Table of Contents

GL I 3
Prelude: Housekeeping & Organisatorisches 3
Kurze Einführung in Adobe Dimensions (±30min) 3
Besprechung der Ergebnisse der Hausaufgaben (±2 Stunden) 3
Kurs Evaluation (±15 Minuten) 5
Hausaugaben (bis zum 29.06.) 5

GL I

Grundlagen der Gestaltung 1
Logo & Marke: Signet, Markenzeichen, Wortmarke, Bildmarke

Prof. Felix Beck, Anton Chertkov (Tutor)
Dienstag, 22. Juni 2021
Online Session via Zoom

Prelude: Housekeeping & Organisatorisches

1. Überblick zum heutigen Ablauf: Heute das letzte reguläre Seminar bevor es in den nächsten zwei Sitzungen um die Vertiefungsübung geht. ⇒ Fragen?
2. Hinweis auf Talk von Hamza Haider (RePlaste, Sustainable Design Studio, Pakistan) am 24. Juni um 18:30 Uhr in Zoom
3. Anwesenheitsliste checken

Kurze Einführung in Adobe Dimensions (±30min)

Adobe Dimensions ist nicht zum 3D-Modeln (⇒ Blender, Cinema4D, Fusion360, etc.) gedacht, sondern vielmehr ein Visualisierungstool zum einfachen Aufbau einer Szene in der Materialien, Licht und Schatten simuliert werden können. Es wird häufig verwendet um schnell passable Produktshots zu erstellen oder Packaging Designs auszutesten. Adobe Dimension gliedert sich nahtlos in die Produktserie von Photoshop und Illustrator ein und ermöglicht einfachen Datenaustausch.

Prof. Beck demonstriert, wie aus einem 360°-Foto in *Insta360 Studio 2021* eine Perspektive generiert werden kann, die nachfolgend als Hintergrund in einer Dimensions Szene verwendet wird. In einem weiteren Schritt wird das 3D-Modell eines Flip-Flops importiert und die virtuellen Kamera, sowie Licht und Schatten eingestellt.

⇒ ⇒ ⇒ ⇒

- Bedienoberfläche (Szene, Einstellungen/Vorschau-Einstellungen (für weniger performante Rechner hilfreich), Kamera)
- Vorlagen: Modelle, Licht-Sets, Oberflächen, Materialien, Farben
- Rendern, Exporteinstellungen

Besprechung der Ergebnisse der Hausaufgaben (±2 Stunden)

Aufgabe war es ein rundes Etikett in den Maßen 15x15cm für das fiktive Münster StartUp

StepBuyStep zu gestalten. Die Firmeninhaber habe sich zum Ziel gesetzt 'Hippe Flip-Flops in nur drei Klicks' in ihrem Online-Store anzubieten. Die Flip-Flops werden aus recycelten Autoreifen nach fair-trade Kriterien auf den Philippinen hergestellt. Diese Aspekte sollten in der Gestaltung wiederzufinden sein. Als Gestaltungselemente durften nur Schrift, Farbe und gegebenenfalls Zeichnungen benutzt werden.

Reihenfolge von links nach rechts: Luisa, Malte, Charlotte, Miu, Marcel, Katharina, Julika, Janine, Hannah, Binayet, Maria

Aufbauend auf den Begriffserklärungen der letzten Sitzung (Unterschied von *Zeichen* und *Symbol*, *Ikon*, *Icon*, *Piktogramm*), erläutert Prof. Beck die folgenden Begriffe:

- **Signet**: Gilt als Vorläufer des *Markenzeichens*. Wurde etwa von Buchdruckern als Zeichen für besondere Qualität verwendet. Vergleichbar mit einem *Brandzeichen* z.B. bei Vieh. Im allgemeinen Verständnis wird ein Signet heute mit dem *Logo* gleichgesetzt.
- **Logo**: Als Logo wird heutzutage ein gestaltetes Zeichen genannt, das entweder ein grafisches Element/Bildelement (**Bildmarke** ⇒ *Symbol* mit hervorgehobener Stellung (z.B. Mercedes Stern, Opel Blitz, Lacoste, Apple, …)), oder ein typografisches Element (Buchstabenabfolge ⇒ **Wortmarke**), oder eine Kombination aus diesen beiden Elementen ist (**Wort-Bild-Marke**). Logos werden im Kontext einer Markenidentität auch als *Markenzeichen* bezeichnet.

  Ein gutes Logo…: (Frage an Studierende: Was macht ein gutes Logo aus?)
  - ist einfach/unkompliziert (einfache Strukturen, ruhig in Form und Farbe / so viele Elemente wie nötig und so wenig Elemente wie möglich),
  - weckt Aufmerksamkeit,
  - hat Signalwirkung,
  - informiert,
  - hat Erinnerungswert (wiedererkennbar/bleibt im Gedächtnis),
  - hat ästhetischen Wert (gliedert sich ins Corporate Design ein)
  - ist eigenständig,
  - ist langlebig (zeitlos, begleitet das Unternehmen/Marke/Produkt über Jahre…),
  - kann variiert und in unterschiedlichen Medien und Vorlagen verwendet werden.
  - ist skalierbar (Schrift ist ausreichend groß)

- **Corporate Design** (CD) = das Erscheinungsbild (Beispiel Corporate Design Manual 'Dhakira Center for Heritage Studies'). Corporate Design ist Form, aber kein Inhalt! Wird geprägt von konstanten Gestaltungselementen, wie:
- **Hausfarben**
- **Hausschriften** (sollten möglichst zeitlos sein)
- typografisch gestaltete Form des Slogans

- Lehrende der MSD im Fach Kommunikationsdesign:
  - Prof. Gisela Grosse ⇒ Corporate Culture, Logo, Branding, Awareness Kampagnen, uvm.
  - Prof. Claudia Grönebaum ⇒ Ausstellungsdesign, Leit- und Orientierungsdesign, uvm.
  - Prof. Daniel Braun ⇒ Corporate Design, Informationsdesign, Design-Strategie, Editorial Design, User Experience Design, Interaction Design, uvm.
  - Prof. Quass von Deyen ⇒ Corporate Communication, Brand Communication, Editorial Design, uvm.

Buch Tipps von Benjamin Wallenborn (ehemals Brand Manager Heineken Deutschland):

- Why We Buy: The Science of Shopping, Paco Underhill, 2008
- Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Martin Lindstrom, 2010

Kurs Evaluation (±15 Minuten)

Bitte füllen Sie den folgenden online Evaluationsbogen (Evasysy) aus. Die Ergebnisse gelangen direkt in das Evaluierungssystem der FH. In der kommenden Sitzung werden die Ergebnisse miteinander besprochen. Alle Teilnehmer treffen sich dafür am 29. Juni um 9 Uhr in Zoom. Ein/e Studierende/r wird dann ein kurzes Protokoll vom Gespräch anfertigen. Dieses muss unterschrieben an Prof. Beck geschickt werden.

Hausaugaben (bis zum 29.06.)

1. Beginnen Sie damit Plastikverpackungen zu sammeln. Wir werden diese für die Vertiefungsübung benötigen.
2. Finden Sie sich zu einer Gruppe zusammen mit der Sie die Vertiefungsübung bearbeiten werden.
3. Vertiefungsübung (Recherche Materialstudien)
4. Schauen Sie den Film: *Objectified* (Gary Hustwit, 2009)
5. Lesen Sie folgende weiterführende Literatur (siehe Sciebo/webseite):
    1. Repair Manifesto
    2. Weniger, aber besser [1)]
    3. F==k Plastic [2)]
    4. Plastic, A Toxic Love Story [3)]
    5. Sustainable Materials, Processes and Production [4)]
    6. Weiterführende Literatur zu Design und Umwelt (in MSD Bibliothek)

[1)] Weniger, aber besser, Dieter Rams, Jo Klatt Design+Design Verlag, Hamburg, 2014

[2)] F==K Plastic, 101 Ways to free yourself from plastic and safe the world, Orion Publishing Group, Royale Books, New York, 2018

[3)] Plastic, A Toxic Love Story, Susan Freinkel, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, New York, 2011

[4)] Sustainable Materials, Processes and Production, The Manufacturing Guides, Rob Thompson, Thames & Hudson, 2013

From:
https://hardmood.info/ - **hardmood.info**

Permanent link:
https://hardmood.info/doku.php/22_06_21?rev=1624201800

Last update: **2024/06/28 19:08**