

Weniger ist mehr – viel mehr

Wer das Vorwort gerade gelesen hat, wundert sich vielleicht über die Wiederholung. Aber die Maxime „Weniger ist mehr“ hat eine überaus große Bedeutung für die Gestaltung. Deshalb gilt:

Wer die Maxime „Weniger ist mehr“ beherzigt, fotografiert, schreibt und gestaltet besser. So wird Ihre Werbung erfolgreicher – garantiert.

Denn Einfaches, Unkompliziertes ist „gehirngerecht“, bleibt besser „hängen“. Am „Weniger“ zeigt sich Professionalität, denn das „Weniger“ muss oft hart erarbeitet werden. „Weniger“ kostet Zeit und Können!

Am Anfang war das Chaos

So oder ähnlich beginnen viele Schöpfungsmythen. So ähnlich beginnt meist auch der kreative Schöpfungsakt: Die Gedanken sind unsortiert, viele Möglichkeiten stehen noch offen, Ideen konkurrieren. Gestalten heißt ordnen, in Beziehung setzen, entscheiden, weglassen – egal ob es um Texte, Bilder oder die Gestaltung an für sich geht. Aus „Mehr“ wird „Weniger“, die Spreu wird entfernt, das „Nahrhafte“ bleibt übrig. „Weniger ist mehr“ inspiriert zu Qualität, zum Ringen um ein gutes Ergebnis.

So sagte der Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry:

„Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn man nichts mehr hinzufügen, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann“

Der berühmte Architekt Heinrich Tessenow formulierte:

***„Das Einfache ist nicht immer das Beste.
Aber das Beste ist immer einfach.“***

Und Albert Einstein schrieb:

***„Mache die Dinge so einfach wie möglich –
aber nicht einfacher.“***

Wenn Sie ein professionelles Ergebnis anstreben, vergessen Sie niemals:

***Machen Sie Ihre Werbung einfach – machen Sie es sich damit
aber nicht zu einfach!***



Abstand vergrößern, Überblick gewinnen

Nehmen wir an, Sie gestalten gerade eine Drucksache. Verändern Sie die Perspektive. Nehmen Sie Abstand von Ihrem „Werk“. Betrachten Sie es aus 2 Meter Entfernung. Was fällt Ihnen nun auf? Welche Informationen gehen verloren? Vergrößern Sie den Abstand weiter – und dann noch weiter. Und stellen Sie sich immer die Fragen neu.

Ziemlich sicher wissen Sie nun,

- > was Sie weglassen und reduzieren können
- > welche Dinge mehr Aufmerksamkeit verdienen
- > was zusammenpasst und was nicht
- > ob Ihre Abbildungen wirken (und damit sind wir beim nächsten Kapitel)



Viel oder wenig, unordentlich oder aufgeräumt

Stellen Sie sich Folgendes vor und empfinden Sie Ihre Stimmung

- > in einer Designerwohnung
- > in einer Bahnhofshalle
- > auf einer Blumenwiese
- > in einem Messihaushalt
- > auf einem Flohmarkt
- > bei Ansicht eines weißen Blatts Papier mit nur einem Wort darauf
- > in einer Wüste

Sie merken, Stimmung hat mit der Art, der Menge und den Beziehungen der Dinge untereinander zu tun. So hat ein bewusst mit vielen Dingen dekoriertes Raum eine ganz andere Wirkung als eine Kruschtelecke mit den gleichen Dingen. Nutzen Sie diese Erkenntnis für Ihre Werbung.

Eine High-End Hifi-Anlage hat meist nur einen großen Regler, der billige Gettoblaster viele Knöpfchen und Schalter, die dazu noch blinken.

Überlegen Sie: Was wirkt edel, was kalt, was wertig, was billig?

Analysieren Sie unter diesem Aspekt verschiedene Werbemedien – auch Ihre eigenen. Passt die Wirkung zur werblichen Absicht? Wäre nicht weniger mehr?

Weniger ist mehr.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte – manchmal

Egal ob es um Fotos, Infografiken, Illustrationen, abstrakte dekorative Dekors, Symbole, Logos, Gemälde etc. geht, bildhafte Darstellungen (nennen wir der Einfachheit halber alles „Bilder“) wirken stark auf unser Unterbewusstes. Gute Bilder sind nicht nur ästhetisch, sie erzählen Geschichten, regen an zu Assoziationen und berühren emotional tief.

Die Bildsprache ist eine Sprache – eine nonverbale, universelle Sprache!

Noch nie war es so einfach, Bilder herzustellen oder an Bilder zu kommen (bitte immer legal ohne Urheberrechte zu verletzen, dazu später mehr). So leben wir heute in einer Zeit der nie gekannten Bilderflut. Wie schnell ist heute ein (Handy)Foto gemacht und verschickt? Wie schnell wird über die Bildersuche im Internet ein bestimmtes Motiv gefunden (auch zu den Recherchemöglichkeiten gleich mehr)? Wie schnell ist heute eine Grafik am Computer erstellt? Wie einfach bringt man heute „Bilder zum Laufen“? Diashows mit Überblendungen und leichter Bewegung, Animationssequenzen und Videoclips sind heute viel schneller als früher erstellt und kosten nicht die Welt. So gehören auch bewegte Bilder zur unserer alltäglichen Bildsprache.

Verdeutlichen wir es an einer Zeitreise: Noch vor 100 Jahren war jedes Foto mit immens viel Aufwand verbunden und teuer. Dementsprechend sorgfältig wurde das Motiv arrangiert. Fotografieren konnten nur Fotografen. Ein Foto so nebenbei, quasi zum Nulltarif, war weder denkbar noch möglich. Heute haben wir technische Möglichkeiten, von denen selbst Profis noch vor 20 Jahren nicht zu träumen gewagt haben. Das betrifft nicht nur die Kameras, sondern auch die Möglichkeiten der Bildbearbeitung und Bildmanipulation. Ist deshalb die Menge der guten Bilder größer geworden? In der Summe sicherlich, doch gleichzeitig wächst die Menge der schlechten Bilder mit.

Man sieht, nicht die Technik alleine macht ein gutes Bild aus:

***Es kommt auf das Auge und Können des Fotografen
bzw. Gestalters an.***

Auf den nächsten Seiten geht es konkret darum,

- was ein gutes, (werbe)wirksames Bild ausmacht
- auf welche Dinge Sie achten sollten um (noch) bessere Bilder zu gestalten
- wie Sie gute Abbildungen einkaufen und was dabei zu beachten ist

Sie werden auch von Band 4 dieser Leitfadenreihe „Das 1x1 der guten Gestaltung“ profitieren, vorausgesetzt Sie möchten noch tiefer einsteigen.

Was macht ein gutes Foto aus?

Im Folgenden einige Dinge, die Sie wissen und beachten sollten – egal ob Sie Fotos bewerten, aussuchen oder ob Sie selbst fotografieren. Bewusst haben wir bei den Bildbeispielen wenig „perfekte“ Fotos ausgewählt. Das entspricht dem Alltag eines Gestalters.

Aufmerksamkeitsfokus:

Menschen reagieren am stärksten auf Augen. Das ist unser „wildes“ entwicklungsgeschichtliches Erbe. Unsere Aufmerksamkeit wird von Augen förmlich angezogen. Die Augen- und Gesichtsmimik nutzen wir zu unserer „Freund-Feind-Kennung“. Das geschieht in einem Sekundenbruchteil. So fesseln Gesichter in Großaufnahme unsere Aufmerksamkeit im Gegensatz zu Gruppenaufnahmen mit Köpfen in Stecknadelgröße. Denken Sie deshalb, nicht nur wenn es um Bilder geht, an den „Wilden in uns“. Überlegen Sie jetzt auf was Sie schauen, wenn Sie jemandem begegnen. Die Fixierung auf die Augen gilt übrigens auch für Tiere.



Die Schärfe liegt genau im Bereich der Augen. Schnauzenspitze und Ohren sind schon in der leichten Unschärfe. Der Hintergrund ist deutlich unscharf.



Die Wirkung des Bildes steigt mit der stärkeren Fokussierung auf das Gesicht, auf die Augenpartie.

Blickrichtung und Perspektive:

In welche Richtung jemand blickt, hat große Bedeutung. Als Betrachter folgen wir dem Blick des Abgebildeten. Wir verlängern unbewusst die Blickachse. So entstehen Bildachsen, die über das Motiv hinausführen und ein wichtiges Gestaltungsmittel sind. Bei einem Plakat z. B. ist die optimale Position der Überschrift genau an der Stelle, zu der die Person hinschaut.

Auch die Bildperspektive hat Einfluss. Am stärksten ist die Wirkung, wenn die Bildperspektive auf Augenhöhe ist, und wir unmittelbar das Gefühl haben, angeschaut zu werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Horizontlinie und die perspektivische Verzerrung. Wenn nicht bewusst anders gewollt, achten Sie darauf, dass der Horizont eines Bildes gerade verläuft, das Bild nicht kippt. Dynamik lässt sich beispielsweise dann mit einer diagonalen Bildachse erzeugen und nicht (manche finden das modern) über kippelnde Bilder.

Noch ein Wort zu Bildverzerrungen: Stürzende Linien z. B. bei der Architekturfotografie sind meist störend und sollten durch die Bildbearbeitung korrigiert werden. Ähnliches gilt für Objektivverzerrungen, die einen sogenannten Kisseneffekt erzeugen, d. h. gerade Kanten sind nach innen oder außen gebogen abgebildet. Auch das lässt sich mit entsprechender Bildbearbeitungs-Software einigermaßen gut korrigieren.





Links das Original – ein prinzipiell spannendes Bild aber mit fotografischen Mängeln (z. B. die starken Schatten im Gesicht, die verzerrte Perspektive). Beim Bild rechts wurde die Horizontlinie angepasst sowie die Perspektive der senkrechten Linien korrigiert. Zusätzlich wurde der Bildausschnitt passender gewählt.

Schärfe:

Ein gutes Foto muss nicht überall scharf sein, im Gegenteil. Durch die bewusst eingesetzte Tiefenschärfe (oder auch Schärfentiefe) gelingt es, den Blick des Betrachters auf bestimmte Bildelemente zu lenken. Bei professionellen Portraitsfotos liegt die maximale Schärfe beispielsweise auf den Wimpern. Schon die Nasenspitze und die Haare sind leicht in der Unschärfe. Der Hintergrund ist bereits deutlich in der Unschärfe. Das fokussiert den Blick auf die Augen und die Haare wirken weich.

In der Sportfotografie wird bewusst mit der anderen Art der Unschärfe, der Bewegungsunschärfe gespielt. Das verstärkt die Dynamik der Bewegung.

Das Gegenteil ist das Einfrieren einer schnellen Bewegung, um dadurch einen ungewöhnlichen Bildeindruck zu vermitteln. Das Spiel mit Schärfe und Unschärfe ist eines der wichtigsten Gestaltungselemente. Vertiefen Sie hier am besten einmal Ihre Kenntnisse. Googlen und ein gutes Fotobuch bringen Sie weiter.



Hintergrundunschärfe betont den Vordergrund bei dieser Reportageaufnahme.

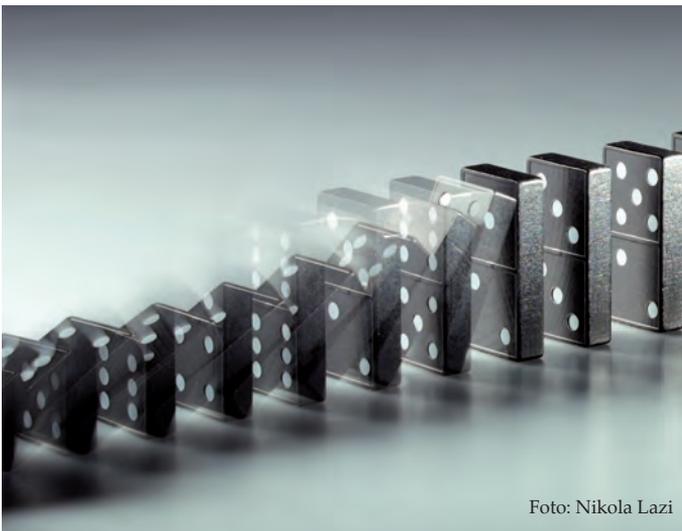


Foto: Nikola Lazi

Farbe und Farbstimmung:

Das menschliche Auge kann Millionen von Farben unterscheiden. Unsere Welt ist bunt! Sie kennen sicher Fotos, die irgendwie schmutzig gedämpft oder andere, die unecht bunt wirken. Hier stimmen die Farben nicht mit dem überein, was wir für echt halten. Entweder ist die Farbsättigung zu stark (die Farben sind zu knallig) oder die Farben sind zu wenig differenziert und eingegraut bzw. eingebhaut. Flaue Fotos enthalten zu wenig unterschiedliche Farbtöne.

Am Beispiel eines Schwarzweißfotos (Schwarz und Grau sind in diesem Zusammenhang auch Farben) erkennen Sie am besten, dass ein gutes Foto viele verschiedene Helligkeitsabstufungen enthält. Als Gestaltungsmittel eingesetzt kann man auch bewusst mit wenigen Helligkeitsabstufungen spielen, wie z. B. bei einer Nebelaufnahme im Winter.

Das Thema Farbtöne, Helligkeitswerte, Sättigung, Kontraste in einem kurzen Abschnitt abzuhandeln ist nicht möglich. Aber Ihr Auge, Ihr Gefühl kann ein technisch gutes von einem schlechten Foto unterscheiden. Sie müssen auch nicht Klavier spielen können, um einen Meisterpianisten von einem Anfänger unterscheiden zu können. Nutzen Sie deshalb am besten nur Fotos, die ästhetisch und natürlich angenehm wirken. Wirklich schlechtes Fotomaterial lässt sich nur mit Mühe wirklich gut korrigieren.

Zur Farbstimmung: Farben an sich haben Wirkungen auf uns. Ein leuchtendes Rot weckt andere Gefühle als ein tiefes Blau. Die Stimmung eines gelben Rapsfeldes ist eine völlig andere als die Stimmung einer grasgrünen Wiese. Setzen Sie Bilder gezielt ein, um Stimmungen des Textes zu verstärken. So potenziert sich die Wirkung der Aussage und die Wirkung des Bildes.

Das erste Bild ist flau, das zweite Bild genau richtig und das dritte Bild ist übersättigt.

