

Siegfried Bütetisch



Der rote Fisch 4

Impulse für werbewirksame
Gestaltung und Kommunikation

Leitfaden 4

**Das 1x1 guter Gestaltung:
Schwerpunkt Druckmedien**



Mitschwimmen oder wissen was wirkt?

Zu diesem Leitfaden

Die Gestaltung von Printmedien bleibt auch in Zeiten der Online-Kommunikation wichtig. Wissen Sie beispielsweise, dass einer gedruckten Broschüre weitaus mehr vertraut wird als dem gleichen Inhalt im Internet?

Deshalb sollten Sie die Prinzipien der Gestaltung kennen - egal, ob Sie selbst Drucksachen professioneller gestalten möchten oder mit Profis im Bereich der Gestaltung zusammenarbeiten. So werden künftig Ihre Drucksachen mehr Wirkung erzielen.

Zum Autor

Siegfried Bütetisch ist Dipl. Grafik Designer und Coach. Er begleitet, berät und trainiert Organisationen und Unternehmen im Bereich Marketing und Kommunikation.

**Gute Gestaltung verfolgt immer einen Zweck -
an der Wirkung misst sich die Qualität.**

**Gute Gestaltung vermeidet Kopfzerbrechen - an
KISS¹ und Hicks² denken.**

**Gute Gestaltung weckt Aufmerksamkeit - sie
kann aber durchaus auch leise daherkommen.**

Siegfried Bütetisch

¹ Keep it simple and stupid.

² Je mehr Auswahl, umso schwieriger die Entscheidung.

Inhalt

Vorwort

Der Gestaltungsprozess

Auf gute Bilder und Texte kommt es an
Format und Medium
Prinzipien für gelungene Gestaltung
Wie wird man/frau zum besseren Gestalter?

Farben

Emotionen sind bunt
Diese Begriffe sollten Sie kennen
Der Farbkreis
Farbsysteme und Farbräume

Gestaltung braucht Ordnung

Die Vielfalt der Gestaltungsraster nutzen
Schriftwahl und Typografie

Produktionsvorbereitung und Druck

Wissen ist gefragt und notwendig
Die gebräuchlichsten Druckverfahren
Diese Druckverfahren sollten Sie kennen
Papier
Weiterverarbeitung, Veredelung
Freigabeproof
PDF-Format

Fazit

Prinzipien der Gestaltung in der Übersicht

Weiterführende Informationen

Weitere Leitfäden dieser Reihe

Vorwort

„Der rote Fisch“ ist eine Sammlung von 7 Leitfäden, die jeweils ein abgeschlossenes Thema behandeln. Diese Leitfäden sind geschrieben für die Praxis, für „Macher“ im Bereich Marketing und Kommunikation, also für

- Gestalter, Studenten und Auszubildende im Bereich Mediengestaltung
- Werbeleiter und Entscheider im Marketingbereich
- Alle, die mit Wörtern, Bildern, Medien und Ihrer Persönlichkeit Menschen erreichen, überzeugen und gewinnen möchten

In diesen Leitfäden bündelt sich meine 30-jährige Berufserfahrung als Gestalter, Werber, Trainer und Dozent. Es geht um Themen, die darüber entscheiden, ob Werbung ankommt und die Kommunikation mit der Zielgruppe gelingt. Erfolgreiche Werbung ist mehr als gelungene Mediengestaltung. So geht es nicht nur um die äußere Form, die Verpackung, sondern um Inhalt, um Bedürfnisse, um Spannung und Dramaturgie:

- Leitfaden 1
Auffallen, informieren, überzeugen und bewegen
- Leitfaden 2
Mit guten Ideen und Strategie zum Werbeerfolg
- Leitfaden 3
Bild und Text - mehr als nur Layout-Zutaten
- Leitfaden 4
Das 1x1 guter Gestaltung / Schwerpunkt Druckmedien
- Leitfaden 5

Erfolg im Internet und in digitalen Medien

- Leitfaden 6

Wirkung potenzieren durch Werbemix

- Leitfaden 7

Kunden, Unterstützer und Sponsoren gewinnen

Alle diese Leitfäden in Taschenbuchform haben in der Druckversion zwischen 30 und 130 Seiten. Der Anspruch ist, in knapper und übersichtlicher Form Impulse für grundlegende Verbesserungen zu geben. Denn selten mangelt es an Worten. Es mangelt daran, Wissen umzusetzen - intelligent, zielstrebig, motiviert und zeitnah. Konzentrieren Sie sich deshalb auf das Wesentliche. Jede Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied. Machen Sie wenig, aber dieses gut. Dadurch erreichen Sie mit dem geringsten Aufwand die größte Wirkung. Das ist es, was gute Werbung ausmacht.

„Weniger ist mehr“

Doch „das Wenige“ fällt niemandem in den Schoß. Das Wenige muss erarbeitet werden. Das Wenige kostet Zeit und zeigt Können. Das Wenige braucht Mut zur Entscheidung und Reduktion. An dieser Stelle ein Wort an alle Leserinnen: Bitte fühlen Sie sich wertgeschätzt, auch wenn ich auf weibliche Anredeformen verzichte. Wirklich konsequentes „gendern“ (ein Beispiel für ein unschönes Wort) macht kurze Formulierungen unmöglich. Müsste ein Bürgersteig nicht auch Bürgerinnensteig genannt werden? Wird einer Zimmerfrau eher ein Staubwedel als ein Hammer zugestanden? Ich glaube, Achtung sollte sich anders ausdrücken als durch verquere, politisch korrekte Formulierungen. Genauso wenig braucht es Anglizismen und „Werbeprech“, um Kompetenz auszudrücken.