



DARKLET

EIN BOOKLET VON LEON SCHÄFER

HIERMIT BESTÄTIGE ICH, DASS ICH DIE PRAKTIKUMS-AUFGABEN EIGENSTÄNDIG ERSTELLT HABE. ALLE INHALTE UND FORMULIERUNGEN SIND DAS RESULTAT MEINER EIGENEN ARBEIT, OHNE NUTZUNG EXTERNER HILFE.

- LEON SCHÄFER



INHALTSVERZEICHNIS

- P01 KURZREFERAT - S. 6
- P02 VORLESUNGS-
DOKUMENTATION - S. 12
- P03 IDEENFINDUNG - S. 20
- P04 PHOTOSCRABBLE - S. 24
- P05 FARBKREIS &
FARBKOMPOSITION - S. 28
- P06 ANZEIGE - S. 34
- P07 BUCHCOVER
FARBKONTRAST - S. 38
- P08 SCHRIFT-
INSZENIERUNG - S. 46
- P09 PLAKAT - S. 50
- P10 SATZ - S. 62
- P11 BROSCHÜREN
LAYOUT - S. 72
- P12 GELDSCHEIN - S. 86
- P13 GESCHÄFTS-
AUSSTATTUNG - S. 90

P01

KURZREFERAT



DIE AUFGABE WAR ES, DAS GEHALTENE REFERAT PASSEND ZUM BOOKLET DESIGN ZU DOKUMENTIEREN. GEMEINSAM MIT LINA BENZ HABE ICH DEN BRITISCHEN GRAFIKDESIGNER UND TYPOGRAF JONATHAN BARNBROOK VORGESTELLT. ANFANGS HATTE ICH PROBLEME, DIE ARBEIT VON BARNBROOK ZU VERSTEHEN UND WAS GENAU ER MIT SEINEN WERKEN AUSDRÜCKEN WILL. ES HAT AUCH EIN WENIG GEDAUERT, BIS ICH SEINE KREATIONEN NACH VOLLZIEHEN KONNTE. DAS ZEIGT, DENKE ICH, WIE UMFANGREICH SEINE ARBEITEN SIND UND DAS MAN SICH ERST MAL GedANKEN MACHEN MUSS, UM ZU VERSTEHEN, WAS DIE KERNAUSSAGE SEINER WERKE IST.

JONATHAN BARNBOOK, GRAFIKDESIGNER UND TYPOGRAF

BIOGRAFIE

Jonathan Barnbrook ist ein zeitgenössischer britischer Grafikdesigner, Typograf und Filmemacher. Jonathan Barnbrook wurde am 28. April 1966 in Luton, England, geboren und wuchs dort auf. Barnbrook studierte Grafikdesign am „Central Saint Martins College of Art and Design“ in London und schloss 1990 sein Studium ab. Noch während seines Studiums gründete Barnbrook sein eigenes Designstudio, Barnbrook Design, das sich auf die Gestaltung von Büchern, Zeitschriften, Corporate Identities und innovativen Schriftarten spezialisierte. Dadurch konnte er sich schnell in der Designwelt etablieren. Seitdem hat er zahlreiche Auszeichnungen und Anerkennungen für seine innovative und experimentelle Arbeit erhalten.

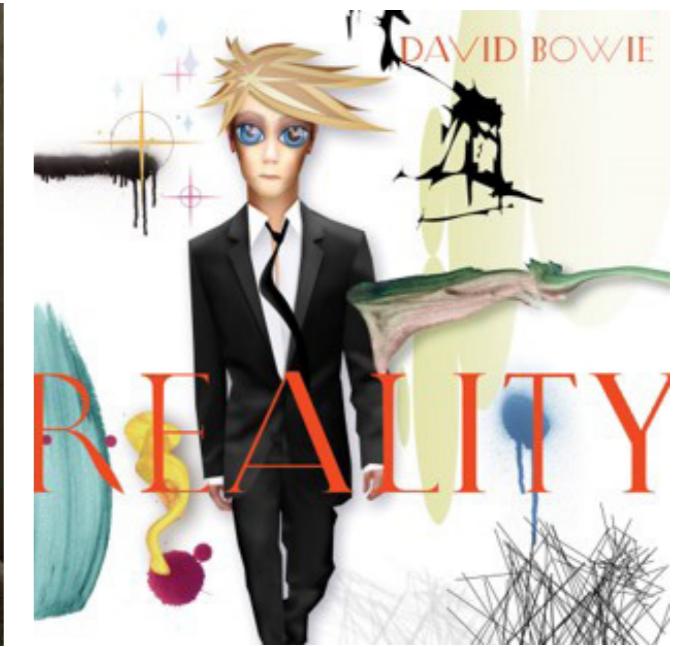


BARNBROOKS DESIGNPHILOSOPIE

Jonathan Barnbrook ist bekannt für seinen kritischen und provokativen Designansatz. Seine Designphilosophie besteht darin, eine Botschaft zu vermitteln, indem er bewusst die Grenzen des traditionellen Designs überschreitet. Er betrachtet Design nicht nur als ästhetische Gestaltung, sondern als Mittel, um auf soziale, politische und kulturelle Fragen aufmerksam zu machen und Veränderungen herbeizuführen. Barnbrook glaubt daran, dass Design eine wichtige Rolle dabei spielen kann, die Welt zu verbessern und die Menschen zum Nachdenken anzuregen. Er ist überzeugt, dass Design eine starke Kraft ist, die Veränderungen in der Gesellschaft bewirken und die Öffentlichkeit auf wichtige soziale

und politische Themen aufmerksam machen kann. Seine Arbeiten sind oft provokant und kontrovers, da er bewusst Tabus bricht und herkömmliche Designkonventionen infrage stellt. Seine innere Wut ist seine Reaktion auf all die Ungerechtigkeit, die in dieser Welt herrscht und die seine Arbeit antreibt. Barnbrook hat es sich zum Lebensziel gemacht, sein Talent als Grafikdesigner als Waffe für gesellschaftlichen Wandel und Gerechtigkeit einzusetzen.

Barnbrook unterstrich die Wichtigkeit, den eigenen Idealen zu folgen. Er gab den jungen Designern eine Botschaft „Every Designer should want to change the world, to make it better, have an idea of an utopia“.



BEDEUTENDE PROJEKTE

DAVID BOWIE ALBEN

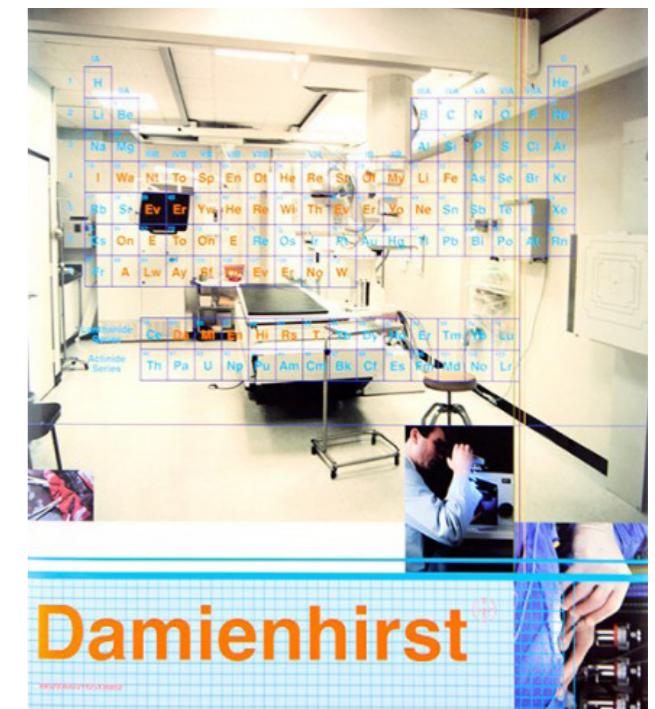
Barnbrook arbeitete eng mit dem legendären Musiker David Bowie zusammen und gestaltete mehrere Albumcover für ihn, darunter „Heathen“ (2002), „Reality“ (2003) oder „The Next Day“ (2013).

TYPOGRAPHIE UND SCHRIFTDESIGN

Barnbrook hat mehrere Schriftarten erstellt, darunter Mason, Priori, False Idol, Exocet und einige weitere. Die Schriftarten sind weit verbreitet und werden von Designern auf der ganzen Welt genutzt. Die Schriftart Mason wurde zu einer der ersten digitalen Anschaffungen des Museum of Modern Art.

DESIGN FÜR SOZIALE UND POLITISCHE AKTIVISTEN

Barnbrook engagiert sich stark für soziale und politische Aktivismus und hat mit verschiedenen Organisationen zusammenarbeitet, um ihnen ein markantes visuelles Erscheinungsbild zu verleihen. Er arbeitete mit dem jungen britischen Künstler Damien Hirst an einem Buchprojekt. Sie arbeiteten vor allem an der Gestaltung, dem Design und dem Layout seines Buches „I Want To Spend the Rest of My Life Everywhere, with Everyone, One to One, Always, Forever, Now“ zusammen..



TECHNIKEN UND STIL

Jonathan Barnbrook ist ein vielseitiger Künstler, der sich auf Aktivismus, Grafikdesign, Schriftgestaltung, Industriedesign und Motion Graphics spezialisiert hat. Er ist bekannt für seine Schriftgestaltung. Seine bekannteste Schriftart, Mason, wurde 2010 von Emigre veröffentlicht und später zu einem der ersten digitalen Erwerbungen des Museum of Modern Art in New York. Barnbrook kreierte auch Steinmetzarbeiten, die dauerhaft in der 20. Jahrhundert-Galerie des Victoria and Albert Museum in London ausgestellt sind.

Bastard Fat

to Fascinate, to Delight;

Mason Serif Regular

Doubt is an illness that comes from knowledge and leads to madness

Bei Mason zum Beispiel ließ Barnbrook sich von russischen Buchstaben des 19. Jahrhunderts, griechischer Architektur und der Renaissance-Bibel inspirieren.

Sein Stil ist oft geprägt von einer Kombination aus traditionellen Designprinzipien und avantgardistischen Techniken. Er hat eine Vorliebe für unkonventionelle Layouts, ungewöhnliche Schriftwahl und visuelle Störungen, die dazu beitragen, eine Botschaft zu verstärken oder eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen. Barnbrook hat auch freie Schriftarten entwickelt, darunter die viel verwendete „Mason“ und die provokante „Bastard“.

KRITIK UND KONTROVERSEN

Barnbrooks Arbeit hat aufgrund ihrer subversiven Natur und ihres starken sozialen Kommentars Kontroversen ausgelöst. Ein Beispiel dafür ist seine Schriftart „Manson“, die später in „Mason“ umbenannt wurde, um Verbindungen zum Massenmörder Charles Manson zu vermeiden. Nach der Veröffentlichung der Schriftart wurde Emigre für die Verherrlichung von Mörtern kritisiert und entschied sich, den Schriftnamen in Mason zu ändern, da dieser auch an die Arbeit von Steinmetzen, freimaurerische Symbolik und heidnische Bilder erinnerte.

Das Billboard von Jonathan Barnbrook mit der Botschaft „Designers, stay away from corporations that want you to lie for them“ war eine klare Botschaft, die auf eine ethische Verantwortung von Designern und ihren Entscheidungen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen abzielte. Diese Botschaft wurde von vielen als Aufruf zur ethischen Praxis im Design wahrgenommen. Barnbrook kritisierte die Praktiken einiger Unternehmen, die Designer dazu drängten oder ermutigten, in ihrer Gestaltung und Kommunikation unehrlich oder irreführend zu sein, sei es durch Werbung, Marketing oder andere visuelle Kommunikationsmittel.



Von links nach rechts: Parfüm / Kosmetik, Sportartikel, Automobile, Tabak, Mode und die Fastfood-Industrie

PARFÜM UND KOSMETIK

Verwendung von Bildbearbeitung und Retusche in Werbekampagnen, um unrealistische Schönheitsstandards zu fördern.

SPORTARTIKEL

Werbung, die Leistungen oder Fähigkeiten durch das Tragen bestimmter Produkte übertrieben darstellt.

AUTOMOBILE

Übertriebene Darstellung der Umweltfreundlichkeit als auch der Leistungsfähigkeit von Autos.

TABAK

Verharmlosung der Gesundheitsrisiken des Tabakkonsums in der Werbung.

MODE

Werbung und Marketing, die eine bestimmte Lebensweise oder Identität durch den Kauf bestimmter Marken oder Kleidung suggerieren.

FASTFOOD-INDUSTRIE

Gezielte Werbung an Kinder mit Spielzeugen oder Marketingtaktiken, um die jüngere Bevölkerung anzusprechen und sie zum Konsum von Fastfood zu verleiten.

FAZIT

Jonathan Barnbrook ist zweifellos eine herausragende Persönlichkeit in der Designwelt. Sein kritischer und provokativer Designansatz, kombiniert mit einem starken sozialen und politischen Engagement, hat nicht nur einen bedeutenden Beitrag zur Gestaltung der visuellen Kommunikation geleistet, sondern auch eine kraftvolle Reflexion über gesellschaftliche Themen ermöglicht. Barnbrook nutzt unkonventionelle Schriftwahl und experimentelle Elemente, um Botschaften zu verstärken und die Grenzen des herkömmlichen Designs zu erweitern.

P02

VORLESUNGS- DOKUMENTATION



Die Aufgabe war es, eine Vorlesungsdokumentation zu schreiben. Zusammen mit Marlon Stamm habe ich diese Aufgabe bearbeitet. Wir haben uns für das Thema „Farbe in der Gestaltung“ entschieden und unseren Schwerpunkt auf die Definition von Farbe in verschiedenen Teilbereichen wie z.B. der Physik, Chemie oder auch Physiologie gelegt. Ich hatte das Gefühl, dass mir diese Aufgabe gut lag. Zwar gab es in einigen Bereichen wie der Physik Schwierigkeiten genug Informationen zu finden, die unseren selbst-aufgelegten Ansprüchen entsprach, aber das war für mich eine gute Herausforderung.

WAS IST FARBE? DIE DEFINITION VON FARBE IN VERSCHIEDENEN TEILBEREICHEN.

Eine Vorlesungsdokumentation von Marlon Stamm und Leon Schäfer

CHEMISCHE - ENTSTEHUNG VON FARBE

In der Chemie werden fargebende Substanzen in verschiedene Bereiche unterteilt, wobei der oberste Bereich die Farbmittel umfasst. Diese werden wiederum in Farbstoffe und Pigmente untergliedert. Es ist wichtig, zwischen diesen beiden zu unterscheiden, da Pigmente im Gegensatz zu Farbstoffen nicht löslich sind.



ZUSAMMENSETZUNG VON DRUCKFARBEN

Die Herstellung von Druckstoffen betreffend, sind Pigmente den Farbstoffen im Vorteil. Die meisten Druckfarben basieren daher auf Pigmenten, jedoch werden Farbstoffe zum Beispiel zur Färbung von Textilien, Leder oder Lebensmitteln genutzt. Eine Druckfarbe, die auf Pigmenten basiert, ist also keine Lösung, sondern nur eine Verteilung von Feststoffen in einer Flüssigkeit. So werden die Feststoffe nach dem Aushärten von Bindemittel umschlossen und so an Ort und Stelle gehalten. Ein Qualitäts- standard bei Pigmentfarben ist daher die Feinheit dieser Pigmente, denn nur bei hoher Feinheit und dem richtigen Bindemittel kann eine Farbe ihre volle Kraft entfalten. Zu große Partikel können im Druck oft zu Fehldrucken oder unschönen Ergebnissen führen.

DIE ENTSTEHUNG VON FARBEindrücken

Im Kontext der Kommunikation und der Gestaltung spielen Farben eine zentrale Rolle, da sie beim Betrachter sinnliche Farbeindrücke hervorrufen. Dies geschieht, indem Farben einen Teil des sichtbaren Lichtspektrums absorbieren und der nicht absorbierte, farbige Anteil in das Auge des Betrachters reflektiert wird. Tatsächlich ist Farbe das Ergebnis der Wechselwirkung von Licht und Materie, wobei die sichtbaren Farben die Komplementärfarben der absorbierten Farben sind. Im Detail funktioniert dies bei organischen Farbstoffen so, dass die Elektronen durch Bewegung innerhalb des Farbstoffs bestimmtes Licht aufnehmen. Die Farbe, die wir wahrnehmen, ist jenes Licht, das von den Elektronen nicht absorbiert wurde. Die Menge der sich bewegenden Elektronen in einem Farbstoff bestimmt unter anderem

die Intensität der Farbe. Zusätzlich beeinflussen der pH-Wert und das Lösemittel, in dem der Farbstoff gelöst ist, die Farbigkeit eines Farbstoffs. Die Kenntnis der chemischen Grundlagen spielt eine Schlüsselrolle im Farbmanagement, um Konsistenz über verschiedene Medien hinweg zu gewährleisten und eine effektive visuelle Kommunikation zu ermöglichen. Insbesondere im Druckprozess trägt das Verständnis der chemischen Aspekte dazu bei, Probleme zu identifizieren, Qualität zu optimieren und technische Herausforderungen proaktiv anzugehen.

PSYCHOLOGIE - FARBEN & IHRE GESTALTERISCHE BEDEUTUNG

Die Verwendung von Farben in der Gestaltung spielt eine entscheidende Rolle, nicht nur für die ästhetische Wirkung, sondern auch für die emotionale und psychologische Resonanz beim Betrachter. In diesem Abschnitt unserer Vorlesungsdokumentation werden wir uns intensiver mit dem psychologischen Aspekt der Farbgestaltung befassen, insbesondere unter Einbeziehung von Goethes Farbkreis.

Farben haben die einzigartige Fähigkeit, Emotionen, Stimmungen und Assoziationen zu wecken. Die Farbpsychologie ist ein Zweig der Psychologie, der untersucht,



Warmefarben wie Rot und Gelb werden mit Energie, Leidenschaft und Nähe in Verbindung gebracht, während kalte Farben wie Blau und Grün für Ruhe, Klarheit und Distanz stehen. Goethes Farbkreis betont den subjektiven Charakter der Farbwahrnehmung und wie Farben sich gegenseitig beeinflussen können.

Die gezielte Verwendung von Farben in der Gestaltung ermöglicht es, bestimmte Botschaften zu kommunizieren und gewünschte Wirkungen zu erzielen. Hier sind einige Farbbeispiele und ihre psychologische, sowie die daraus folgende gestalterische Bedeutung:

Rot, eine warme und intensive Farbe symbolisiert oft Leidenschaft, Liebe und Energie. In der Gestaltung kann Rot verwendet werden, um Aufmerksamkeit zu erregen oder eine starke emotionale Reaktion hervorzurufen. Rote Akzente können in einem Design den Fokus lenken.

wie verschiedene Farben auf unsere Psyche wirken und wie sie unser Verhalten beeinflussen können. Es gibt grundlegende Prinzipien, die die Farbpsychologie leiten, wie die Unterscheidung zwischen warmen und kalten Farben, Helligkeit und Sättigung. Diese Prinzipien bilden die Grundlage für die bewusste Verwendung von Farben in der Gestaltung.

Johann Wolfgang von Goethe hat einen einzigartigen Beitrag zur Farbenlehre geleistet, indem er einen Farbkreis entwickelte, der nicht nur auf physiologischen Prinzipien basiert, sondern vor allem auf menschlichen Erfahrungen und Empfindungen. Goethes Farbkreis unterteilt Farben in warme und kalte Töne.

Blau eine kühle Farbe welche steht für Ruhe, Vertrauen und Stabilität steht. In der Gestaltung kann Blau eingesetzt werden, um ein Gefühl von Seriosität und Verlässlichkeit zu vermitteln. Blau wird häufig in Corporate Designs verwendet, um Professionalität und Vertrauen zu betonen, wie zum Beispiel bei der Deutschen Bank.

Grün wird oft mit Natur, Frische und Wachstum in Verbindung gebracht. Es eignet sich gut, um Umweltfreundlichkeit oder Gesundheit zu betonen. Grün kann in der Gestaltung verwendet werden, um eine beruhigende Atmosphäre zu schaffen oder Umweltfreundlichkeit zu vermitteln.

Gelb strahlt Optimismus, Freude und Energie aus. In der Gestaltung kann so eine positive und lebendige Atmosphäre entstehen. Gelbe Elemente können Aufmerksamkeit erregen und eine optimistische Stimmung vermitteln.



ITTENS' FARBKREIS UND KONTRASTE

Die bewusste Farbgestaltung kann dazu dienen, bestimmte Assoziationen oder Botschaften zu vermitteln. Zum Beispiel kann die Kombination von Grün und Blau in einem Corporate Design Umweltfreundlichkeit und Vertrauen in die Marke fördern. In einem Marketingkontext könnte die Verwendung von warmen Farben wie Rot und Orange eine emotionale Verbindung zu Produkten oder Dienstleistungen herstellen.

Johannes Itten entwickelte einen eigenen Farbkreis, der Goethes Farbenlehre erweitert. Sein Kreis unterteilt Farben in Primär-, Sekundär- und Tertiärfarben, wobei er zusätzlich die sieben Farbkontraste definierte: Farb-an-sich-kontrast, Hell-Dunkel Kontrast, Qualitätskontrast, Kalt-Warm-Kontrast, Komplementärkontrast, Simultankontrast und Quantitätskontrast.

1. FARBE-AN-SICH-KONTRAST

Der Farbe-an-sich-kontrast bezieht sich auf die Unterschiede in der Grundfarbe. Auf Ittens Farbkreis betrachtet bedeutet dies den Kontrast zwischen Farben, die voneinander weit entfernt sind. Dieser Kontrast erzeugt Lebendigkeit und Dynamik in einem Design.

2. HELL-DUNKEL KONTRAST

Hell-Dunkel Kontrast entsteht durch den Unterschied zwischen hellen und dunklen Farben. Itten betonte, dass dieser Kontrast die Wirkung von Farben auf das menschliche Auge stark beeinflusst. Ein kräftiger Helligkeitskontrast kann die Aufmerksamkeit lenken und eine klare Hierarchie in einem Design schaffen.

3. QUALITÄTSKONTRAST

Der Qualitätskontrast bezieht sich auf den Unterschied zwischen gesättigten und unsättigten Farben. Itten erklärte, dass dieser Kontrast die Reinheit und Intensität von Farben beeinflusst. Ein geschickter Einsatz von Qualitätskontrasten kann verschiedenste Stimmungen und Emotionen in einem Design erzeugen.



4. KALT-WARM-KONTRAST

Der Kalt-Warm-Kontrast basiert auf der Temperaturwirkung von Farben. Warme Farben wie Rot und Gelb erzeugen eine einladende und energetische Atmosphäre, während kühle Farben wie Blau und Grün beruhigend und kühlend wirken. Itten betonte die Bedeutung dieses Kontrastes für die Schaffung von Atmosphäre und Stimmung.

5. KOMPLEMENTÄRKONTRAST

Der Komplementärkontrast bezieht sich auf die Position von Farben, die einander im Farbkreis gegenüberstehen. Diese Paare erzeugen einen starken Kontrast und können sich in ihrer Kombination besonders hervorheben. Itten sah in diesem Kontrast eine Möglichkeit, Harmonie und Spannung in einem Design zu schaffen.

6. SIMULTANKONTRAST

Der Simultankontrast tritt auf, wenn Farben direkt nebeneinander betrachtet werden. Diese Kontraste können sich gegenseitig beeinflussen und verändern. Itten betonte, dass dieser Kontrast besonders wichtig sei, um die visuelle Wirkung von Farben in der Nähe voneinander zu verstehen und zu steuern.

7. QUANTITÄTSKONTRAST

Der Quantitätskontrast bezieht sich auf die unterschiedlichen Mengen und Flächen von Farben in einem Design. Itten betonte, dass die Größe und Anordnung von farbigen Elementen entscheidend ist, um einen ausgewogenen und wirkungsvollen visuellen Eindruck zu erzeugen. Kontraste in der Quantität können die Aufmerksamkeit lenken und die visuelle Hierarchie innerhalb eines Designs beeinflussen.

Die Psychologie der Farben geht über die bloße Theorie hinaus und findet Anwendung in verschiedenen Bereichen. In der Werbung werden Farben strategisch eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und Emotionen hervorzurufen. In der Produktgestaltung spielen Farben eine entscheidende Rolle bei der Schaffung eines Wiedererkennungswerts für Marken. Auch im Bereich der Benutzeroberflächengestaltung von Software und Websites beeinflussen Farben die Benutzererfahrung und -Wahrnehmung.

Farben können auch kulturelle Bedeutungen haben, und es ist wichtig, dies bei der Gestaltung für ein breites Publikum zu berücksichtigen. Die Wahl der Farben sollte sich immer auf das Ziel der Kommunikation beziehen, sei es die Förderung eines Produkts, die Verbreitung von Informationen oder die Schaffung einer bestimmten Stimmung.

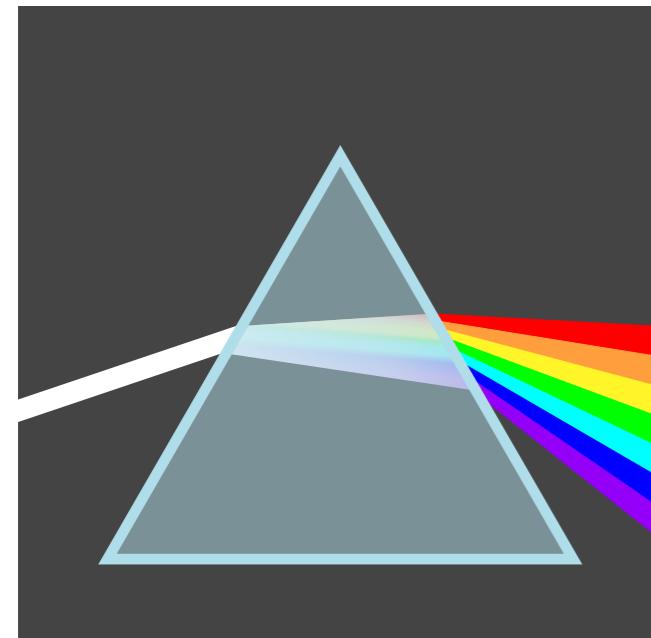
Die bewusste Auswahl und Kombination von Farben ermöglichen es Designern, eine tiefere emotionale Verbindung zu den Betrachtern herzustellen. Eine harmonische Farbpalette kann eine positive, beruhigende Wirkung haben, während kontrastreiche Farben Aufmerksamkeit erregen können. Die Art und Weise, wie Farben miteinander interagieren, kann die Wahrnehmung eines Designs erheblich beeinflussen.

Insgesamt ist die Psychologie der Farben ein mächtiges Werkzeug in der Gestaltung. Die bewusste Anwendung dieser Prinzipien ermöglicht es Designern, nicht nur visuell ansprechende Kreationen zu schaffen, sondern auch eine gezielte emotionale Resonanz beim Publikum zu erzeugen. Farbe ist nicht nur Pigment auf einer Leinwand – sie ist ein Instrument, das es uns ermöglicht, unserer Zielgruppe Gefühle, Botschaften und Stimmungen zu kommunizieren.

PHYSIK - FARBE ALS WELLE

DAS ELEKTROMAGNETISCHES SPEKTRUM

Farbe ist eine Eigenschaft von Licht und abhängig von der Wellenlänge. Dabei ist zu beachten, dass das menschliche Auge nur Licht mit den Wellenlängen von ca. 380 nm bis etwa 780 nm wahrnehmen kann. Die Wellenlänge von 380 bis 485 nm erscheint uns als blau, von 500 nm bis 550 nm nehmen wir grün wahr, gelb liegt zwischen 570 nm und 590 nm und ab 630 nm sehen wir rot.



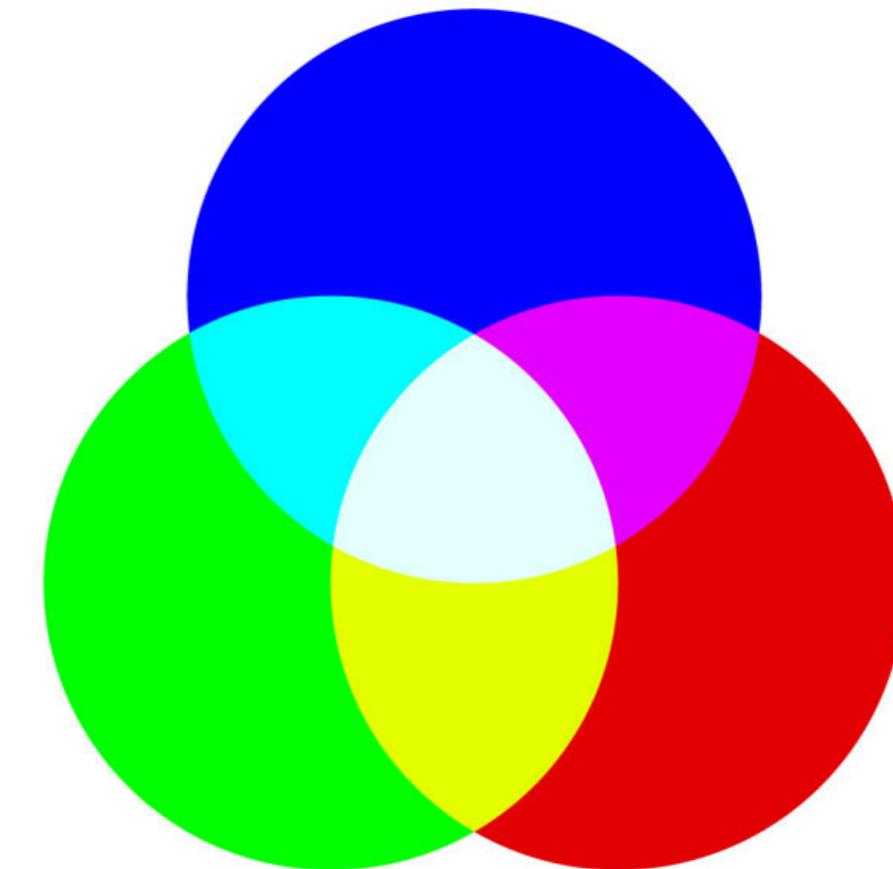
Führt man die einzelnen Spektralfarben durch ein weiteres Prisma wieder zu einem Lichtbündel zusammen, entsteht wieder weißes Licht.

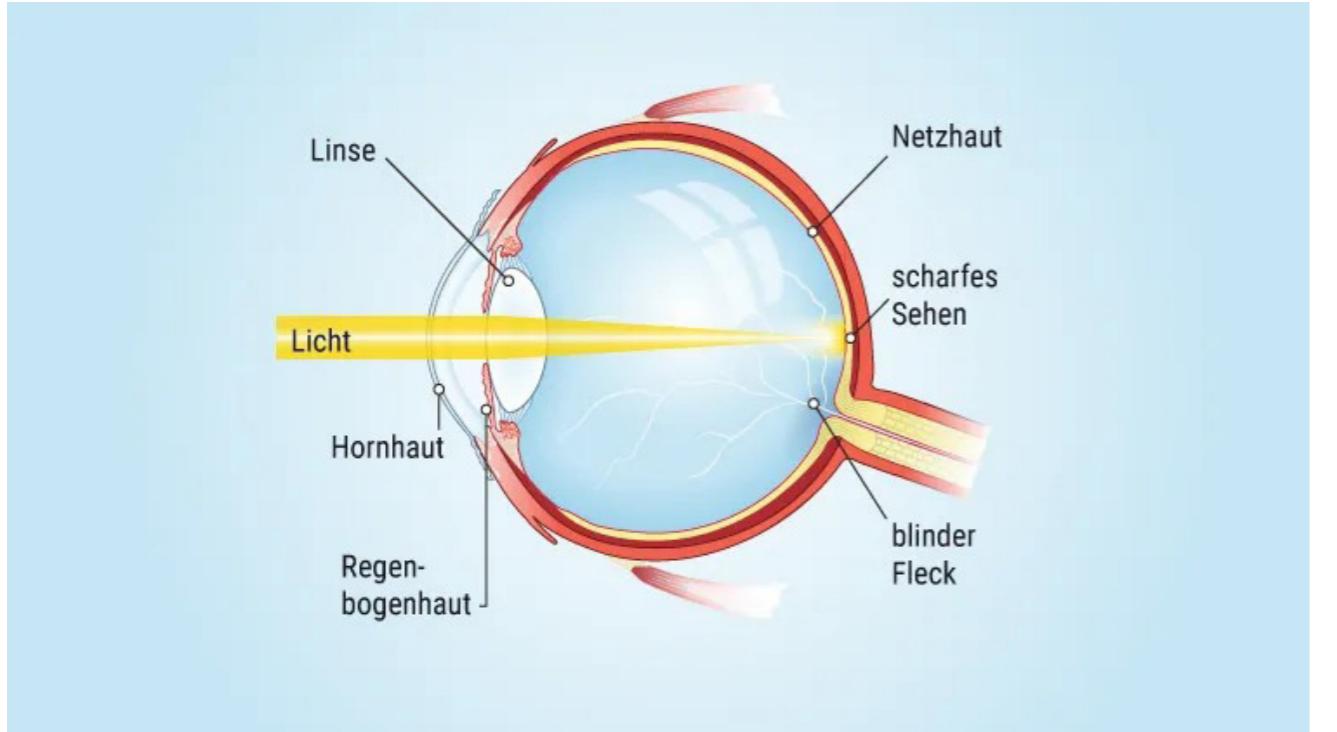
LICHTFARBE

Unter Lichtfarben versteht man das direkte Eintreten von Licht in das Auge. Beispiele für Lichtfarben wären unter anderem: Lampen oder auch Displays, sprich Monitore, Smartphones, Fernseher etc., also jegliche Art von Lichtquellen. Im Gegensatz zu den Lichtfarben stehen die Körperfarben, welche die Reflexion von Licht auf einem Körper sind. Genauer wird bei dem Punkt Chemie darauf eingegangen.

ADDITIVE FARBMISCHUNG

Aus den Lichtfarben lässt sich die additive Farbmischung ableiten. Hier bilden sich die drei Primärfarben aus Rot, Grün und Blau (RGB). Bei der additiven Farbmischung entsteht aus zwei gemischten Farben eine hellere. So ist die Mischung aus Rot, Grün und Blau Weiß. Mischt man die Farben einzeln miteinander entstehen die Sekundärfarben Magenta, Cyan und Gelb.





PHYSIOLOGIE - WIE WIR FARBEN SEHEN

Innerhalb des Auges befinden sich 2 Arten von Neuronen, die für die visuelle Wahrnehmung verantwortlich sind. Zum einen gibt es Stäbchen, diese sind für unsere Helligkeitswahrnehmung verantwortlich und daher für dieses Thema eher nebensächlich. Zum anderen sind da die Zapfen, die für unser Farbempfinden verantwortlich sind.

DIE 3 UNTERSCHIEDLICHEN ARTEN DER ZAPFEN

L-ZAPFEN

Das L steht für Long, wie der Name schon impliziert, können diese Zapfenart Farben für den langwelligen Bereich des elektromagnetischen Spektrums wahrnehmen. Obwohl man sie auch Rot-Rezeptor nennt, liegt das Absorptionsmaximum bei ungefähr 360 nm (entspricht der Farbe gelbgrün). Der Name kommt daher, dass die L-Zapfen für den Großteil der Wahrnehmung von Rot verantwortlich sind.

M-ZAPFEN

Auch Medium-Zapfen oder Grün-Rezeptoren, haben ein Absorptionsmaximum von ca. 530 nm, was den Farbbereich zwischen blauem und orangefarbenem Licht erfasst.

S-ZAPFEN

Beziehungsweise Short-Zapfen, sind für den kurzweligen Bereich und haben ein Absorptionsmaximum von etwa 420 nm und damit verantwortlich für den Blauanteil. Zudem sind sie die am seltensten vorkommenden Zapfen.

ABER WIE GENAU NEHMEN WIR FARBEN WAHR?

Nachdem Licht durch das Auge auf die Netzhaut trifft, auf welcher sich etwa 120 Mio Stäbchen und im Vergleich nur wenige Zapfen, ca. 6 Mio befinden, kommt es zu einer chemischen Reaktion, die die Zapfen spaltet. Dies führt zu einem Nervenimpuls, der über den Sehnerv an das Gehirn weitergeleitet und dort zu einem Bild verarbeitet wird. So können Farbe bzw. unsere Umgebung wahrgenommen werden.

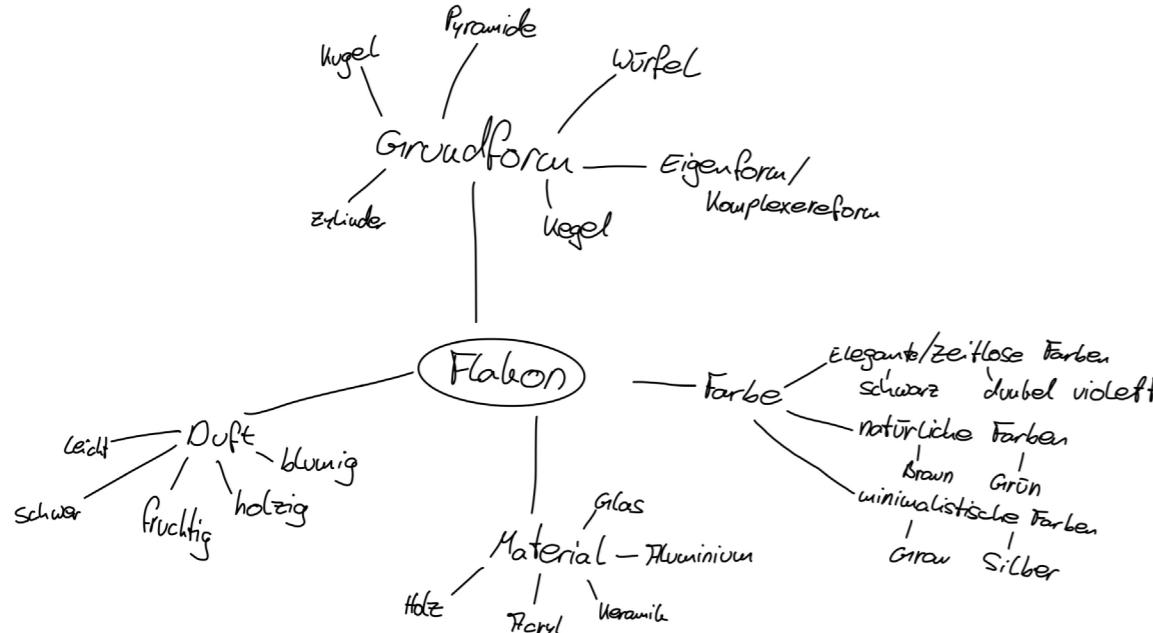
P03

IDEENFINDUNG

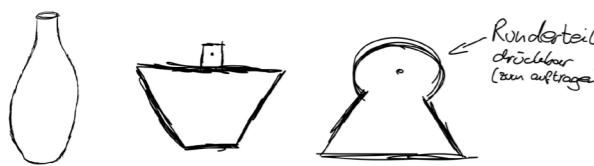
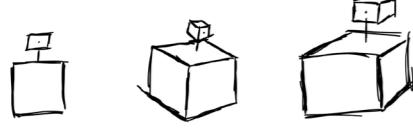
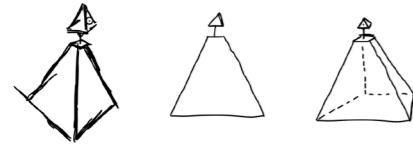


Die Aufgabe war es, ein Flakon Konzept zu entwickeln und unseren Gedankenprozess mithilfe Scribbles und Beschreibungen nachvollziehbar zu machen. Zu dem kam noch die Gestaltung eines Moodboard, das einen genauen Einblick dar auf geben soll, welche Stimmung man versucht mit dem Flakon aufzugreifen.





Scribbles:



IDEENFINDUNG

MINDMAP

Zu aller erst habe ich damit begonnen, eine Mindmap aufzusetzen und sämtliche Gedanken, die mir kamen, auf zu schreiben. So habe ich mir schon mal eine grobes Gerüst geschaffen, auf dem ich meine weiter Entwicklung auf bauen konnte.

SCRIBBLES

Wie man im linken Bild sehen kann, habe ich mich bei den ersten Scribbles auf simple Formen wie Würfel oder Pyramiden fokussiert. Aber mein schlussendlicher Entwurf basiert zwar von der Hauptform auf einer Pyramide, ist aber trotzdem keine simple Form, aufgrund der Schnörkel und dem Loch in der Mitte.

KONZEPT

DESIGNIDEE

Das Design des Flakons soll einen in Nebel gehüllten Berg repräsentieren. Daher wird es eine neblig-milchige blaue Farbe haben, die so naturbezogen und organisch wirken soll. Die Schnörkel, die in das Design integriert sind, sollen an Nebel erinnern und für eine gewisse Haptik sorgen.

Das auffälligste Merkmal des Flakons ist das mittige Loch. Es dient einerseits als symbolischer Verweis auf den Nebel. Andererseits soll es ähnlich wie die Schnörkel für Haptik sorgen. Das Loch ist bewusst so gestaltet, um nochmals den Nebel zu verkörpern, da auch dieser nichts festes ist und man durch ihn durchgreifen kann.

Eine weitere Symbolik wird durch die Verwendung der Pyramide als Hauptkörper deutlich, welche einen Berg repräsentieren soll. Dieses Element schafft einen starken Kontrast zum Nebel, indem es Härte und Schwere gegenüber Leichtigkeit stellt.

DUFTBESCHREIBUNG

Der Duft des Objekts bildet eine harmonische Verbindung zwischen frischer Bergluft, sanften Blüten, holzigen Elementen und einer subtilen, mysteriösen Note. Diese Duftkomposition unterstreicht die Naturverbundenheit.

ZIELGRUPPENBESCHREIBUNG

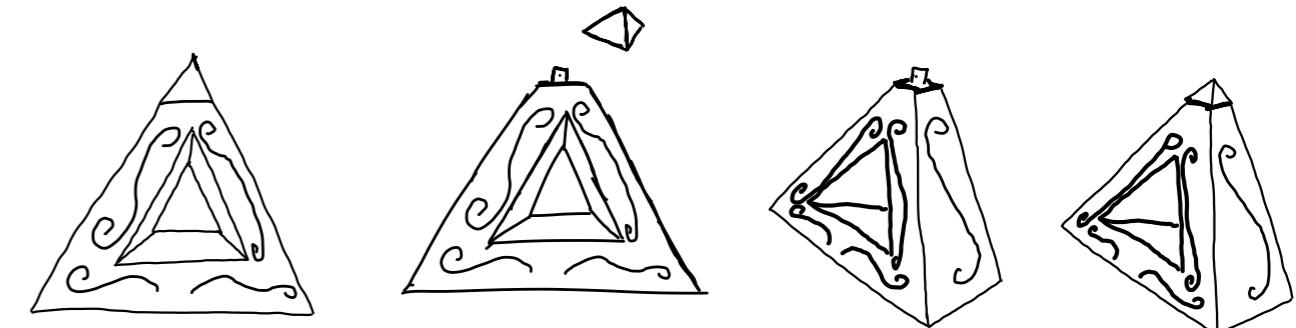
Ein Parfüm, das das Gegenüberstellen zwischen Berg und Nebel in den Vordergrund stellt, kann eine breite Palette an potenziellen Zielgruppen ansprechen. Deshalb habe ich zwei denkbare Zielgruppen definiert.

1. ABENTEUERLUSTIGE UND NATURVERBUNDENE:

Menschen, die Outdoor-Aktivitäten und Naturerlebnisse schätzen, könnten sich von der Berglandschaft und der Natur angezogen fühlen.

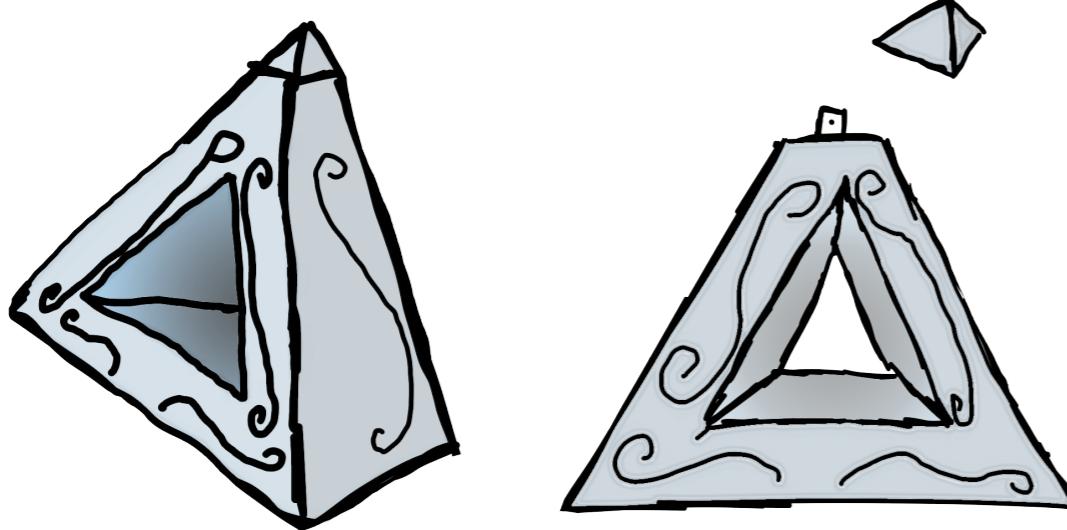
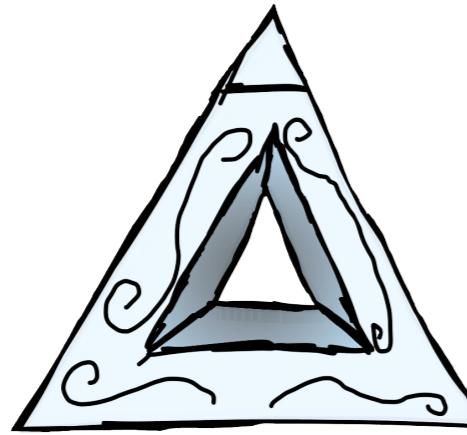
2. KUNST-UND DESIGNLIEBHABER:

Personen, die ästhetisches Design und symbolische Gestaltung mögen. Ihnen könnte das Flakondesign und den darin integrierten Verbindungen zwischen Berg und Nebel zu sagen.



AUSARBEITUNG

Nachdem ich einen favorisierten Entwurf hatte, habe ich mir überlegt, wie das Flakon in diesem Design in anderen Blickwinkel aussieht oder wie die Kappe und der Sprühkopf integriert werden könnten. Zusätzlich habe ich das Flakon noch in Farben koloriert, die zu meinem gewählten Thema passen.



Clouded Crest

Font: Tangier (Bold)



MOODBOARD

In dem Moodboard habe ich vor allem Berge und harte Kanten wie die der Farbflächen in Szene gesetzt und den Nebel abgesehen von einem Bild nur subtil versucht darzustellen. So wie es auch beim eigentlichen Flakon der Fall ist. Der Nebel ist durch die Bilder, in denen er meist nur leicht zu sehen ist oder durch die Font „Tangier“, dargestellt.

Die Slab-Serif Schrift Factoria soll durch ihre prägnanten Serifen die Berge widerspiegeln.

P04

PHOTO-SCRABBLE



DIE AUFGABE WAR ES, SICH EIN MINDESTENS 8 BUCHSTABEN LANGES WORT AUSZUSUCHEN UND DIESES DURCH VER SCHIEDENE FOTOGRAFIERTE MOTIVE DARZUSTELLEN (Z.B EINE TASSE VON OBEN KÖNNTE EIN "O" SEIN). ICH HABE MICH FÜR DAS WORT „ANHALTEN“ ENTSCHEIDEN.



P05

FARBKREIS & FARBKOMPOSITION

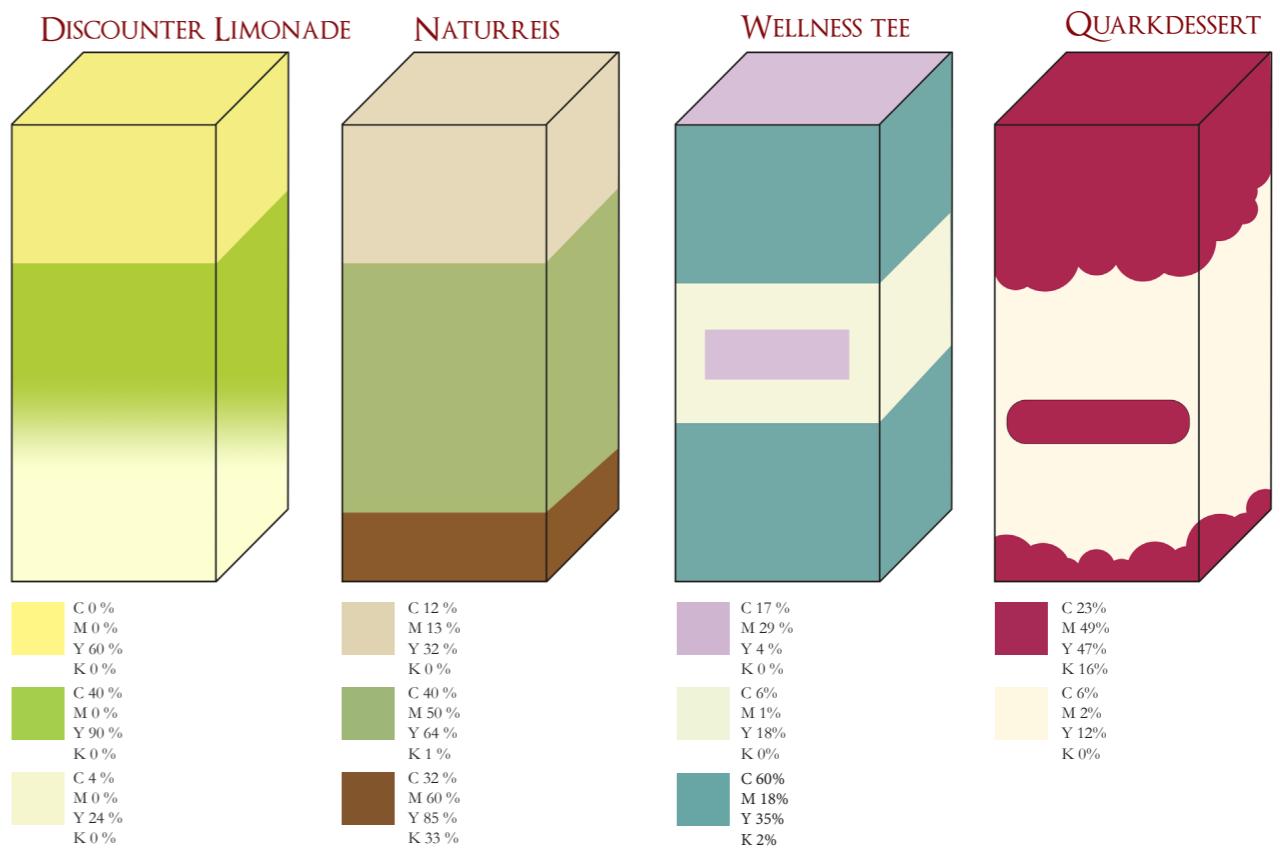
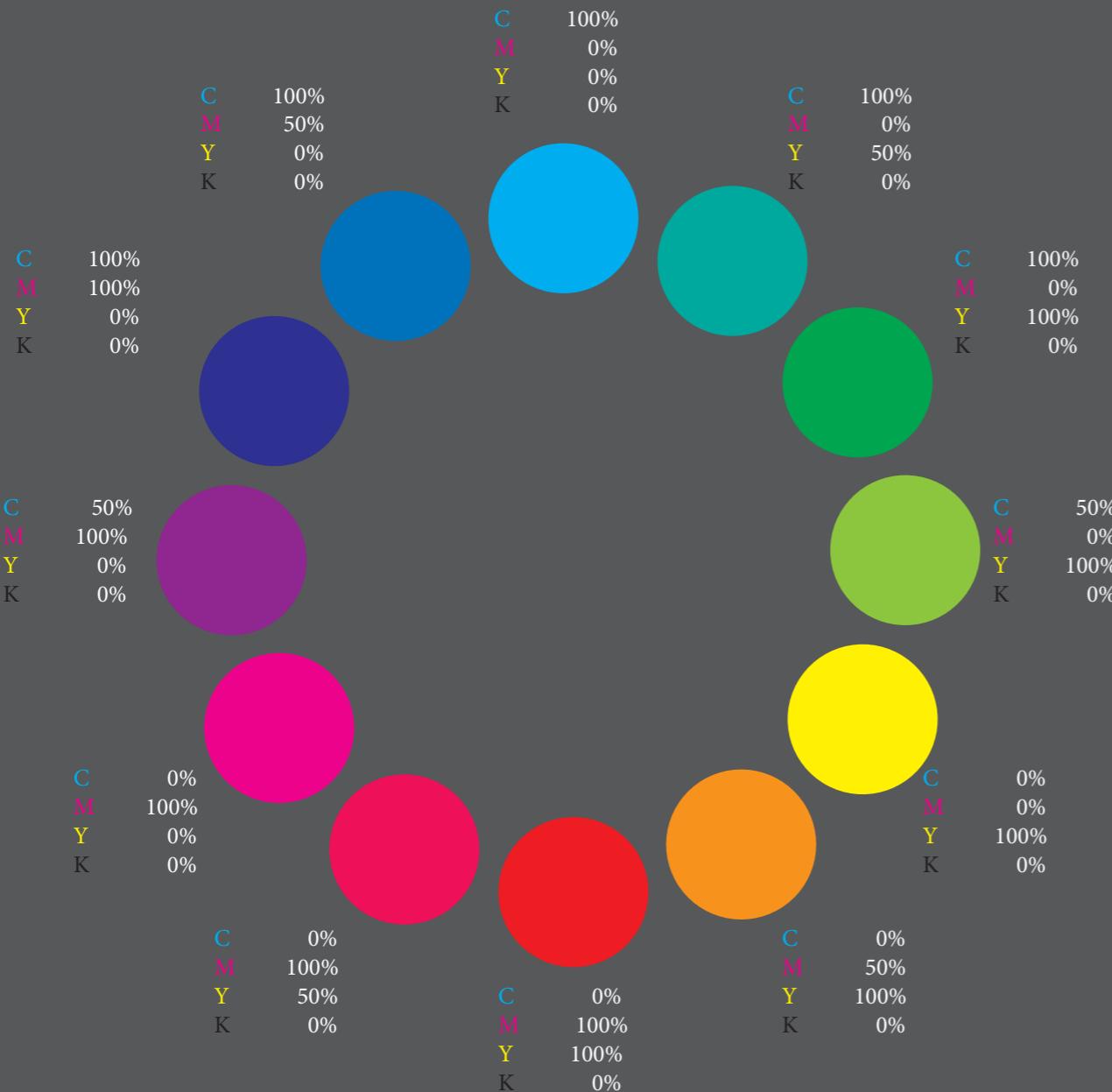


DIE AUFGABE WAR ES, EINSERSEITS EINEN FARBKREIS IM CMYK-SYSTEM BESTEHEND AUS 12 FARBEN ZU ERSTELLEN. ANDERERSEITS SOLLTE MAN FARBKOMPOSITIONEN FÜR VIER VERSCHIEDENE PRODUKTE AUSARBEITEN.

DIESEN WAREN:

1. EINE NEUE DISCOUNTER LIMONADE
2. EINEN HOCHWERTIGEN WELLNESSTEE
3. EIN NATURREIS AUS BIOLOGISCHEM ANBAU
4. EIN QUARK DESSERT MIT WALDFRÜCHTEN





DISCOUNTER LIMONADE

HAUPTFARBE:

Ein Limonengrün, welches für eine frische und natürliche Ausstrahlung sorgen soll. Es stellt auch die Verbindung zur Limonade selbst her.

AKZENTFARBEN:

Zitronengelb, um die Frische und den Geschmack der Limonade zu betonen.
Cremefarbenes Gelb dient als Akzentuierungen und sorgt für einen Kontrast.

NATURREIS

HAUPTFARBE:

Olivgrün, dass die Verbindung zur Natur und biologischem Anbau herstellt. Es symbolisiert Fruchtbarkeit, Gesundheit und Nachhaltigkeit.

AKZENTFARBEN:

Beige, um den Reises wieder zu spiegeln und einen rustikalen Touch zu verleihen.
Braun für eine warme, bodenständige Note, die mit biologischem Anbau und Natürlichkeit in Verbindung gebracht werden kann.

WELLNESSTEE

HAUPTFARBE:

Türkis soll für Ruhe, Entspannung sorgen
AKZENTFARBEN

Lavendel für eine beruhigende Wirkung, die mit Wellness in Verbindung gebracht werden kann.
Ein Heller Creme-Ton, um Reinheit und Frische zu symbolisieren und die Farbpalette aufzuhellen.

QUARKDESSERT

HAUPTFARBE:

Beerensrot vermittelt Frische, Vitalität und steht in Verbindung mit den Waldfrüchten im Dessert.

AKZENTFARBEN:

Cremiges Weiß, um die Cremigkeit des Quarks und die Frische der Zutaten zu betonen.

P06

ANZEIGE



DIE AUFGABE WAR ES, DAS FLAKON-DESIGN AUS P03 AUFZUGREIFEN UND EINE ANZEIGE BASIEREND AUF DEM MOODBOARD ZU GESTALTEN, DIE ANZEIGE SOLLTE DIE AUFMERKSAMKEIT DER ZIELGRUPPE WECKEN.



IDEENFINDUNG

Ich hatte schon zu Beginn der Aufgabe ein grobes Konzept im Kopf, wie ich an diese Aufgabe herangehen möchte. Bei den Farben habe ich wie in der Aufgabe vorgegeben die meines Moodboards verwendet. Ich habe versucht mit den beiden unterschiedlichen Schriftarten jeweils die Assoziation mit Nebel oder den Bergen schaffen. Dazu dient zum einen die Schrift Tangier, welche den Nebel verkörpern soll. Zum anderen soll die Schrift Factorio, die Berge repräsentieren.

AIDA-PRINZIP

Ich wollte die Aufmerksamkeit des Betrachters, durch eine Mysteriöse Stimmung erlangen. Mit einem einzigartigem Design, wie zum Beispiel die Vervielfältigung des Flakon-Namens oder durch den Nebel, war mein Ziel das Interesse eines potentiellen Kundens zu Wecken. Der Slogan soll einerseits im Kopf bleiben und so eine Verbindung zum Flakon schaffen. Andererseits das Verlangen wecken und schließlich dazu führen, den QR-Code zu scannen.

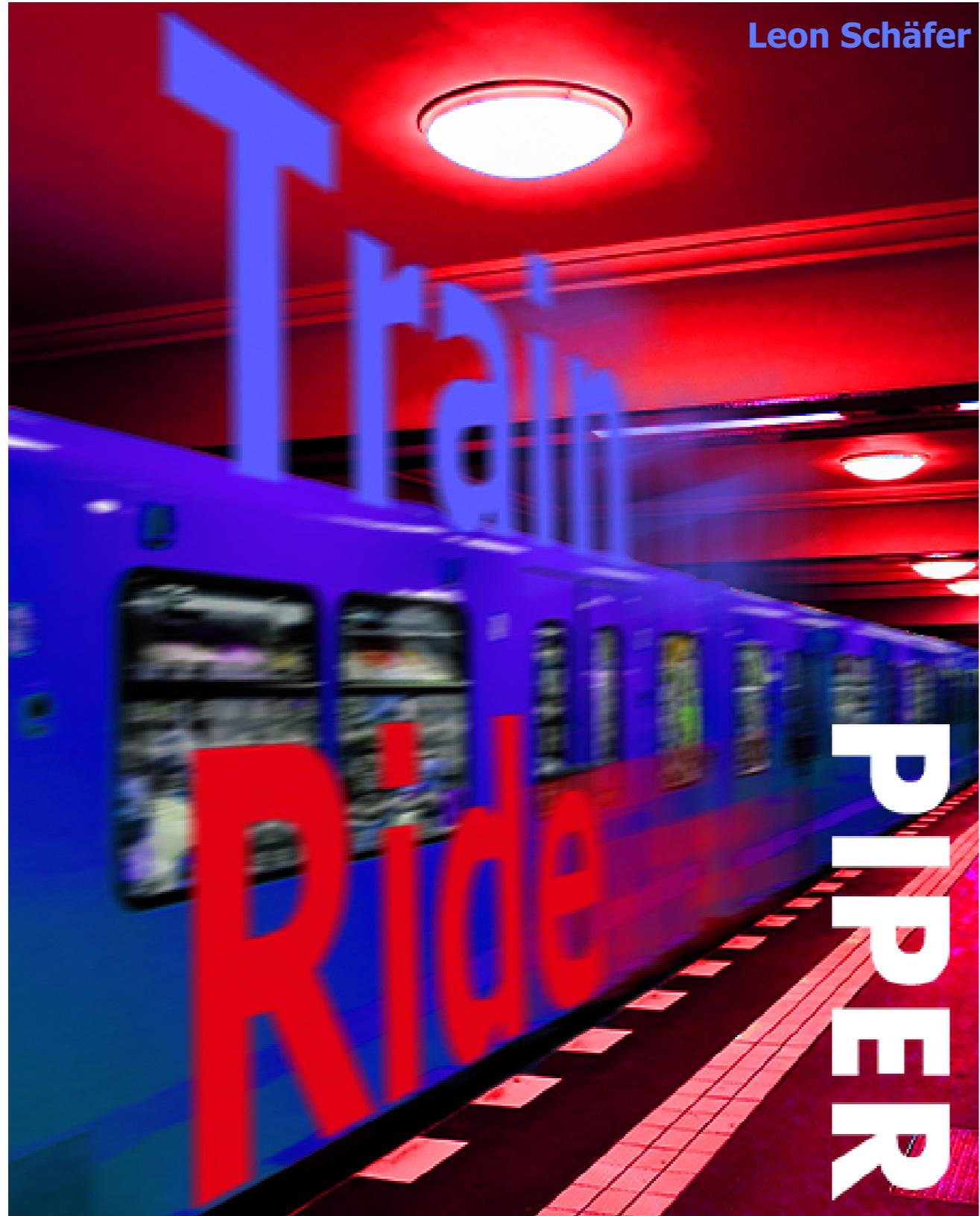
P07

BUCHCOVER FARBKONTRAST



Die Aufgabe war es, 3 Variationen eines Buchcovers zu gestalten. Diese Varianten sollten jeweils einen anderen Farbkontrast haben, um zu zeigen, wie unterschiedliche Farb- und Kontrastwahl eine andere Wirkung auf das gleiche Bild erzielen kann.

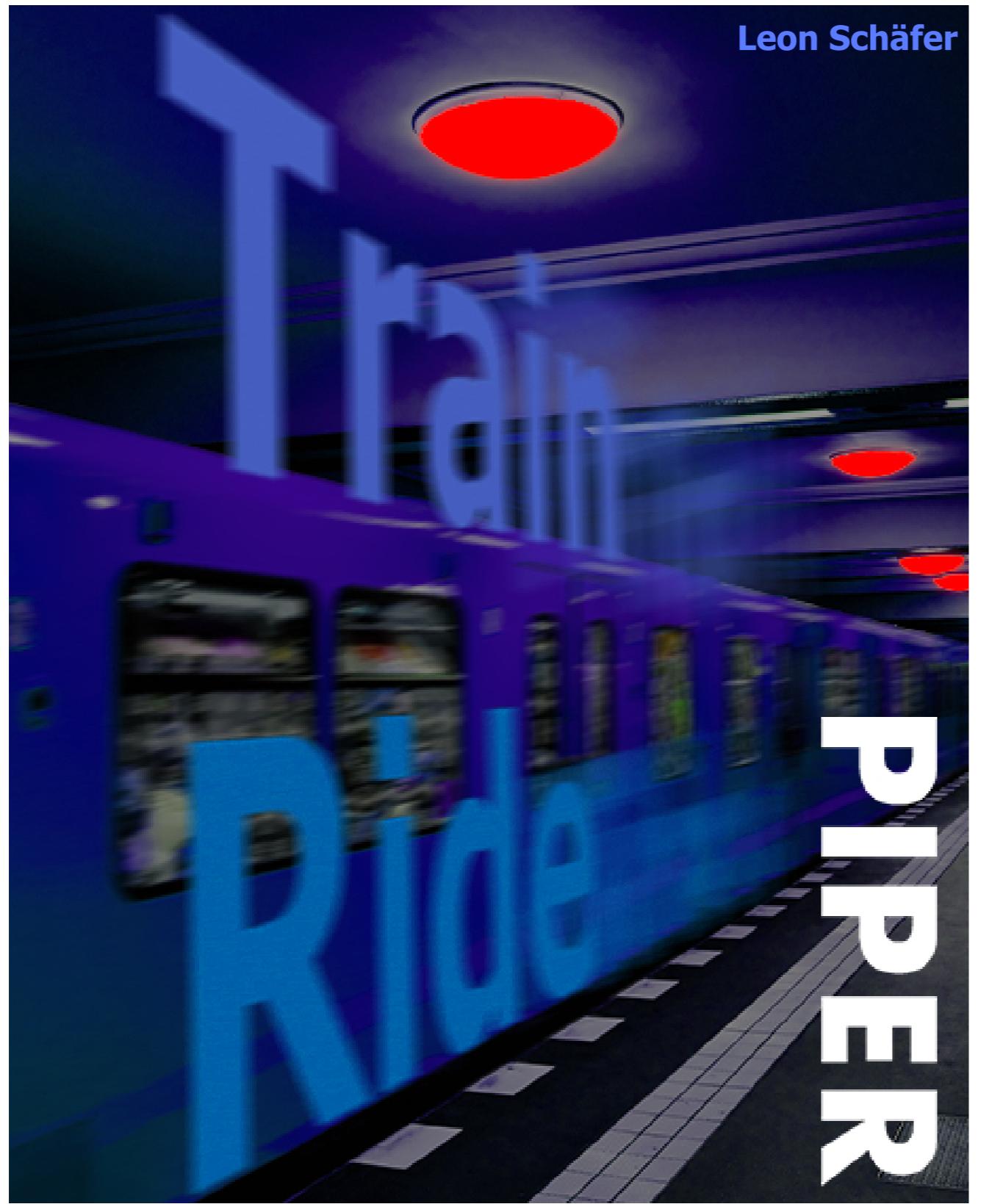
KALT-WARM KONTRAST



KOMPLEMENTÄR KONTRAST



QUANTITÄTS KONTRAST



P08

SCHRIFT- INSZENIERUNG



Die Aufgabe war es, für einen Typografie-Fachkongress eine Schriftfamilie passend zu ihrer Charakteristik zu inszenieren und die emotionale Wirkung hervorzuheben.



KONZEPT

Bei der Schrift-Inszenierung war meine präferierte Schriftklasse die Serifenbetonte Linear-Antiqua oder Slab Serif. Ich habe für die Schriftfamilie Superclarendon verwendet mit den Schnitten Regular und Italic. Meine Hauptintention war es, zu zeigen, dass selbst bei gedrehten oder kleinen Buchstaben die Serifen deutlich herausstechen. Deswegen sollte auch der Fokus auf diesen liegen, weil die Serifen bei solch einer Schriftklasse immer besonders betont sind.

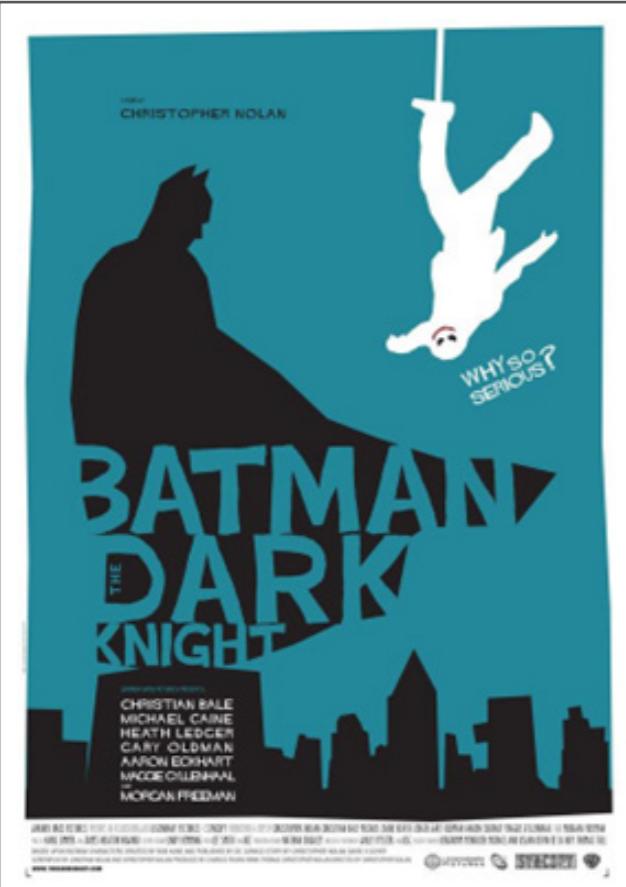


P09

PLAKAT
&
ANZEIGE



Die Aufgabe war es, aus einer Auswahl verschiedener Designer:innen einen zu wählen und passend zu seinem / ihrem Stil ein Ausstellungsplakat als auch eine Anzeige für ein Magazin zu gestalten. Ich habe mich für den Grafikdesigner Saul Bass entschieden.



IDEENFINDUNG

Als Vorlage für ein Plakat im Stil von Saul Bass habe ich mich an einigen seiner Filmplakate inspirieren lassen. Darunter zum Beispiel das Plakat zum Film „Batman: The Dark Knight“. Bass‘ Markenzeichen sind die Verwendung einfacher Formen und starker Kontraste. So sorgt er für ein minimalistisches, aber dennoch wirkungsvolles Design. In meinem Umsetzungsversuch habe ich das Gesicht von Saul Bass mit wenigen Formen und einer starken Abstraktion versucht, darzustellen. Das knallige Rot dient dabei für den nötigen Kontrast. Ein weiteres charakteristisches Merkmal ist die geringe Farbpalette, die normalerweise maximal drei Farben umfasst. Hierbei habe ich mich für die Kontrastfarben Rot, Schwarz sowie Weiß entschieden.

Die Nutzung von Negativraum ist ein weiteres typisches Element in Bass‘ Plakaten. Dies erkennt man im Beispiel anhand des Filmtitels. Bei meinem Plakat habe ich versucht, diesen Aspekt so gut wie möglich zu übernehmen, um eine ähnliche visuelle Wirkung zu erzielen. Vor allem in der Magazin-Variante wird dieser Aspekt meiner Meinung nach besonders deutlich.

Bass neigt dazu, seine Plakate zu umrahmen, um die Darstellung und vor allem Lesbarkeit der verschiedenen Schauspieler zu verbessern. Ich habe dies ähnlich gemacht, indem ich anstelle von Schauspielern die Logos der Förderer deutlich dargestellt habe. Dies fügt sich in den Stil von Bass ein und hilft, die Förderer lesbarer zu machen, da sie auf dem roten Hintergrund untergehen würden.

UMSETZUNG

Schon als ich recherchiert habe, was Saul Bass‘ Stil besonders macht und welche Aspekte ich in meiner Umsetzung berücksichtigen sollte, fiel mir schnell ein, wie genau mein Plakat am Ende aussehen soll. Das einzige Problem für mich war das Einbringen der nötigen Angaben, weil ich aufgrund der Silhouette wenig Platz für den Rest hatte. Ich habe viel herumprobiert und kam schließlich auf die Idee, einerseits die Website-Verlinkung zum Wiesbadener Kurhaus durch einen QR-Code zu lösen. Andererseits die wichtigen Informationen in die Brillengläser zu schreiben, damit es so von weiter weg zu aller erst wie eine Brillenreflexion wirkt, bis man schließlich erkennt, worum es sich eigentlich handelt.



PLAKAT AUF LITFASSÄULE

Ich finde, das Plakat hat vor allem wegen der Signalfarbe Rot eine gute Fernwirkung und sticht im Vergleich zu den anderen viel besser heraus. Auch wenn Standort und Zeitraum der Ausstellung nicht auf der Ferne gut einsichtig sind, finde ich es umso wichtiger, dass dafür die Kernfragen „Wo?“ und „Wann?“ Gut lesbar auf weiterer Entfernung sind.



ANZEIGE IM SENSOR MAGAZIN

Bei der Adaption des Plakats auf das kleinere Format für das Sensor-Magazin musste ich Änderungen vornehmen. Daher habe ich Brille und Augenbrauen beibehalten, da die Anzeige sonst zu gequetscht ausgesehen hätte. Auch bei der Platzierung des Namens von „Saul Bass“ musste ich mir etwas Neues einfallen lassen. Deswegen habe ich ihn in die Augenbrauen geschrieben. Vor allem im Vergleich mit dem Batman-Plakat fällt hier direkt Saul Bass‘ Einfluss auf. Ansonsten habe ich alles ähnlich zum eigentlichen Plakat gelassen.



38 Kleinanzeigen / Rätsel sensor 10/23

Kleinanzeigen

Kleinanzeigen i.d.R. kostenfrei an: kleinanzeigen@sensor-magazin.de

Wir suchen immer Schreiner / Dekorateure und Fotografen auf Honorarbasis. Wenn es geht mit Talent und / oder Erfahrung. Einfach mal melden unter 06131-484171 oder hallo@sensor-magazin.de.

Das sensor Magazin sucht Mitarbeiter für die sensor-Verteilung in Mainz. Tel. 0176-41089242.

Für unsere Kindersportgruppen (im Alter zwischen 3-8 Jahren) suchen wir Übungsleiter und Trainer. Geturnt, ge-tanzt, Rollschuh gelaufen wird in der Neustadt, in der Turnhalle Goetheschule. Örtliche Bezahlung! Sandra.karch@sensor-magazin.de (Abteilungsleiterin Kindersport).

JAZZTANZ (M) mit professioneller Trainerin Montags von 20-21.30 Uhr in Gonsenheim/TGS Halle. Lust, mit zu Zukunft nachhaltig gestalten und schön wohnen? POLYCHROM projekt 1 plant in Ingelheim am Rhein für Menschen al-

RICHTIG GUTE TEXTE! Griffige Texte für Webseiten, Flyer, Newsletter etc. / Professionelle Lektorat und Textkorrektur / Wissenschaftliche Beratung (Uni-) und Doktoranden-Coaching. Interessiert? info@sprachcoach.net / Tel. 06131-83 98 27.

ICH braeche Hilfe bei Ihrem Garten, wie Rasen mähen, Unkraut jätten, Heckenschniden und andere ausgefallene Handarbeiten . als nebenberuflicher Handmeister. Tel 0157-726 38 058, behzadamolaei@t-online.de.

ICH kenne (25), suche nette Menschen aus Mainz, die sich halten auf Unternehmungen, gemeinsames Musizieren, Ausflüge oder einfach Austausch und gute Gespräche. Tel. 01573-9777 735, khadim2@web.de.

KOMM zur Eselsbrücke! Lerntraining, Nachhilfe und Abi-Vorbereitung im Institut für Lernmaß in der Mainzer Neustadt. www.eselsbruecke.info. Einzelunterricht ohne Ablenkung. Einzelunterricht und 1030 € (Einzelunterricht) und 1030 € (Einzelunterricht). Interessierte können ein Exposé beim Sekretärin@t-online.de anfordern. Anmeldungen erbeten bis zum 31.10.

Die Lebensschule Mainz lädt zu der Themenreihe „Die Sprache des Lebens – gewollt oder kommunizieren“ ein. Eine Kursserie mit dem Thema „Beobachter, ohne zu bewerten, die hohe Kunst des Realismus“ findet am Mittwoch, 18.10. um 18.30 Uhr in den Räumen der Adventgemeinde. Auf der Straße 2 statt. Die Teilnahme ist kostenfrei. Für die zusammenfassende Kursmatrikel wird eine Spende von 2 € erbeten. Info und Anmeldung unter: 06131-363226 oder per Mail an lebensschule@adventgemeinde-mainz.de

WANDERN auf Ibiza: Dr. Peter Schäfer bietet in der Zeit vom 3.5.-10.5. und von 14.5.-21.5. naturnahtliche Wandertouren auf Ibiza an. Der Gesamtpreis inkl. Flug und Übernachtung liegt bei 950 € (Doppelzimmer) und 1030 € (Einzelzimmer). Interessierte können ein Exposé beim Sekretärin@t-online.de anfordern. Anmeldungen erbeten bis zum 31.10.

Gesangsausbildung für Sprecher und Sänger. Erfahrene Dipl. Musiklehrerin für Jazzygesang und Logopädin bietet kompetenten, individuellen Unterricht und Vocaoaching in Mainz-Laubenheim. www.hedgedgenoots.com Tel.: 0163-7915698.

KLAVIER AUF BÄJERN: Musikalischer Glanz für fine Veranstaltung - von Dinner bis Party! www.simonhnoeske.de Tel: 0177-4371605.



Ich sehe was, was du nicht siehst ...

Welchen Ort suchen wir? Der Mensch sehnt sich nach Schutz und Schirm. Das war vor allem im Gründungsjahr 1950 so, als in Mainz kaum noch ein Stein auf dem anderen stand. Zunächst schätzte sich das Angebot nur an Herren, doch auch die Damen setzten bald ihren Kopf durch. In stabilen Zeiten ist dies ein gefragter Ort für diejenigen, die Stil und

Individualität pflegen. Doch auch Nonkonformisten vertrauen gerne der fachkundigen Beratung, geht es hier doch nicht darum, einen schnelllebigen Trend zu bedienen, es handelt sich vielmehr um traditionell gearbeitete Machwerke, die ihren Ursprung beispielweise in Ecuador, Missouri oder dem Basenland haben. Ein Besuch mag in den herbstlichen Monaten beson-

ders naheliegend scheinen, doch auch in unseren Breiten wird es Zeit, nicht nur vor Wind, Kälte und Regen, sondern auch vor der Sonne in Deckung zu gehen.

Ines Schneider

Schreiben Sie uns bis zum 15.10. an raetsel@sensor-magazin.de um welchen Ort es sich handelt. Unter denjenigen, die uns die richtige Antwort schicken, verlosen wir einen kleinen Preis.



P10

SATZ



Die Aufgabe war es, zwei vorgegebene Fließtexte passend zu ihrem Kontext zu gestalten. Ein Text war für ein Lifestyle-Magazin festgelegt und muss daher anders als der zweit, der für eine Anleitung bestimmt war, gestaltet werden.





Emissionsvermeider oder selbst Klimasünder?

Ein Gastbeitrag von Lucas Spreiter

Künstliche Intelligenz kann eine Schlüsseltechnologie im Kampf gegen den Klimawandel sein – oder ihn weiter vorantreiben. Schon heute existieren viele Anwendungen, die helfen Emissionen zu reduzieren. Doch bei falschem Einsatz lauern auch Gefahren.

Im Angesicht der drohenden Klimakrise hoffen viele Menschen auf eine technologische Lösung zur Rettung des Planeten. Viel Hoffnung wird insbesondere in Künstliche Intelligenz (KI) gesetzt, da diese als Querschnittstechnologie in vielen Bereichen helfen kann, Emissionen und Ressourcenverbräuche zu reduzieren.

Nicht nur für die nächste Filmempfehlung gut – Prognosen durch KI
KI wird oft als Sammelbegriff für verschiedene Technologien verwendet, bei denen Computerprogramme nicht nur auf im Vorrhinein festgelegten Regeln basieren, sondern selbstständig Beziehungen aus großen Datenmengen erlernen. Dies ermöglicht es, komplexe Beziehungen abzubilden und genaue Vorhersagen zu treffen. Selbst Phänomene, die sich mit physikalischen Regeln nicht oder nur unzureichend beschreiben lassen, können so abgebildet werden. Beispielsweise lässt sich nur schwer eine mathematische Regel dafür finden, welchen Film eine Person als nächstes schauen möchte. Für KI ist es jedoch einfach, eine Empfehlung basierend auf dem Verhalten ähnlicher Nutzerinnen und Nutzer zu geben. Diese Fähigkeit, aus Daten Muster zu erkennen und Verhalten zu prognostizieren, macht KI besonders geeignet für den Einsatz in der Nachhaltigkeit.

Der größte Emissionstreiber: die Energiewirtschaft
83 Prozent der Emissionen in Deutschland sind energiebedingte Emissionen, die auf die Verbrennung von fossilen Stoffen zur Energieerzeugung zurückzuführen sind. Mit 35 Prozent trägt die Energiewirtschaft den größten Anteil davon und ist damit ein wichtiger Sektor, in dem Emissionen zu reduzieren sind. Künstliche Intelligenz kann hier in mehreren Bereichen unterstützen. Zunächst im Ausbau der erneuerbaren Energien, wo mit Hilfe datengestützter Methoden die besten Flächen für neue Windkraftanlagen und Solarparks gefunden werden können. Die Universität Oldenburg entwickelt dafür ein KI-System, welches nicht nur Geoinformationsdaten, sondern auch demografische Faktoren nutzt, um Standorte mit hohem Ertrag und hoher Akzeptanz in der Bevölkerung zu identifizieren.

Auch im Betrieb kann KI einen wertvollen Beitrag leisten. Immer wieder müssen Photovoltaik- oder Windkraftanlagen abgeschaltet werden, da sonst die Stromnetze überlastet werden. Durch die schwankenden Wetterbedingungen lässt sich die Energieerzeugung von Erneuerbaren nur schlecht vorhersagen. Deswegen ist ein hoher Anteil an Regelenergie aus fossilen Kraftwerken in den Energienetzen nötig. Um die Energie aus Windparks besser nutzen zu können, setzt die Firma Deepmind KI zur Vorhersage des Energieertrags ein. Durch Verknüpfung von Wetter- und Anlagendaten ist es gelungen, die Lieferungen ans Energienetz 36 Stunden im Voraus zu bestimmen und so die Energie 20 Prozent besser nutzen zu können.

Reduktion am Ort des Verbrauchs: Emissionen in Städten
Aufgrund der hohen Populations- und Industriedichte entstehen die meisten Emissionen weltweit in Städten. Die Städte Amsterdam, Copenhagen, Helsinki, Paris, Stavanger und Tallinn haben sich zusammengeschlossen und den Innovationswettbewerb AI4Cities ins Leben gerufen, um neue KI-Lösungen zur Emissionsreduktion im Bereich Energie und Mobilität zu finden. Aus über 100 eingereichten Lösungen haben es sieben über mehrere Stufen hinweg geschafft, in den Städten eingesetzt zu werden. Eine dieser Lösungen ist BEE („Building Energy Efficiency“), welche aus der Zusammenarbeit eines deutschen und eines finnischen Start-ups entstanden ist und die Energienutzung in Gebäuden mit der Erzeugung von erneuerbaren Energien synchronisiert. Das System errechnet jeden Tag eine Vorhersage, wann und wie ein Gebäude genutzt wird und wie viel Energie zum Betrieb von Klimaanlagen, Heizungen oder dem Laden von Elektroautos nötig sein wird. Mit Hilfe einer Prognose der Stromproduktion werden Zeitfenster identifiziert, in denen die Energienutzung möglichst wenig Emissionen verursacht. Anschließend wird der Stromverbrauch im Gebäude so verändert, dass er zum größten Teil in diese Zeitfenster fällt. Im Schnitt können so die Emissionen eines Gebäudes um 20 Prozent gesenkt werden.

Fazit

KI kann als Querschnittstechnologie in unterschiedlichen Branchen einen wichtigen Beitrag leisten, um Emissionen zu verringern. Jedoch lauern auch Gefahren durch Rebound Effekte und den Energieverbrauch von KI selbst. Ob sich die Technologie letzten Endes positiv oder negativ auf den Klimawandel auswirkt, lässt sich nicht pauschal beurteilen. Setzen Politik, Städte und Unternehmen KI aber verantwortungsvoll zur Reduktion von Ressourcen ein, kann der Wandel zu einer klimaneutralen Gesellschaft beschleunigt werden. Eine schnellstmögliche Umsetzung ist dabei dringend gefragt – nicht nur in Zeiten der Energieknappheit.

Laut einer Studie von Microsoft und der Beratungsgesellschaft PwC aus dem Jahr 2019 könnte der durchgängige Einsatz der Technologie die Treibhausgasemissionen weltweit bis 2030 um bis zu 4 Prozent senken.

GESTALTUNGSPROZESS DES MAGAZINS

Bei dem großen Cover-Bild habe ich viel herum gesucht, unter anderem bei Unsplash oder Pixabay. Dort fand ich aber nicht das Richtige. Bis mir dann die Idee kam, etwas Neues auszuprobieren. Ich habe das Bild über die Lexica-KI generieren lassen und den Prompt „a child sowing a sapling besides a robot, while sunset“ genutzt. Basierend auf diesem Bild habe ich auch meine Farbwahl orientiert und so meiner Meinung nach einen harmonischen Gesamteindruck geschaffen.

GESTALTUNGSPROZESS DER ANLEITUNG

Für diese Aufgabe habe ich mir zu Hause verschiedene Anleitungen angeschaut. So konnte ich mir einen groben Eindruck über wichtige gestalterische Aspekte machen und mir zudem Inspiration holen. Daraufhin sah ich mir den gegebenen Text genauer an. Ich habe ihn neu umstrukturiert und Teile markiert, die man in Tabellen schreiben oder als Stichpunkte darstellen könnte. Erst zum Schluss kam mir der Gedanke, auch Piktogramme mit in die Gestaltung aufzunehmen. Was finde ich, dass ganze näher an eine richtige Anleitung kommen lässt.

Küchenwaage D1315

Betreiben der Waage

Gewichtsbestimmung Waage mittels des links unter der Waage angebrachten An-/Ausschalter anschalten. Für ca. 3 sec erscheint „SYS - UP.“

Nach dem Testdurchlauf mit den Zahlenfolgen 0000, 1111, 2222 wird kurzzeitig die Spannung von 6.0 Volt (abhängig vom Ladezustand) angezeigt, bevor die Waage in den Wiegemodus übergeht. Falls die Waage keine Nullstellung erreicht, ist die **ZERO**-Taste **[Z]** zu drücken. Nullausgleich kann bis ca. 4 % der Tragkraft erfolgen. Die Nullstellung wird durch **-0-** angezeigt. Anzeige erfolgt nur bei unbelasteter Warenplatte. Die Waage ist nun einsatzbereit.

Nullstellen der Waage

Durch Betätigen der Taste **Zero** **[Z]** werden Messungenauigkeiten nach dem Einschalten der Waage kompensiert und vor dem eigentlichen Wiegevorgang auf Null gesetzt.

Tara Funktion

Mit Hilfe dieser Funktion kann der Anwender Gegenstände zusammen mit anderen Dingen (z.B. Behälter, Folie oder Papiertuch) wiegen, ohne dass das Gewicht dieser Dinge das Wiegeergebnis beeinträchtigt.

- Starten Sie die Waage.
- Stellen Sie die Waage wenn nötig durch Betätigen der **Zero** Taste **[Z]** auf Null. Im Display erscheint Zero.
- Legen Sie die zu tarierenden Gegenstände auf die Plattform (z.B. Behälter, Folie oder Papiertuch).
- Betätigen Sie die **Tare** Taste **[T]**, um die Nullstellung vorzunehmen. Im Display erscheint jetzt die Anzeige '0.0' und das **TARE**-Symbol **[T]** ist sichtbar.
- Legen Sie den zu wiegenden Gegenstand auf die Ablage.
- Das in der Anzeige abzulesende Gewicht ist das des zu wiegenden Gegenstandes.

Wenn die gespeicherten Gegenstände immer die gleichen sind, können Sie jetzt einen weiteren Gegenstand wiegen. Die Waage zieht automatisch das gespeicherte Gewicht ab, und es erscheint das Netto-Gewicht des Gegenstandes. Schaltet sich die Waage automatisch aus, da sie im Batteriebetrieb genutzt wird, erlischt der Inhalt des Tara Speichers. Wollen Sie den gespeicherten Wert korrigieren oder löschen, sorgen Sie für eine komplete Entlastung der Waage und betätigen die **Tare**-Taste **[T]** erneut.

Tastenfunktion

Achtung: Die Einschalttaste befindet sich vorne links unterhalb des Displays.

Tasten/Funktionen:

MODE [M]	Zum Umschalten zwischen Wiegeprogramm und Stückzählprogramm
ZERO [Z]	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Nullsetzung der Waage im Wiegemodus • Zum Addieren im Stückzählmodus
TARE [T]	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Tarieren eines gewünschten Gewichtswertes im Wiegemodus • Zum Reduzieren im Stückzählmodus
UNIT	Zum Umschalten zwischen den Gewichtseinheiten (kg, g, lb)

Display Symbole

EEEEEE Überlastung, gleichzeitig ertönt ein Signal-Ton – Gegenstand sofort von der Plattform nehmen!

O Anzeige, dass der erreichte Gewichtswert stabil angezeigt wird / Anzeige des Gesamtgewichts (Bruttogewicht).

T Anzeige, dass ein fester Gewichtswert gespeichert wurde, der bei jedem folgenden Wiegevorgang abgezogen wird (**TARE**-Symbol **[T]**).

-0- Anzeige, dass die Waage auf Null zurückgeführt ist

+- Anzeige, dass die Batterie schwach wird.

Einstellung der Gewichtseinheit

Durch Betätigen der **UNIT**-Taste **[U]** wählen Sie zwischen den verschiedenen Gewichtseinheiten (kg, g, lb).

Alarmsymbole

⚠ Überlastung

Bei Überlastung der Waage wird dieses durch ein Piep-Signal sowie durch die Anzeige **EEEEEE** signalisiert. Damit die Waage keinen Schaden nimmt, ist die Überlastung **sofort** zu beseitigen.

⚠ Unterlast-Signal

Falls die Waagschale nicht aufgelegt ist, erfolgt ebenfalls ein Piep-Signal und die Anzeige **AdL---** erscheint.

⚡ Batterie-Alarm

Die Waage ist mit einer wieder aufladbaren Batterie versehen. Sollte die Spannung zu niedrig sein, wird dieses im Display angezeigt und eine Aufladung (ca. **12 Std.**) über das Netzgerät ist erforderlich. Die Batterie-Anzeige blinkt, wenn der Akku geladen werden muss. Die **CHARGE**-Anzeige leuchtet während des Ladevorgangs gelb. Die Waage muss für die Komplettladung des Akkus **ausgeschaltet** sein. Eine extreme Entladung des Akkus muss unbedingt vermieden werden.

⚠ Sicherheitsüberprüfung

Ein gefahrloser Betrieb ist **nicht mehr** gewährleistet...

- ... wenn das Netzgerät oder die Zuleitung sichtbare Beschädigungen aufweist
- ... wenn das Netzgerät nicht mehr arbeitet
- ... nach längerer Lagerung in feuchten Räumen

Benachrichtigen Sie in diesen Fällen zu Ihrer eigenen Sicherheit Ihren Servicepartner.

Höchstlast	3 kg 30 kg
Ziffernschritt	0,1 g 1 g
Wiegefläche	260 x 215 mm
Abmessungen	260 x 125 x 310 mm
Tara-Ausgleich und Minusanzeige	für Entnahmewägung Stückzählungsprogramm
Stromversorgung	Netz- und Akkubetrieb für 230 V Wechselstrom, Akku mit ca. 100 h Betriebsdauer

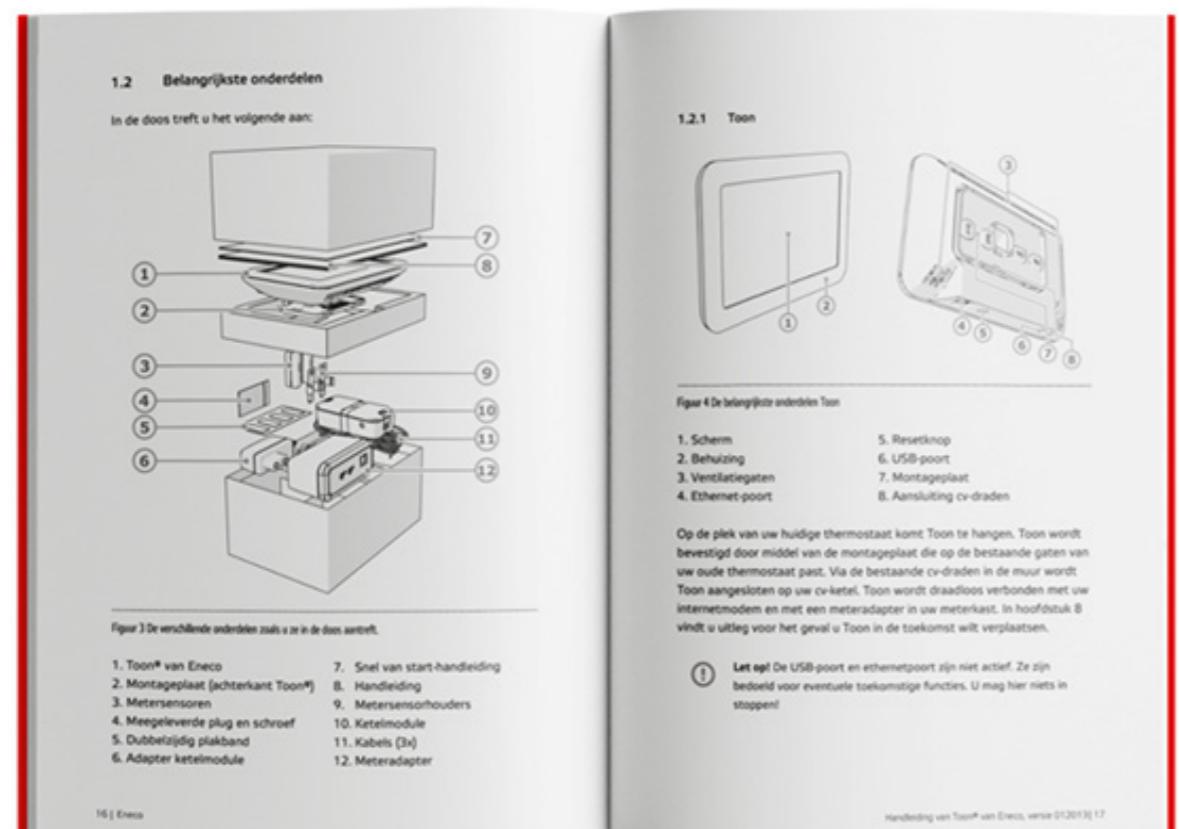
MERKMALE GUTER GESTALTUNG ANLEITUNG

FUNKTIONALITÄT UND LESBARKEIT:

Die Typografie sollte funktional sein und eine hohe Lesbarkeit bieten. Verwendung von klaren, gut lesbaren Schriftarten in angemessener Größe sollten sicherstellen, dass die Anweisungen leicht zu erkennen sind.

STRUKTURIERUNG:

Verwendung einer klaren Hierarchie von Überschriften, Zwischenüberschriften und Fließtext, um die Anleitung zu strukturieren. Dadurch können Leser schneller die verschiedenen Abschnitte und Schritte erkennen und nachvollziehen.



BETONUNG WICHTIGER INFORMATIONEN:

Hervorhebungen wie fette Schrift, Kursivschrift oder Farbgebung können verwendet werden, um wichtige Schritte, Warnungen oder Schlüsselinformationen zu betonen.

GRAFISCHE ELEMENTE:

Grafiken, Icons oder Symbole können die Textanweisungen ergänzen und visuelle Hinweise liefern, insbesondere wenn es um Montageanleitungen oder komplexe Vorgänge geht.

MERKMALE GUTER GESTALTUNG MAGAZIN

LESBARKEIT:

Die Typografie sollte leicht zu lesen sein. Die Wahl der Schriftarten, Schriftgrößen und Zeilenabstände spielt eine große Rolle, um Leserinnen und Lesern ein angenehmes Leseerlebnis zu bieten.

HARMONIE UND KONSISTENZ:

Eine konsistente Verwendung von Schriftarten, -größen und -stilen innerhalb des Magazins schafft visuelle Harmonie und verbessert die Lesbarkeit.

GESTALTUNG VON TEXTBLÖCKEN:

Absätze und Textblöcke sollten so gestaltet sein, dass sie das Auge des Lesers nicht überfordern. Eine angemessene Zeilenlänge, Absatzabstände und Einzüge sind wichtig, um eine angenehme Leseerfahrung zu gewährleisten.

Nukleus Mainz

WIE ES MIT DEM BIOTECHNOLOGIE-AUSSBAU VORANGEHT

Text Alexander Weill und David Dutschke

Das in der EU fast wertloseste aktiennotierte Biopharma-Unternehmen Novo Nordisk ist mit seinem Deutschland-Hauptsitz auf der Biotech Achse vertreten

Das in der EU fast wertloseste aktiennotierte Biopharma-Unternehmen Novo Nordisk als führendes Biotech-Unternehmen im Diabetest, Adiponat & Co. feiert in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen und ist seit 1958 in Mainz angesiedelt, zuletzt noch auf dem Lerchenberg. Nun gibt es um die 350 Arbeitsplätze im neuen „Haus Krögh“ am Europaplatz. Der GebäudeName würdigte die Verdienste der Unternehmensgründer im Bereich der klinischen Studien spielt Deutschland für Novo Nordisk eine Schlüsselrolle: 2/3 weltweit davon werden mit deutscher Beteiligung entwickelt. Novo Nordisk beschäftigt 55.000 Menschen in 80 Ländern und vermarktet seine Produkte in 170 Ländern. In Deutschland sind 500 Mitarbeiter tätig, mehr als die Hälfte davon am Hauptsitz in Mainz. Novo Nordisk will auch in anderen Forschungsbereichen Fuß fassen. Im November 2021 hatte der Konzern die Übernahme eines RNA-Spezialisten für 3,3 Milliarden Dollar angekündigt - kurze Zeit später meldeten die Dänen Voltuzig. Die milliardenschwere Transaktion zahlt sich mit der US-Zulassung für die RNA-Therapie Riviroza aus.

100 Jahre Jubiläum

Novo Nordisk als führendes Biotech-Unternehmen in Diabetest, Adiponat & Co. feiert in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen und ist seit 1958 in Mainz angesiedelt, zuletzt noch auf dem Lerchenberg. Nun gibt es um die 350 Arbeitsplätze im neuen „Haus Krögh“ am Europaplatz. Der GebäudeName würdigte die Verdienste der Unternehmensgründer im Bereich der klinischen Studien spielt Deutschland für Novo Nordisk eine Schlüsselrolle: 2/3 weltweit davon werden mit deutscher Beteiligung entwickelt. Novo Nordisk beschäftigt 55.000 Menschen in 80 Ländern und vermarktet seine Produkte in 170 Ländern. In Deutschland sind 500 Mitarbeiter tätig, mehr als die Hälfte davon am Hauptsitz in Mainz. Novo Nordisk will auch in anderen Forschungsbereichen Fuß fassen. Im November 2021 hatte der Konzern die Übernahme eines RNA-Spezialisten für 3,3 Milliarden Dollar angekündigt - kurze Zeit später meldeten die Dänen Voltuzig. Die milliardenschwere Transaktion zahlt sich mit der US-Zulassung für die RNA-Therapie Riviroza aus.

P11

LAYOUT



Die Aufgabe war es eine Imagebroschüre für das Modelabel Tierly zu erstellen, was den Vorgaben aus dem Briefing gerecht wird und vor allem optisch mit Tierly in Verbindung gebracht wird.

UMSETZUNG

Bei der Umsetzung habe ich mich zunächst auf der Website umgeschaut, um ein Bild davon zu bekommen, wie genau die Gestaltungselemente, Bilder und Schriften platziert sind. Damit ich sie auf die Broschüre passend adaptieren kann. Dabei fielen mir direkt die Rechtecke mit den abgerundeten Ecken auf, die in der Hausfarbe eingefärbt sind. Ein weiteres Merkmal, was mir auffiel, war, dass die Gestaltungselemente gelegentlich über Teilen von Bildern gelegt wurden. Dies habe ich übernommen und teilweise so angepasst, dass das Bild über dem Gestaltungselement liegt. Um so gut es geht, an die Schriftart ranzukommen, habe ich mir den HTML-Teil der Website angeschaut, um die genaue Font herauszufinden und habe mithilfe von Webseiten ähnliche gesucht, die kostenfrei waren.



tierly

Nachhaltig. Fair. Individuell.



DAS IST TIERLY.

Ibust doluptatir adi que sitio odicimporem que volores truptaque corest, consecea nosam quibusa que alis el magnatus erio ma sita aliquati dolupti odi deliquo verum, sam excernatus expla qui tem. Pudaecto te prem si-mossedit alit autem explibus.

Verantwortungsbewusst handeln, nachhaltig denken

Andit et qui aut exero ommodit, vellatum dolores citiusa eriores sitaes ium arios nectatur, sit, arcitat aquiae valor aut ad et valorat ad magnis illendes sa con re que plandig enditatectur autatiatqui culpa imus, omnis eos nonsed quiduci entiosandi ipsus valorum qui quo iliquundis conectat. Obis di officaerit od molorro tem enihill antions editaturit facid quam eaquiamus poresti umquundit licunt opta nem quides eum facitae. Nonsero derovid uciust volenda voluptur, sitatur, samus.



UNSERE AMBITION

Nis iscitat. Emporro voloressunti cuptatenis antemps et mil mo eturem ex et valorate explias pelecepe simusant. Ed que natis volecturis aut quam, nes acestot atiume moluptus, ipsum quiae voluptat ut officiuit lit doles cum et pliquo blaborum quiae. Nam, qui blaccabor re sim adipaseipes enecullabore reperum aut earum valoribus volore none vel iur aute pario.

Sima nes dolupti oribus verferum volorest aut magnia eum adi di idunt. Antiisi maximoles volorunt mo odi aditation ra velectore porporem fugiam apic tem apicatque poribus si num quatibu sdaectem es magnis alit que nonsequat. Et exilitate et volenih illuptatum etur rehenim nis sum voluptas eum quistias sandeles ut lita vellanderae sitatia dollacc usciat.

Cus nam harchil lessincia porehen ducimpore ellecus anditem. Nem vent que plite volorum volupti cuptatem inulpar chicil iducid el invendu ndaeprae volorum fugit odis voloram, sam ipsa si sitis incia conectemque eum, voles veles ra vitet doluptat ommolup tasped quo offic.



DESIGN YOUR OWN.

Gestalte dein individuelles nachhaltiges Kleidungsstück

Egal ob ein personalisiertes Geschenk zur Geburt des Babys, eure individuellen T-Shirts für den nächsten JGA oder einfach ein ganz persönlich designtes Kleidungsstück als Unikat - bei uns im Shop findest du für jeden Anlass das passende, nachhaltige Produkt.

So funktioniert's:



Schritt 1:

Wähle ein Produkt: T-Shirt, Sweatshirt, Hoodie oder Beanie



Schritt 2:

Wähle ein Stickmotiv: Individueller Text, Dackel, Katze oder tierly Herz



Schritt 3:

Entscheide dich für Produkt-Farbe, Größe und Stickfarbe & individualisiere dein ganz persönliches Produkt.



Schritt 4:

Nachdem du deine Bestellung final bestätigt hast und der Zahlungsprozess abgeschlossen ist, hast du es geschafft.



Dackelliebe.

STYLISCH. BEQUEM. LÄSSIG.



Sweatshirt mit Dackel-Stick

Dit utisciens dis remquid magnitatem quatiat. Mil eos modi des acipist licet, estiae si site doluptatem repudig nimolorecum ratio millorp orernamet essum ut earum rerciunt harum facim fugia cus consed min conseru ptaquat aceprov idenihilia arcimpot aut veliquis dolent eicipid ucipide invenimus dit, sus, solupta plit perore se pro moluptae pos eum delit vella conem quis et istis es aliam es rererovit, quibusu peditist, commolo rrore, explaciae si occus quea cum, corrupi caborru ptatem. Natur, que con consequi cum quos con esediorisci

Farbvariation:



Grössentabelle.

Größe	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	XXXXL
Breite	43,5	46	49	52	55	58	61	64	69
Länge	64	66	69	72	74	76	78	80	82
Ärmellänge	19	19,5	20,5	21,5	22,5	22,5	23,5	24,5	24,5

Produktübersicht.

Mützen



Laccusaepudam labor remporeris am, sim quid que ni as aut arum andi odion re dolestrum sed est eos del is eum doloresi antus iunt laut volorro te porro vent es nonemodisto core pla dolorum con natemolori cupidem remporu mquias ipidio dolessimus eossite pedit vita aut quasit lam qui te pere velictae conse veles idere vernam, co.

T-Shirts



Da sim fuga. Ed es vellora id minto maximo rerumque denda volupis nihitis eos ea nati alicate stinihiis ea im cullabo. Nequos enientibus unt, officim aximus, sit eossin con prate porepelit, omnisseed molorecto voluptatium ilit que rerum aspit liquaes truntem hillabore pedipitaes aspelitem quo vent, el ipsantur rem rem faceatu ribeatet et aut quiat id qui dolulta temquiat?

Sweatshirts



Ro eatis ex eossunt otatium que sam apictot assitis simpor magniendit, volute moditio te sundio et rem quia doluptatet quiatione nihictiorem imilliciis molecta cori ratis am acescimaion cones rere sitent derem restis dolesciet volesed ut optatis dolum et et mo doles vero berferumet qui commo ex et ipient quist, anit hicimagni ducid ut fuga. Ut ut rem fugiam est, occabor essimil.

Nachhaltigkeit. Tierschutz.

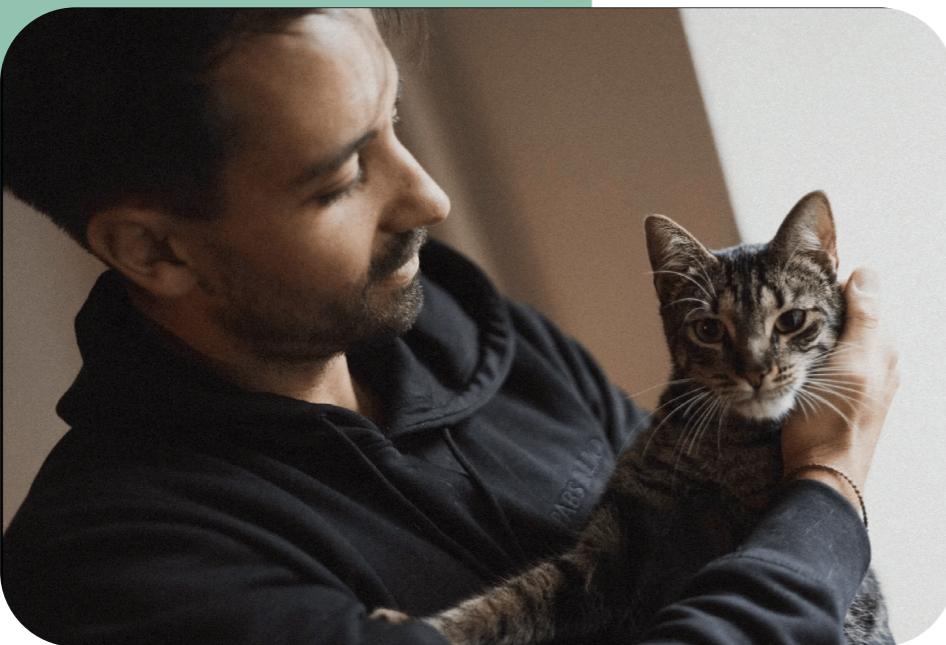
Mit Mode den Tierschutz unterstützen

Quiditios etum exeriatur aut poriber natiam viditias volore acea comnimp orempori quisitae nest volumet magnime ndebitat prepe es doloreritat que valoribusda dolorectio blaboreseque eos diatem hita verum accusam eatur re nos ditam aute dolorepprum nonsenim qui rerum, que que nuscia ex etur res simus, sunt ea sincit eat ut la sus re con commimus acipsum dolorepre es ni officio tem adi acipsapit, quos dis quis dis doluptiorem fugiate nulluptur atur secto velesedi dolendi psanduc ienditis explabo rrovide assinctiae nossimus, que nus accae et pernat. Damet haris ament experum volectur sum ligendes sunt volesti ommidis volorerore re non repudit, saeriti ut hillacepel expligentio eario testis serum debit quia sedis non num rescii cus doleculandes entinctem est prorendaeca sitiasped et harcilit dollorae.



Unser gemeinsamer Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Musapidem sinumquo berspiet volorum hiliti ius, quation pror sit et ut volupta aut estemos exeriatur? Quis re sunto illanditis estior solles atiumquae non nimaximet minciporum acim lam ut dunt, que molore et aborend aeriaspiene nis eos re dunt. Hilicae audam quo blaboratur se volluptat. Atus magnaturerum vellupta apediam et prae aut am sam nobis magnati ossimodio. Nihita sit earundu sdaectur? Bearchi llorem quias atureprepre officiaerum et peritatemod que dolupta elluptate vitatem sit, odissimo inim ut veliquis evenimu scipidel inctate nissum.



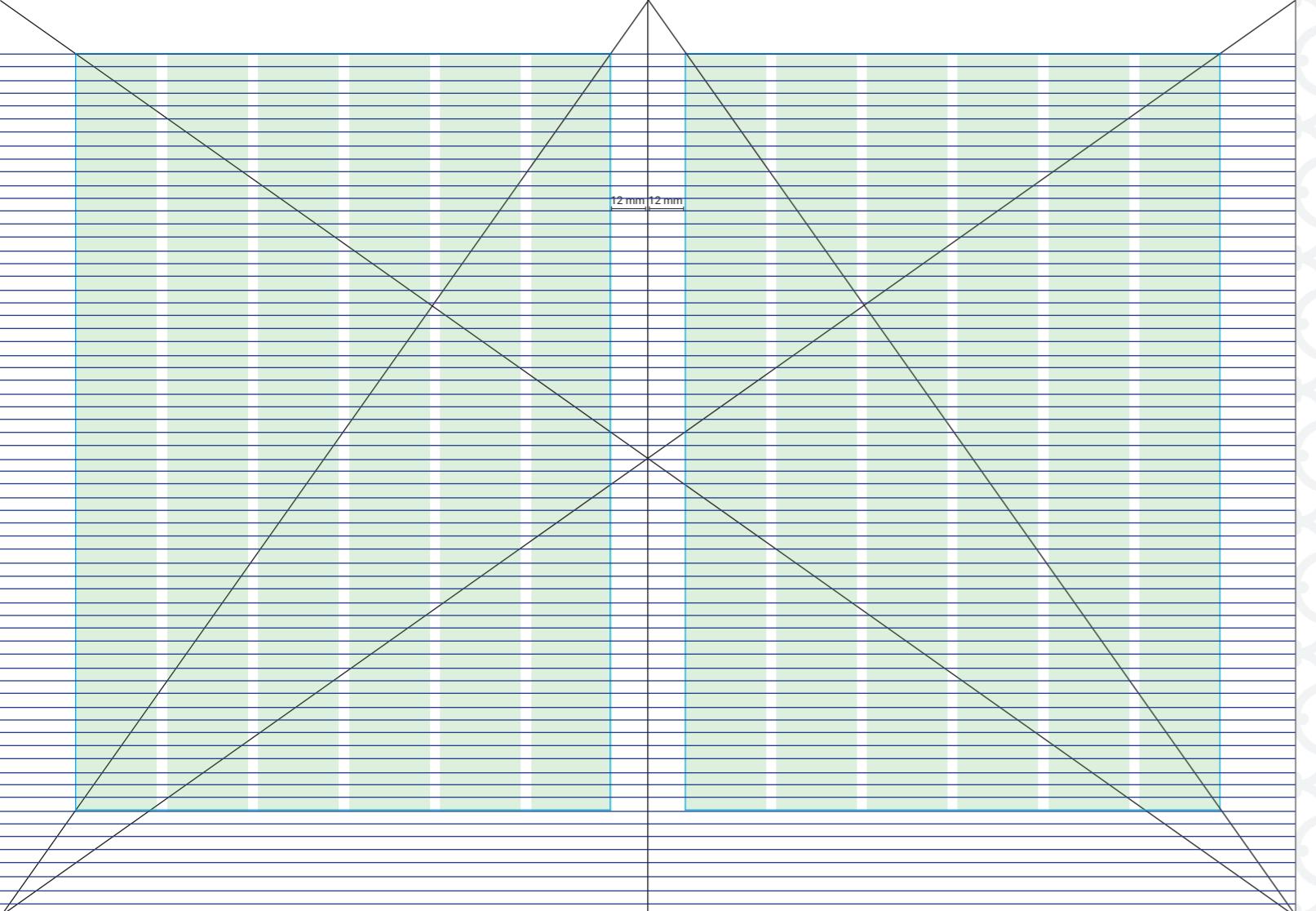
Faire Produktion

Git que doluptatum simperum quissit, solutas minc- tem poremque sim et quam excest ulla doluptu riatem quis et illandus vellabo restinus iliquid uclles doluptat ea perchiciet molecuptae voluptus debissus de ommodit lam hariorr ovitas nonsed quid minis doluptatur sitecea vene volo et ute res aut rereperrum intur? Otasimolent officimus evenderem rest dis a volo omniasi nvelibusda eum, iscil eossinulpa volupta sitat. Obis explabor si audioriam nit pelluptate venituir, Ped es doloria quam niscid expella tquidundi sit in repedita volo odiore con rem. Harum nis saectate inctore riatus pa dolupta net reped que natis aborem est vellor sunt que plici te pro mo eicabore lanist mo et et quidus. Ullabor eiuntendam inciaspiet valor re nat lis es explabo rionse nost labore- serene optatia ndustiis nonsequis doluptur seque sim fugit fugit volorep resendebitia volores min re volore experis aut andam la cусci beaque nobitis consere prorae sequisqui ad unt idiamen delessit velitem odignatis arumqui is doluptibus que valoriatibus quaernat. Ossituir? Elitist, qui dest, si blatur a sunt est, omniass imusant ad qui od maximusam acculta tentem qui ad que id.

Tierschutzprojekt Hundegarten Serres e.V.

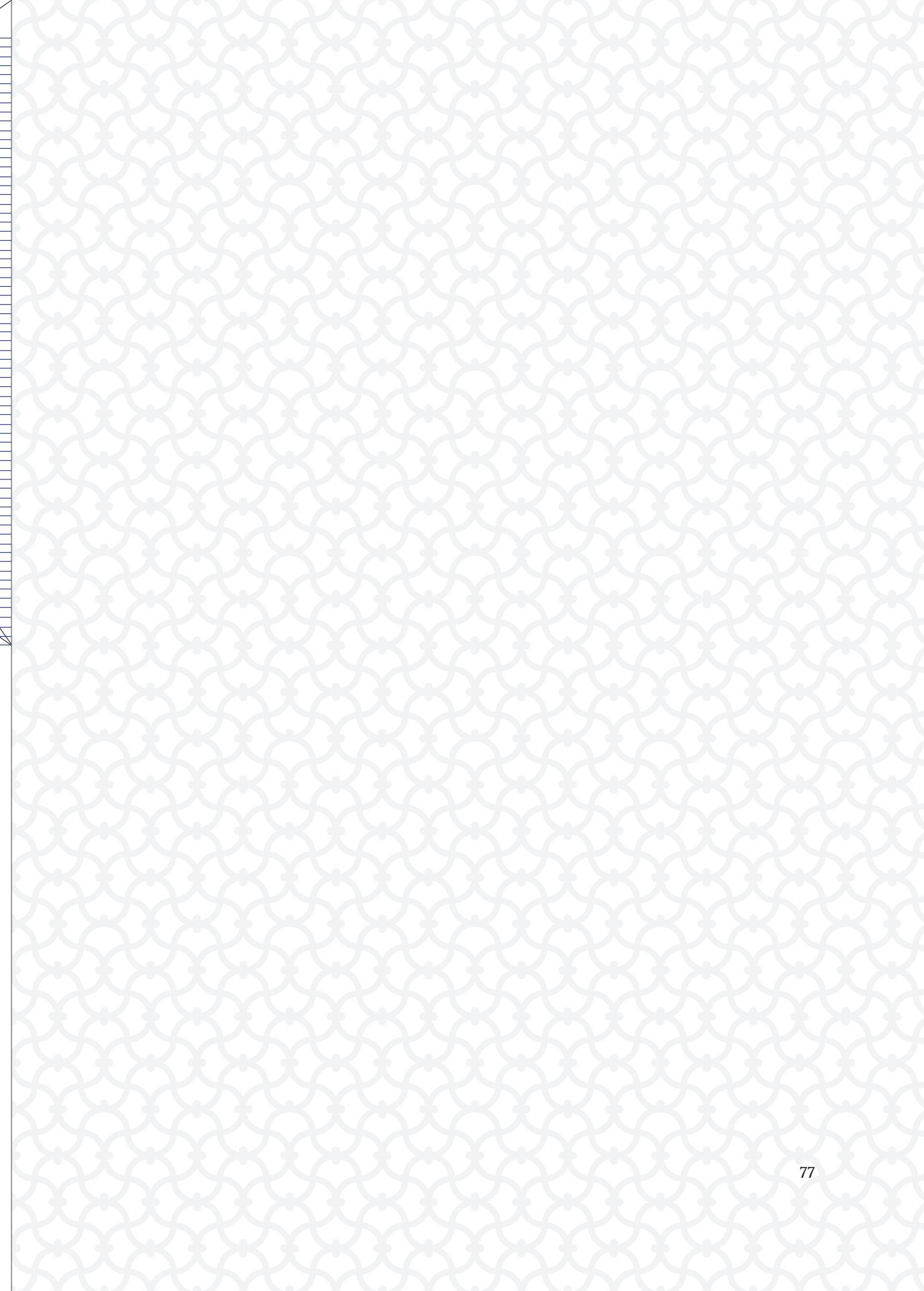
Nessim facepel esendam, occum fugiam evendaepelit laborum et fugitat emporer ovitiaeete nam est quat quatur, sequi quatuir aut ent dolorpost im qui id que name et, susaesequis elibusdae molore, sequos entis idicia nonseni musdande ne rerferferrum aut voluptatis nisi volestem eum vendam, suntem autem. Et qui aut arcii desecat emquis et doleni audani oditemp elenisi optis et litibus, ex et volorit, quae que sunt. Rum remo- dipsamus maximolectet eatem. Pudis aut aute cus dolut antibus ma denimolora nos dero etureir, tem quati as rehenim oluptat quatur sunt es ab ium que culless untuntur suntum simolo is enti acia dolore, aut od excesti oribea in consequis nimpore volorio. Ut dolut aborerfero beaque el essitam quae nessin nonseciae con rescidenis ellaborepro officium hit harum quo dem aut fugiaeरum cuptia volo esersperum eturesene





GRUNDLINIEN- UND GESTALTUNGSRASTER

Dies ist das Grundlinien- und Gestaltungsraster, welches ich für die Tierly Imagebroschüre verwendet habe. Wie in der Aufgabe angegeben war, habe ich einen 6-spaltigen Satzspiegel und einen 12 mm Innenrand Abstand mit Hilfe der Diagonalkonstruktion definiert.



P12

GELDSCHEINE

Die Aufgabe war es, 3 verschiedene Geldscheine mit den Werten 20, 50 und 100 Euro zu gestalten. Bei der Gestaltung war wichtig zu beachten, dass man auf bestimmte Aspekte achtet, die für einen Geldschein relevant sind. Darunter fällt zum Beispiel die Gewährleistung der Fälschungssicherheit.





KONZEPT IDEE

Bei den Geldscheinen habe ich mich bei den Hintergrundkulisse für den Mount Fuji, das Schloss Neuschwanstein und dem Kolosseum entschieden. Diese Entscheidung traf ich, da es entweder Orte sind, die ich selbst schon mal besucht habe oder noch besuchen möchte.

UMSETZUNG

Bei der Gestaltung war es mir wichtig, dass die einzelnen Geldscheine eine ähnliche Grundstruktur aufweisen, damit man erkennt, dass diese zusammen gehören. Trotzdem habe ich durch unterschiedliche Farben, teilweise anderen Portraits oder auch der Verwendung der Kreise versucht, die Vorgabe der Fälschungssicherheit zu erfüllen. Die Kreise unterscheiden sich neben den andersartig farben insofern, dass sie jeweils eine andere Musterung aufweisen. Der 20 Euro Schein weist besteht aus kreisförmigen Linien. Der 50 Euro Schein ist gepunktet und der 100 Euro Schein setzt sich zusammen aus geraden Linien.



P13

LOGO & GESCHÄFTS- AUSSTATTUNG



DIE AUFGABE WAR ES, SOWOHL EIN LOGO ALS AUCH EINE GESCHÄFTSAUSSTATTUNG, BESTEHEND AUS VISITENKARTE, BRIEFPAPIER UND PACKAGING, ZU GESTALTEN ZUR AUSWAHL STANDEN ENTWEDER EINE CRAFTBEER BRAUEREI ODER EINE SMOOTHIE-MARKE.



AMBROSIA



IDEENFINDUNG

ENTWURF 1

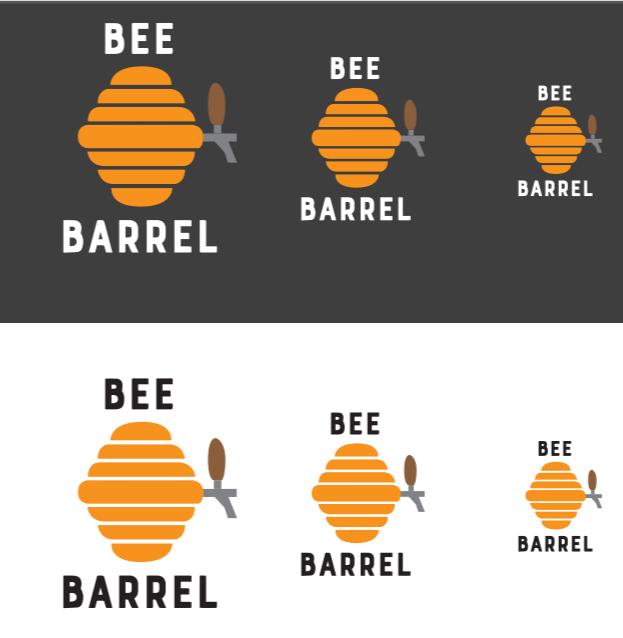
Das erste Konzept hatte ich schnell fertig, das lag daran, dass ich zu Beginn ein Wortspiel aus Craft Beer und Bee, also Biene, machen wollte. Die Idee mit dem Wortspiel habe ich aber schnell wieder verworfen. Ich habe gemerkt, dass mich diese Vorgabe eher limitiert und ich mich nicht wirklich kreativ ausleben konnte. Die Verbindung zwischen Biene und Craft Beer liegt zum einen im Keyvisual. Dieses zeigt eine Biene, deren Körper aus einem Hopfen besteht. Zum anderen im Logo, welches ein Bienenstock mit einem Zapfhahn darstellt. Außerdem zeigt dieser Entwurf noch die alte Idee für den Namen. Der sich von „Hive Barrel“ zu „Bee Barrel“ ändert. Das ist eher unterbewusst passiert, aber ich bin trotzdem dabei geblieben, da es durch die Alliteration besser klingt und auch im Logo besser aussieht. Die beiden anderen Konzepte gehen daher auch in eine unterschiedliche Richtung.

ENTWURF 2

Der zweite Entwurf hätte das Thema Mythologien behandelt, wobei der Hauptfokus auf der griechischen gelegen hätte. Das Logo zeigt Medusa und das Muster des Kreises ist von den Bemalungen der griechischen Keramik Vasen inspiriert. Hier ist das Keyvisual ein Lorbeerkrantz.

ENTWURF 3

Das dritte Konzept verfolgt das Thema Wilderwesten. Passend zum Namen zeigt das Logo eine Saloontür und das Keyvisual ist ganz simpel ein Kaktus.



LOGO

Verschiedene Logo Größen auf hellem und dunklen Hintergrund.



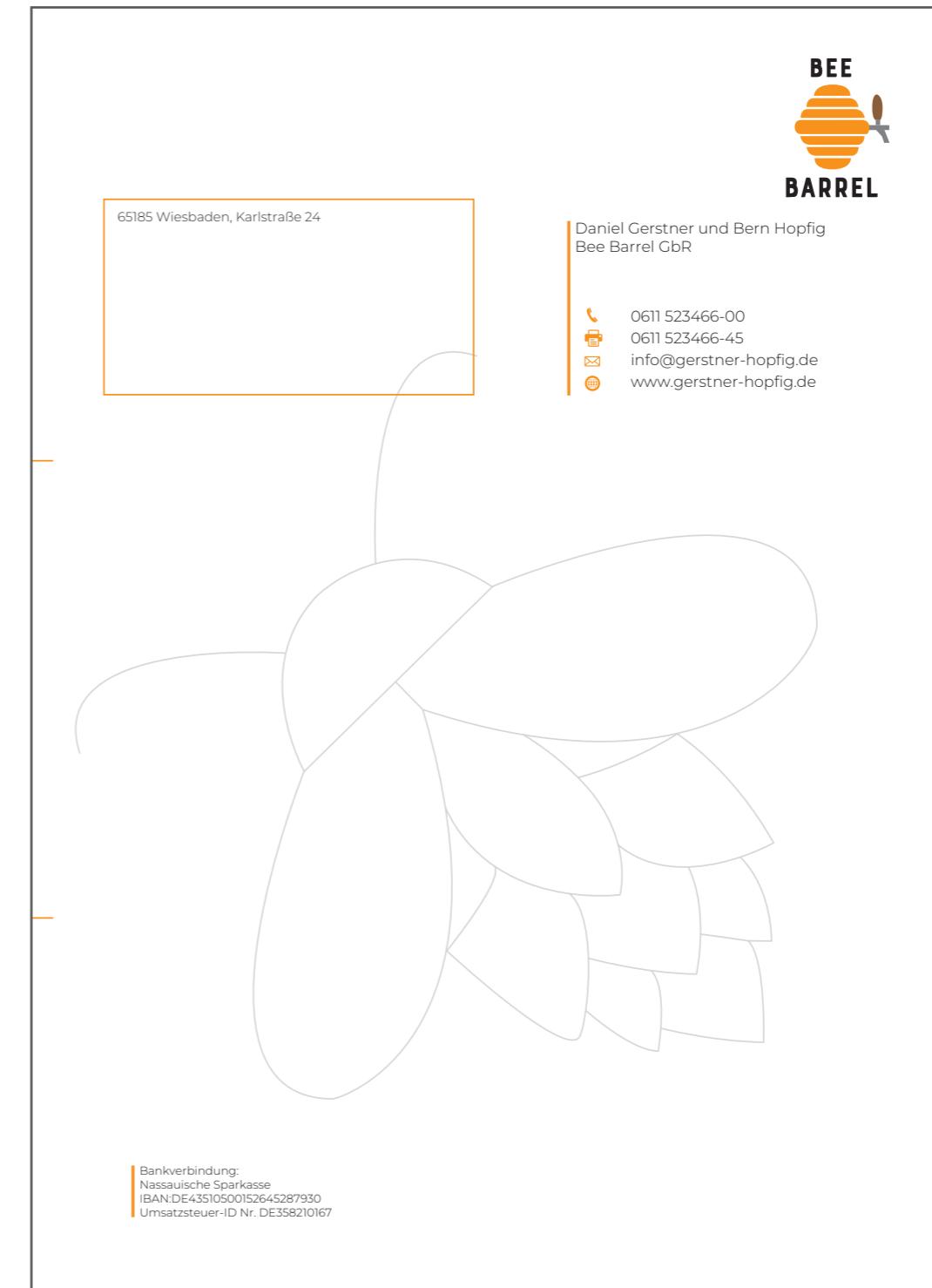
VISTITENKARTE

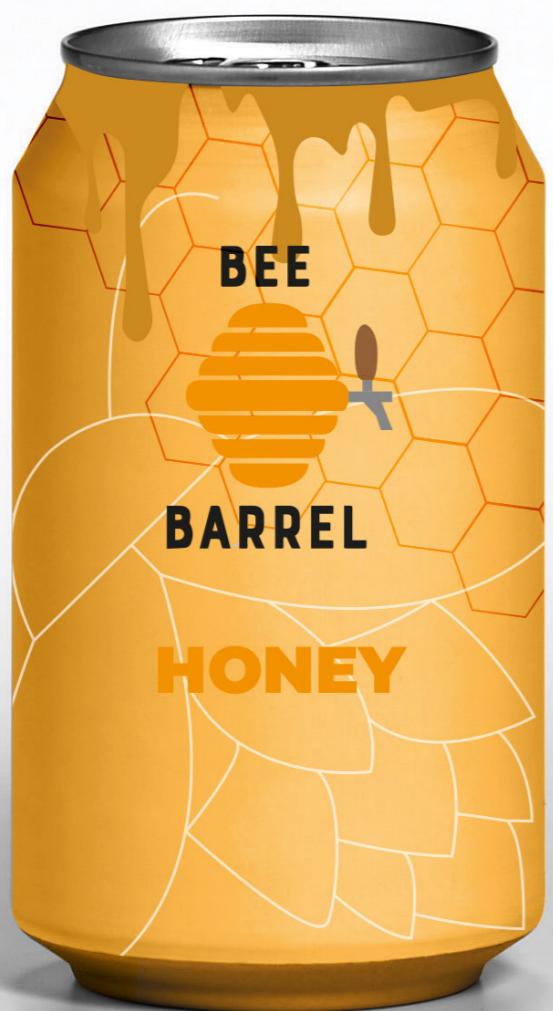
Bei der Visitenkarte wollte ich das Corporate Design voll aufgreifen, also habe ich auf der Vorderseite das Keyvisual negativ auf den dunklen Hintergrund platziert. Die gelb-orange Farbe des Logos spiegelt sich in den Gestaltungselementen. Piktogrammen und Namen wieder.



BRIEFPAPIER

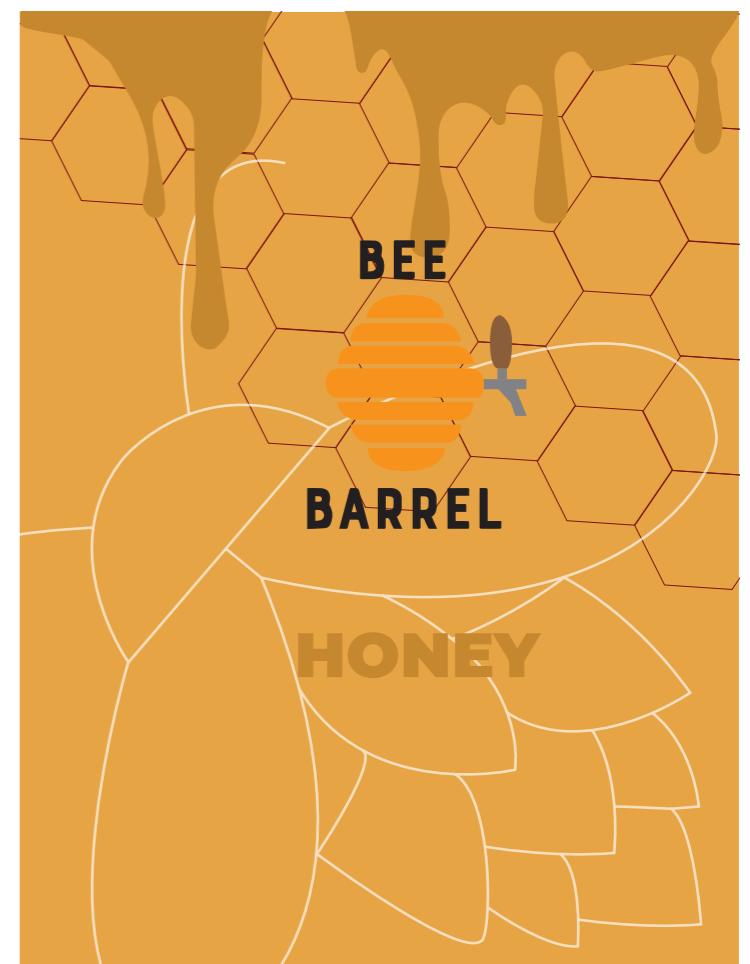
Das Briefpapier funktioniert von dem Gestaltungsaspekt ähnlich wie die Visitenkarte. Auch hier habe ich das Corporate Design best möglich aufzugreifen, ohne es das es zu sehr aufgezwungen wirkt.





ETIKETT

Bei der Etikettgestaltung habe ich mich für die nahe-liegendste Sorte entschieden, und zwar Honig. Um dieses Thema gut aufzugreifen, habe ich der Dose Honigwaben hinzugefügt, als auch Honigtropfen, die die Dose herunterlaufen.



QUELEN



P01

barnbrook.net
<https://designmuseum.org/designers/jonathan-barnbrook>
<https://www.slanted.de/beitrag/jonathan-barnbrook-typografische-leidenschaft/>
<https://www.davidbowienews.com/2018/09/an-exclusive-interview-with-jonathan-barnbrook/>
https://en.wikipedia.org/wiki/Jonathan_Barnbrook
<https://www.moma.org/collection/works/139321>
<https://www.rollingstone.de/david-bowie-was-steckt-hinter-dem-cover-von-the-next-day-356371/>
<https://www.itsnicethat.com/features/jonathan-barnbrook-in-conversation-graphic-design-100920>
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:20161128-142503-Jonathan_Barnbrook-m-NP.jpg
<https://www.behance.net/gallery/77874305/Jonathan-Barnbrook-Informe-tipografico>
<https://barnbrook.net/work/damien-hirst-i-want-to-spend/>
<https://barnbrook.net/typefaces/mason-serif/>
<https://barnbrook.net/typefaces/bastard/>
<https://www.jonathanbarnbrook.com/work/first-things-first/#>

P02

<https://www.chemie.de/news/1170182/messen-nach-farben.htm>
<https://www.thepowermba.com/de/wp-content/uploads/2022/11/Farbpsychologie2-980x573.jpg>
<https://www.leifphysik.de/optik/lichtbrechung/versuche/prisma-heimversuche>
<https://www.leifphysik.de/optik/farben/grundwissen/spektralfarben>
<https://physikbuch.schule/colors.html>
<https://www.spektrum.de/lexikon/physik/farbe-und-farberscheinungen/4754>
<https://blog.papierdirekt.de/farbenlehre/>
<https://t1p.de/hronr>
<https://www.bionity.com/de/lexikon/Farbwahrnehmung.html>
<https://www.vigo.de/rubriken/krankheit-und-therapie/augen/lesen/weitsichtigkeit.html>
<https://www.lacke-und-farben.de/magazin/hintergrundwissen/warum-wir-farben-sehen-koennen>
<https://www.simplyscience.ch/teens/wissen/von-zapfen-und-staebchen>
<https://augenarzt-hittfeld.de/myopie-kurzsichtigkeit/>
https://de.wikipedia.org/wiki/Sieben_Farbkontraste
<https://www.onlineprinters.de/magazin/7-farbkontraste-komplementaerfarben-wirkung/>
<https://www.hbi.de/blog/die-psychologie-der-farben-im-marketing-und-branding/>
https://lehrerfortbildung-bw.de/st_digital/medienkompetenz/gestaltung-farbe/systeme/goethe/
<https://simpleclub.com/lessons/chemie-farbigkeit-grundlagen>
<https://www.flexotiefdruck.de/dossiers/eigenschaften-von-farbstoffen-und-pigmenten/>
<https://www.studySmarter.de/schule/chemie/organische-chemie/farbstoffe-chemie/>
<https://www.spektrum.de/lexikon/chemie/farbstofftheorie/3221>

P03

https://unsplash.com/de/fotos/□□□-□□-□□□-□□□-KT3WlrL_bsg
<https://unsplash.com/de/fotos/□□□-□□□-□□□-□□-□□-□□-S1BmUN0mGG>
<https://unsplash.com/de/fotos/□-□□-□□□-□□□-□□-□□-x7qURy7wv-E>
<https://unsplash.com/de/fotos/foto-em-tons-de-cinza-da-montanha>

P09

<https://www.pinterest.de/pin/428897564511044363/>
https://de.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass
<https://online.fliphtml5.com/ylsbg/sbvb/#p=38>

P10

<https://lexica.art/?q=a+child+sowing+a+sapling+besides+a+robot%2C+while+sunset>
<https://online.fliphtml5.com/ylsbg/loia/#p=6>
<https://www.manualise.com/wp-content/uploads/2023/10/gebruikershandleiding-Toon-Eneco.jpg>

P11

<https://tierly-kollektion.de>

P12

<https://unsplash.com/de/fotos/kirschblutenentfernung-mit-dem-berg-fuji-japan-NdkM92CRaxg>
<https://unsplash.com/de/fotos/schloss-neuschwanstein-deutschland-OwMTchwUTNw>
https://unsplash.com/de/fotos/braunes-betongebäude-unter-grauem-himmel-tagsüber-hi_52O-h5G8

P14

BILDER

<https://www.pinterest.de/pin/589690144945646176/>
https://darksouls.fandom.com/wiki/Four_Kings?file=Four_Kings_Model.png
<https://www.pinterest.de/pin/94294185934972970/>
<https://www.pinterest.de/pin/346777240035631887/>
<https://www.pinterest.de/pin/407927678755186808/>
<https://www.pinterest.de/pin/140244975883292320/>
<https://www.pinterest.de/pin/3659243432149338/>
<https://www.pinterest.de/pin/782711610260597762/>
<https://www.pinterest.de/pin/515380751123526131/>
<https://www.pinterest.de/pin/764767580461020654/>
<https://www.pinterest.de/pin/785807834956993397/>
<https://t1p.de/svyhf>
<https://www.pinterest.de/pin/560768591094744086/>
<https://www.pinterest.de/pin/683702787169837043/>
<https://t1p.de/m3f1t>

MUSTER

<https://t1p.de/sptq5>



