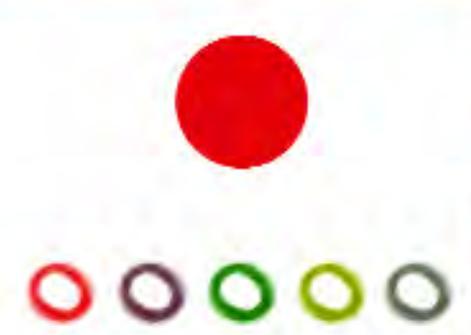


# Prototyping



**Kunde:** Tsunami

**Design:** Studio AS

**Design Thinking:** Ideen für eine visuelle Identität werden mithilfe von Prototyping getestet.



## Prototyping

**Design ist eine kreative Disziplin, die viele Lösungen für ein bestimmtes Problem oder einen Auftrag entwickelt. Das Design Thinking ist aber mit der funktionierenden Idee nicht zu Ende. Ideen oder Konzepte müssen ausgearbeitet werden, damit man sie zu einem Endprodukt weiterentwickeln kann.**

Ein Design ist das Ergebnis eines gezielten Denkprozesses mit diversen kulturellen, politischen und faktischen Aspekten, deshalb entwickeln Designer ihre Ideen mit verschiedenen Methoden und Techniken. Hier spielt das Designvokabular eine Rolle, denn eine erste Idee wird auf verschiedene Weise entwickelt, angepasst und ausgedrückt. Mit dem Designvokabular kann man die Betonung ändern, z.B. den Stil von modern auf historisch, um die Bedeutung des Designs zu erhöhen und seine Kommunikationsfähigkeit zu steigern.

Wenn ein Designer nach den ersten Phasen eine Idee gefunden und verfeinert hat, ist das Design Thinking längst noch nicht erledigt. Nun kommt es darauf an, wie das Design aussieht, wie es umgesetzt oder gestaltet wird. Das sogenannte „Designvokabular“ spielt hier eine wichtige Rolle, wie man etwas grafisch ausdrückt, worauf die Betonung liegt, ob es modern oder altmodisch, schlicht oder kompliziert ist. Hier geht es nicht um Verzierungen, sondern darum, wie das grafische Vokabular die Bedeutung steigert oder reduziert, umkehrt oder betont.

Prototyping bietet die Möglichkeit, eine Designidee auf unterschiedliche Weise zu testen. So sieht man, ob sie in der Praxis funktioniert, und versteht besser, wie sie visuell kommuniziert.

### **Tsunami (linke Seite)**

Verschiedene Bilder zeigen die Entwicklung einer visuellen Identität für das japanische Restaurant Tsunami. Wir sehen, wie die visuellen Elemente als Prototypen aussehen und durch das Studio mit verschiedenen Ideen, Farben und Formen zum Logo weiterentwickelt wurden.

### **Designs entwickeln**

**Während der Ideenfindungsphase entstehen diverse Lösungsmöglichkeiten für den Auftrag. Sie müssen aber weiterentwickelt werden, um die zu kommunizierende Botschaft genauer auszudrücken.**

In dieser Phase des Designprozesses werden die Konzepte aus der Ideenfindungsphase ausgebaut, um den Auswahlprozess zu erleichtern.

Man muss Design- und Kommunikationsstrategien entwerfen und ausarbeiten, um zu einer konsequenten Denklinie zu kommen, die in allen Kommunikationsmedien aufgegriffen und verstärkt wird. Geschieht das nicht, kommt es zu Ungeheimheiten, die den Betrachter verwirren und dazu führen, dass er an der Richtigkeit der Informationen zweifelt.

Diese Konsequenz ist besonders wichtig bei einer Corporate Identity für eine Firma oder Marke. Die geschaffene Identität muss Ziel und Zwecke der Firma, Institution oder Marke widerspiegeln und unterstützen, um ihre Effektivität zu optimieren. Alle Organisationen wollen sich und ihre Produkte von der Konkurrenz abheben. Eine ehrliche Einschätzung dieser liefert die Aspekte, die sich für diesen Zweck eignen.

Viele Firmen glauben, dass schon allein ihr internationaler Status sie glaubwürdig macht – dass das Agieren auf unterschiedlichen Märkten und die Größe, diese effektiv bedienen zu können, sowie der Zugriff auf lokales Wissen und Können verlockend wirkt. Aber wie viele Firmen sind wirklich international? Die meisten haben eine solide Basis in einem Land und in einigen weiteren eine bescheidene Präsenz. Nur wenige sind auf mehreren Kontinenten präsent. Da kann ein internationales Thema in einer Botschaft schnell verfehlt sein.

Die Auftragsbeschreibung und die erste Recherche sollten die wichtigsten Stärken und die Designrichtung bestimmen. Auf dieser Basis wird dann die Botschaft aufgebaut.



# Designs entwickeln

## **Wandlungsfähigkeit**

Ein Design ist nicht begrenzt und starr: Es braucht die Fähigkeit zur Weiterentwicklung, Änderung und Anpassung und muss in verschiedenen Umgebungen funktionieren. Ein Design muss wandlungsfähig sein und über sich hinauswachsen können. Das muss der Grafikdesigner bereits während des Designprozesses mit bedenken.

## **Anpassbarkeit**

Ein anpassbares Design muss sich bequem auf verschiedene Formate, Größen und Betriebswege übertragen lassen. Dazu muss es skalierbar sein: Es sollte in den unterschiedlichsten Größen, ob es nun stark vergrößert oder verkleinert wird, effektiv kommunizieren können.

## **Geschichte**

Das endgültige Design sollte ein Ausgangspunkt für alle möglichen Manifestationen und Verwendungen sein. So sollte der Designer sich fragen, ob es eine Geschichte hat, die man entwickeln oder erweitern kann. Dann lässt es sich später besser an neue Marktsegmente oder an einen veränderten Geschmack anpassen.

## **Flexibilität**

Ein flexibles Design kommt in den unterschiedlichsten Anwendungen bei ein und derselben Zielgruppe in unterschiedlichen Umgebungen gut an oder spricht in unterschiedlichen Umgebungen verschiedene Zielgruppen an. Man kann Flexibilität erzielen, indem man auf kontroverse Konzepte und rasch veraltete Elemente verzichtet.

## **Mrs Massey's (rechte Seite)**

---

Das Design für die leckeren Lebensmittel von Mrs Massey's sollte sich auf die verschiedensten Objekte übertragen lassen. Als Ergebnis lieferte Ziggurat Brands ein Muster aus einer willkürlichen Zusammenstellung von Küchenutensilien. Das Design ist wandlungsfähig, denn es lässt sich nicht nur auf die Verpackung anwenden, sondern auch auf andere Werbematerialien wie Weihnachtskarten (unten). Das Design ist interessant und ungezwungen – es wirkt natürlich und passend.

**Kunde:** Mrs Massey's

**Design:** Ziggurat Brands

**Design Thinking:** Wandlungsfähiges Markenimage, das für die verschiedensten Objekte funktioniert.



# Arten von Prototypen

**Ein Designer kann verschiedene Prototyparten einsetzen, um Designideen zu testen und zu überprüfen.**

Er kann damit die Ideen auch anderen Personen wie z.B. dem Kunden vorstellen, damit diese die Konzepte besser verstehen.

### **Skizze**

Damit kann der Designer die Grundideen und die Platzierung der einzelnen Designelemente grob umreißen. Es ist ein einfaches, preisgünstiges Mittel, um allgemeine Designprobleme zu lösen.

### **Modell**

Ein Replikat ermöglicht dem Betrachter die dreidimensionale Ansicht des Designs. Die Funktionalität ist unterschiedlich, es gibt einfache Replikate der äußeren Form und andere mit funktionierenden Komponenten. Getestet werden visuelle oder funktionale Aspekte.

### **Maquette**

Dreidimensionales Replikat in verkleinertem Maßstab, um das Design in seinem Kontext beurteilen zu können. Es erweckt Designzeichnungen zum Leben und wird in der Architektur oft benutzt, um zu zeigen, wie das Gebäude später in seiner Umgebung wirken wird.

### **Blindband**

Eine Attrappe in Originalgröße unter Verwendung der vorgegebenen Papiere und Materialien. Hier wird geprüft, wie gut die Materialien zusammen funktionieren und wie sich das fertige Produkt anfühlt.

### **Maßstab**

Beim Testen der Prototypen spielt der Maßstab stets eine Rolle. In der Architektur werden kleinere Modelle benutzt, um das Design zu vereinfachen. Es gibt Modelle in Originalgröße, aber auch größere oder kleinere, die das Design zuverlässig zeigen. Ein Blindband ist in Originalgröße, auch Poster werden oft in Originalgröße gedruckt, damit man sieht, ob sie auch auf größere Entfernungen gut kommunizieren.



### Skizzieren (oben und rechts)

Das Skizzieren ist eine wichtige, schnelle Form des Prototyping. Diese Skizzen von 3 Deep Design zeigen die Entstehung einer visuellen Identität.

### Blindband (unten)

Papier und Seitenanzahl entsprechen bereits dem späteren Buch, damit der Designer vor dem Druck weiß, wie es sich anfühlt und wie es wirkt.



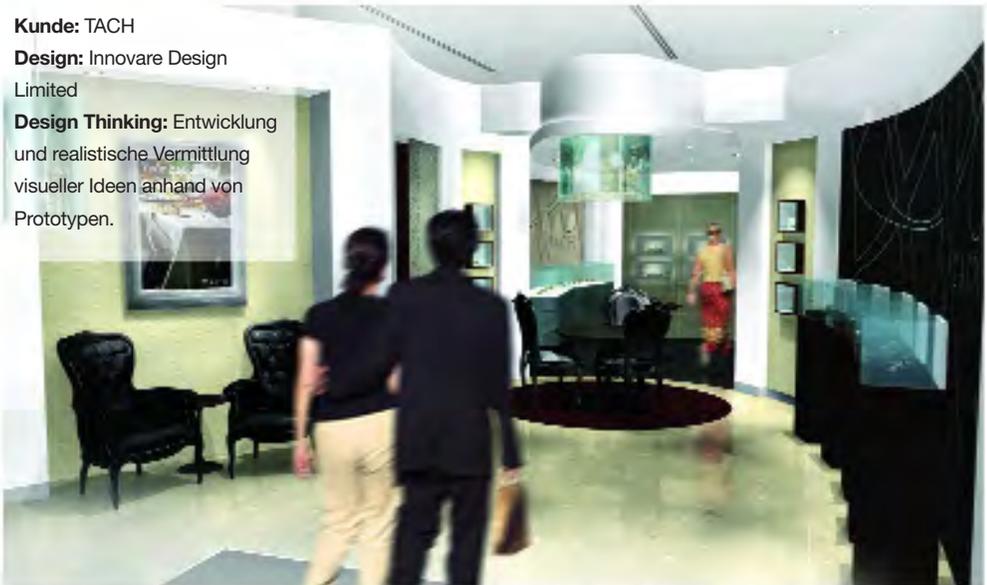
# Arten von Prototypen



**Kunde:** TACH

**Design:** Innovare Design  
Limited

**Design Thinking:** Entwicklung  
und realistische Vermittlung  
visueller Ideen anhand von  
Prototypen.



## TACH

Diese Konzeptskizzen zeigen, wie sich visuelle Ideen von den ersten groben Entwürfen (linke Seite oben) hin zu realistischeren Darstellungen entwickeln (linke Seite unten und diese Seite oben). Diese Prototypen von Innovare Design Limited für den Schmuckhersteller TACH (der Stücke der Goldschmiedin Tatiana Anatoly anbietet) zeigen dem Kunden, wie das fertige Design montiert aussieht.

# Designvokabular

**Ein wichtiger Aspekt der Designentwicklung ist die Festlegung des Designvokabulars (auch Bild- bzw. Formensprache) für die effektive Kommunikation.**

Das bezieht sich auf die Art und Weise, wie die einzelnen Elemente und Stile miteinander kommunizieren. So kann man die Idee der Freiheit mit unterschiedlichem Vokabular beschreiben, und jedes Mal verstehen wir den Begriff anders. In einem psychedelischen Stil der 1960er-Jahre weckt es andere Assoziationen als im Propagandastil der ehemaligen Sowjetunion. Die folgenden Bilder zeigen verschiedene Vokabulare und Stile.

### **Eklektizismus**

Durch Einbeziehung von Elementen aus unterschiedlichen Quellen kann der Designer gleich eine ganze Reihe von Ideen ausdrücken. So kann man dem Betrachter viele Ideen vermitteln: z.B. die unterschiedlichen Inspirationsquellen für ein Produkt oder Überlegungen zum Inhalt des Produkts wie im Beispiel auf der rechten Seite.

### **Trompe l'œil**

Eine Bildtechnik, die dem Auge etwas nicht Vorhandenes vorgaukelt. Designs können durch Maßstab und Komposition die Realität so imitieren, dass man aus einer bestimmten Entfernung meint, das Bild sei real.

### **Abstraktion**

Weglassen von Elementen oder Details, um etwas auf wesentliche Eigenschaften zu reduzieren. Durch ihre minimalistische Kommunikation wichtiger Informationen sind abstrakte Designs sehr effektiv. Allerdings kann das reduzierte Angebot visueller Bezüge das Verständnis und die Interpretation erschweren.

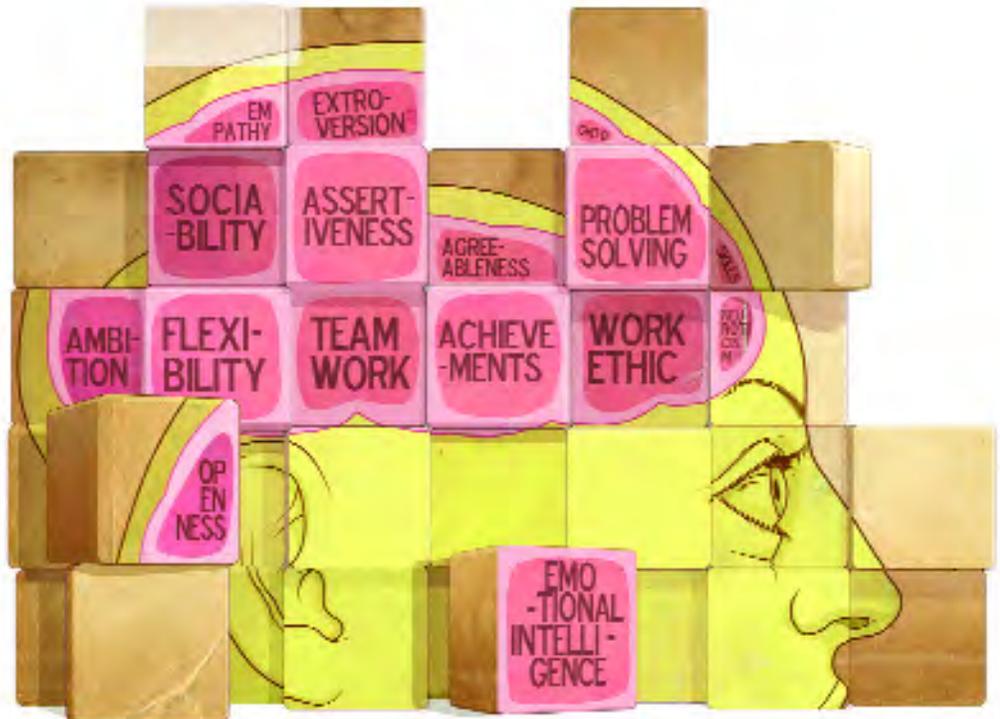
### **Noise (Geräusch)**

Elemente in einem Design, die keinen Zweck erfüllen, wie willkürliche Linien, Punkte oder merkwürdige Muster.

**Kunde:** RedActive Media

**Design:** Richard Wilkinson

**Design Thinking:** Der Aufbau ist wie ein anatomisches Modell gestaltet.



### RedActive Media

Diese typografische Illustration entstand für einen Artikel in *People Management* über psychometrische Profile und Coaching am Arbeitsplatz. Die unter der Art Direction von Carol Rogerson gefertigte Illustration wirkt wie ein anatomisches Diagramm eines Kopfes. Dazu stellen die Bausteine verschiedene mentale Aspekte der Arbeitsumgebung dar. Einige Blöcke wurden verschoben oder entfernt, um zu kommunizieren, dass die verschiedenen mentalen Aspekte oft nicht gut zusammenpassen.





**Kunde:** Ministry of Sound  
**Design:** Studio Output  
**Design Thinking:** Diese eklektischen Bilder stehen jeweils für verschiedene Musikstile.

### Ministry of Sound

Diese vierteljährlich erscheinenden Poster für die Samstagstreffen im Ministry of Sound sind ein wilder Mix aus Elementen, basierend auf dem Design einer Musikkassette. Die verschiedenen Designs kommunizieren miteinander und werden auf diese Weise noch zu einem viel umfassenderen Bild.

### SOYA (linke Seite)

Diese Posterreihe schuf Frost Design für SOYA (Spirit Of Youth Awards). Das jugendliche Vokabular soll die Zielgruppe ansprechen. Dies wurde durch eine starke Art Direction, die der in einem Verbrauchermagazin ähnelt, umgesetzt. Man sieht dies auch an den stilisierten, von der Technologie inspirierten Bildern mit scharfen Linien und gedämpften Farben.

# Designvokabular



**Kunde:** GSA

**Design:** Frost Design

**Design Thinking:** Das modernistische Designvokabular zeigt sich an den Schriften, Farben und der Platzierung der Elemente.



## GSA

Diese Broschüre von Frost Design für GSA zeigt ein modernistisches Designvokabular. Der Raster unterteilt die Seiten in einzelne separate Räume. Die modernistische Gestaltung zeigt sich auch an den serifenlosen Schriften, der Farbpalette und der Positionierung der Elemente (wie der Text, der über den Seitenrand hinausläuft).

**Kunde:** Futro

**Design:** Futro

**Design Thinking:** Das postmodernistische Vokabular lässt trockenen Humor erkennen.



### **Futro**

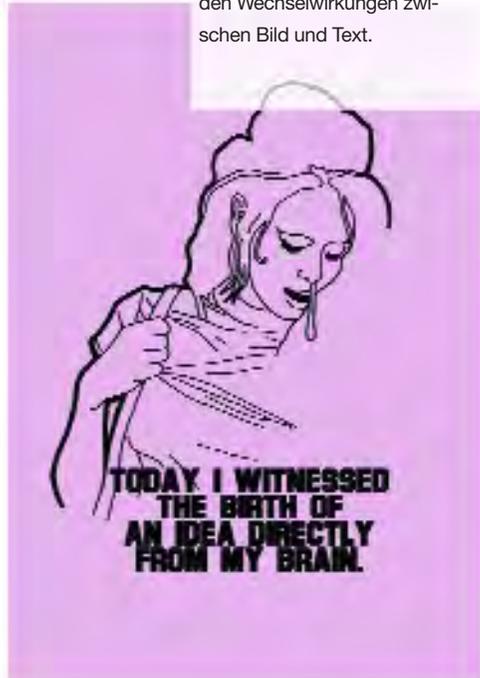
Ein Poster von und für Futro mit postmodernistischem Vokabular, erkennbar am spartanischen, schmucklosen Design. Der trockene Humor des Posters sticht sofort ins Auge. Die postmodernistische Gestaltung verstärkt die Wirkung des subtilen Humors.

# Designvokabular

**Kunde:** Futro

**Design:** Futro

**Design Thinking:** Das ironische Vokabular ergibt sich aus den Wechselwirkungen zwischen Bild und Text.



## Futro

Strichzeichnungen von und für Futro, ausgestellt in Belgrad. Durch die Wechselwirkung zwischen Bild und Text ergibt sich ein starkes grafisches Vokabular. Das Design zeugt von abgrundtiefer Ironie, denn die Botschaft widerspricht dem, was wir in den verblüffenden Illustrationen sehen.

### Strichzeichnungen

Monochromatische Bilder mit deutlichen geraden und gebogenen Linien, meist vor einem einfarbigen Hintergrund und ohne Tonabstufungen. Bevor es Fotografien und Rasterbilder gab, waren Strichzeichnungen die typischen Bilder in Zeitungen und Zeitschriften. Graustufungen lassen sich durch Schraffieren oder Tupfen imitieren.

### Ironie

Die beabsichtigte Bedeutung widerspricht der wörtlichen Bedeutung.



**Kunde:** Cristian Movila

**Design:** Group94

**Design Thinking:** Das minimalistische Design unterstützt das Reportagevokabular.



### **Cristian Movila**

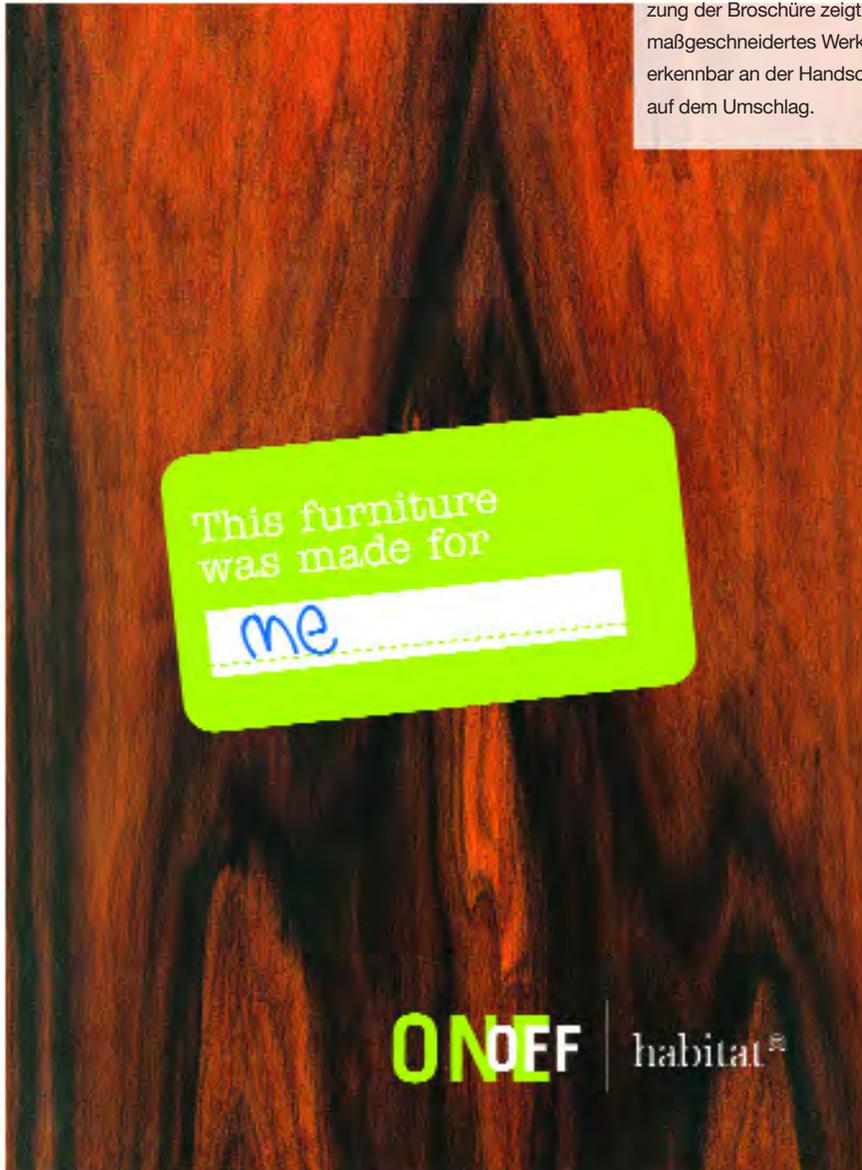
Diese Website von Group94 für den Fotografen Cristian Movila zeichnet sich durch ein Reportagevokabular aus. Die Website folgt Movilas fotografischem Stil und hält den Reportagestil lebendig, indem das Glück und der Schmerz, den die Bilder eingefangen haben, unverfälscht präsentiert werden. Das minimalistische Design lässt dem Reportagevokabular viel Raum. Der schwarze Hintergrund schafft einen starken Kontrast zu den Schwarzweißfotos, er hebt die Bilder noch mehr hervor; sie wirken wie vor einem Leuchtkasten. <[www.cristianmovila.com](http://www.cristianmovila.com)>

## Umsetzung

**Kunde:** Habitat Dublin

**Design:** unthink

**Design Thinking:** Die Umsetzung der Broschüre zeigt ein maßgeschneidertes Werk, erkennbar an der Handschrift auf dem Umschlag.



## Umsetzung

**Nach der Auswahl muss das Design umgesetzt oder produziert werden. Hier wird der Auftrag in die Realität umgesetzt, fertiggestellt und an den Kunden übergeben. Dies ist das Ende des Designprozesses; viele der getroffenen Designentscheidungen in Bezug auf Format, Größe, Medien und Materialauswahl werden nun in die Praxis umgesetzt. Wir wollen hier aber keine Anleitung für die Produktion liefern, sondern einen Überblick über das Design Thinking hinter den physischen Aspekten des Designs, die bei der Produktion umgesetzt werden.**

Bei der Umsetzung ist sicherzustellen, dass das vom Kunden genehmigte Design wie erwartet und ohne Überraschungen produziert wird. Wichtig ist auch, dass in dieser Phase das Designteam die Ausführung an andere Fachleute wie Drucker, Buchbinder und Programmierer übergibt. Um die erwarteten Resultate zu erzielen, muss das Designteam den Ausführenden das dahinterstehende Design Thinking deutlich vermitteln.

Die in der Umsetzungsphase ausgeführten Designdetails sind in der Definitionsphase entstanden, wurden während der Ideenfindungsphase festgelegt und verfeinert und beim Prototyping vermutlich getestet und verdeutlicht. Allerdings können sich während des Designprozesses Aspekte der Umsetzung geändert haben, eventuell durch ein neues Budget, einen anderen Zeitplan, Formate oder Auflagen.

### **Habitat Dublin (linke Seite)**

Unthink sollte für Habitat Dublin einen Flyer für einen neuen Maßfertigungsservice für Möbel entwerfen. Damit sollte Kunden, die kein passendes Produkt im Laden fanden, geholfen werden, ein maßgeschneidertes Design selbst zu erstellen. Damit wird der Kunde zum Eigentümer der Produktidee. Das Design der Broschüre greift diese Gedanken auf, es zeigt einen Aufkleber mit dem handschriftlichen Eintrag „me“ (ich).

# Format

## Die Wahl des Formats ist der erste Aspekt, der bei der Umsetzung bedacht werden muss.

Der Designer kann aus vielen Standardformaten auswählen. So gibt es überall zahlreiche DIN-Papiere, die sofort einsetzbar sind. Die Menschen haben sich durch Zeitungen, Zeitschriften und Bücher an diese Standardformate gewöhnt.

Die weit verbreitete Nutzung von Standardformaten heißt aber nicht, dass das Design sich darauf beschränken muss. Nichtstandard- und spezielle Formate eröffnen viele Möglichkeiten, um ein Design physisch von der Konkurrenz abzuheben. Ein winziges Buch oder eine riesige Visitenkarte können den Betrachter verblüffen.

Nichtstandardformate geben dem Designer die Chance, die Informationen unterschiedlich zu präsentieren, was wiederum zusätzliche Informationsmöglichkeiten eröffnet. So könnte ein längliches Format für ein Architekturbüro, das Wolkenkratzer konzipiert, die Idee vermitteln, dass es hohe, schlanke Gebäude baut. Ein ähnliches Format könnte ein Bäcker für ein Baguette, ein Maurer für einen Ziegel usw. verwenden. Ungewöhnliche Formate können eine Firma visuell von der Konkurrenz abheben, was unter Umständen die höheren Kosten rechtfertigt.

### **The City Paper (rechte Seite)**

Seiten aus *The City Paper*, eine seit April 2008 in Bogota, Kolumbien, monatlich erscheinende englischsprachige Zeitung. Inspiriert durch den *Guardian*, brachte die Zeitung ein neues Konzept nach Kolumbien, inklusive des europäischen Formats von 28 x 38,5 cm. Die Einführung war schwierig, denn in Kolumbien haben die Zeitungen normalerweise US-Maße; die Drucker mussten das Papier auf zwei Seiten beschneiden. Dies bewirkte, dass kreative Beschnitt- und Formatentscheidungen heute in kolumbianischen Druckereien häufiger anzutreffen sind.

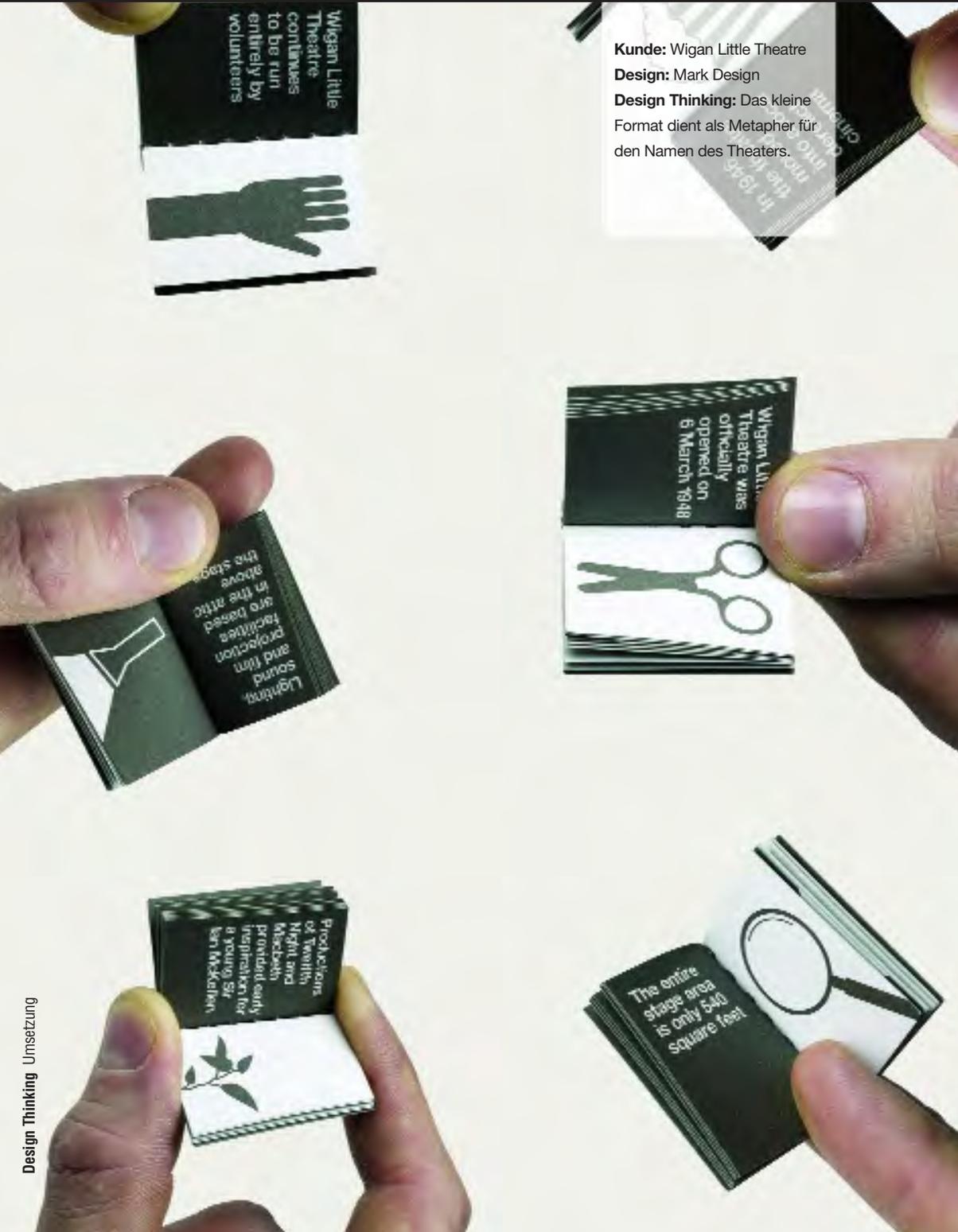


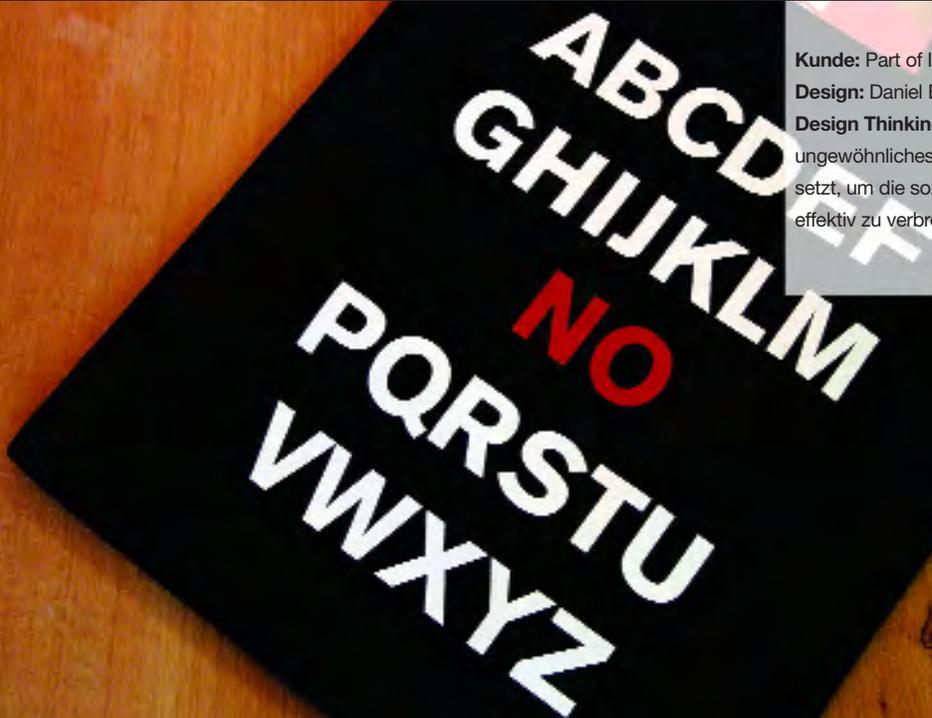
# Format

**Kunde:** Wigan Little Theatre

**Design:** Mark Design

**Design Thinking:** Das kleine Format dient als Metapher für den Namen des Theaters.





**Kunde:** Part of It

**Design:** Daniel Eatock

**Design Thinking:** Es wird ein ungewöhnliches Format eingesetzt, um die soziale Botschaft effektiv zu verbreiten.

### **Part of It**

Das karitative Projekt Part of It fordert Designer und Künstler auf, Produkte für Dinge zu schaffen, die ihnen am Herzen liegen. Für seinen Beitrag wählte Daniel Eatock die Arbeit der International Dyslexia Association, die Legasthenikern und anderen Menschen mit Lese- und Schreibproblemen hilft. Das Tragetaschenformat findet viel Aufmerksamkeit, ob nun auf der Straße oder am Strand. Gleichzeitig ist die Tragetasche ein Produkt, mit dem man Geld für die Organisation verdienen kann.

### **Wigan Little Theatre (linke Seite)**

Mark Design schuf *The Little Known Facts book* für das Wigan Little Theatre. Mit ein paar Kernaussagen vermittelt die Organisation ihren Sinn für Humor. Das kleine Buchformat ist eine Metapher für den Namen des Theaters, es hält die Informationen überschaubar und ist unterhaltsam und ansprechend.