

Eric C. Martienssen

# Grafik-Design als Mittel der Kommunikation

Gestaltungslinien und laterales Denken

**Jahrbuch der  
Industriewerbung  
1990/91**

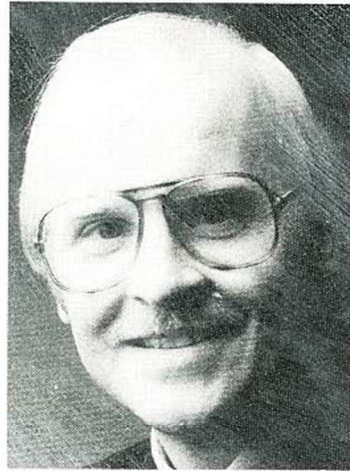
Punkt, Punkt, Komma, Strich; auch das ist eine Linie. Und nicht unbedingt eine kindliche. Im Gegenteil. Nur von solchen eindeutigen Signalen können wir lernen, wie eine erfolgreiche Werbelinie auszusehen hat. Und damit sind wir bereits mitten im Thema.

Legen wir die Betonung zunächst einmal auf Design. Das rohe, ungestaltete Bild enthält noch keine Zielgruppen-Information. Es ist Aufgabe des Designs, die Botschaft herauszustellen. Dabei bewegt sich der Gestalter nicht in einem unbesetzten, luftleeren Raum. 70% der Informationen erhalten wir durch das Wort, gesprochen oder geschrieben. Durch perfekte Verknüpfung von Bild und Wort entsteht Kommunikations-Design. Nirgends wird uns diese Tatsache so prägnant vor Augen geführt wie bei Coca-Cola. Die bloße Form (Flasche), die Wortmarke und die Farbgebung reichen aus, auch dem flüchtigen Betrachter die Coca-Cola-Botschaft zu übermitteln.

Industriegüter können mit solch einer Anhäufung von Vorteilen in der Regel nicht rechnen. Aber der Industrie ist es unbenommen, in ihrem Markt eine genauso konsequente Linie

## ...Unterbrecher zur Wahrung der Ver- lags-Urheberrechte

den. Dies setzt freies, unkonventionelles Denken und Handeln voraus. *Martina Steitz*, Dipl.-Grafik-Designer bei KB: „Die Freiheit im Denken bestimmt unser Tun. Den Gedanken sind dabei keine Grenzen gesetzt. Nur wer es schafft, seinen Standort zu verändern, wird die Dinge aus einer anderen



Eric C. Martienssen

Jahrgang 1959, berät die Kunden der KB KOCH & BECKER Computer-Graphic Art GmbH, Düsseldorf, und ist Geschäftsführer-Vertrieb im verbundenen Unternehmen, Lichtsatzstudio Koch GmbH, Köln.

Sein werbefachliches Studium schloß er 1982 in Dortmund ab. Danach führte ihn sein Faible für Investgüter- und Institutionelle Werbung in entsprechend ausgerichtete Agenturen zunächst nach Köln, dann New York, Düsseldorf und Bonn, bevor er Anfang 1987 zu KB wechselte. Mitglied im Marketing-Club Düsseldorf.

Perspektive sehen. Und das führt zu Lösungen.“

Den Standort zu verändern bedeutet, nicht zu erstarren. Heißt offen zu sein auch für neue Möglichkeiten der Darstellung und Informationsübermittlung. Hier präsentiert sich der Computer dem Gestalter als neues Werkzeug. Es macht ihn frei und unabhängig von Formen oder Realitäten und Zwängen.

## ...Unterbrecher zur Wahrung der Ver- lags-Urheberrechte

Kindes beschreibt, aber konkreter Teil dieser Fantasie ist.

Konkreter Teil einer Linie im Kommunikations-Design ist das einzelne Bild, welches eine spezifische Aussage punktgenau illustrieren muß. (lat. illustrare = erleuchten, erhellen, anschaulich machen). Und die Fantasie? Sie ist das Umfeld, in dem all jenes zu vermitteln ist, was sich die Zielgruppe unter dem sich präsentierenden Unternehmen vorstellen soll, die Philosophie transportierend, ohne dabei gewichtig zu werden. Latent, aber ständig präsent hat das Umfeld immer wieder Impulsegeber der Unternehmensbotschaft zu sein, Wünsche und Vorstellungen zu wecken.

Der Erfolg der Gestaltungslinie besteht also darin, die Information und

## ...Unterbrecher zur Wahrung der Ver- lags-Urheberrechte

---

## Überall Freiheit, mit Klasse

---

Es versteht sich von selbst, daß die Konsequenz nicht durch den Informationsträger, das Medium noch durch örtliche Gegebenheiten unterbrochen oder begrenzt werden sollte; versteht es sich wirklich von selbst?

Denken wir doch hier einmal an die Fotografie. Nicht irgendeine, nein, eine bestimmte. Genau die, bei deren Betrachtung sogar der Vertriebsleiter Beifall klatschte, und der zusätzlich noch durch aufwendige Retusche die Krone aufgesetzt wurde. Diese Fotografie zeigt wirklich alles, das kleinste Detail, formatfüllend, 13 × 18. Fachkamera und brillanter Fotograf machten es möglich. Und jetzt auf die Messe. Messestand vom letzten Jahr, Leuchtkasten ist auch noch da. Einst eine Sonderanfertigung, nur vom Feinsten. Zweimeterfünfzig mal Zweimeterfünfzig. Problem?

### ...Unterbrecher zur Wahrung der Verlags- Urheberrechte

sollte schon mal etwas länger gearbeitet und die Köpfe zusammengesteckt werden.

---

#### Ein erster Schritt

---

Eine umfassende, die Unternehmensbotschaft konsequent visualisierende und insofern mit höchstem Anspruch ausgestattete Gestaltungslinie ist nicht nur die größte Herausforderung an das Kommunikations-Design. Sie ist sicher auch die Kür, zumindest sollte sie als solche vom Grafik-Designer verstanden werden, um erfolgreich sein zu können.

*Martina Seitz:* „Die Liebe zur Aufgabe ist die wichtigste Voraussetzung, wirklich überzeugende Lösungen kreieren zu können. Voraussetzung wiederum ist aber weit mehr als das bloße Verstehen und eine gewisse Affinität mit der Technik oder Produkten und dem Unternehmen. Die Qualität der persönlichen Zusammenarbeit mit dem Kunden, die gleiche Wellenlänge mit ihm und der unbedingte Wille, sich gegenseitig zu unterstützen und zu motivieren, spielen die tragende Rolle.“

Zusammen mit einem durch die ganze Präsentation durchgängigen Fond ist eine feste Basis erarbeitet, mit der die didaktischen Absichten noch weiter unterstützt werden. Es ist wichtig, den ersten Schritt zum einheitlichen Kommunikations-Design zu tun. Vielleicht ist ein Beginn mit Dia-Präsentationen oder Dia-AV sinnvoll, um ins Liniendenken einzusteigen.

---

#### Linien-Design für multidisziplinären Einsatz

---

Vielerlei Beweggründe bringen Industrieunternehmen auf den Gedanken, ihre Botschaft in konsequente Gestaltungslinien zu verpacken. Identifizierung, Profilierung, Differenzierung, Erinnerungswert sind Stichpunkte.

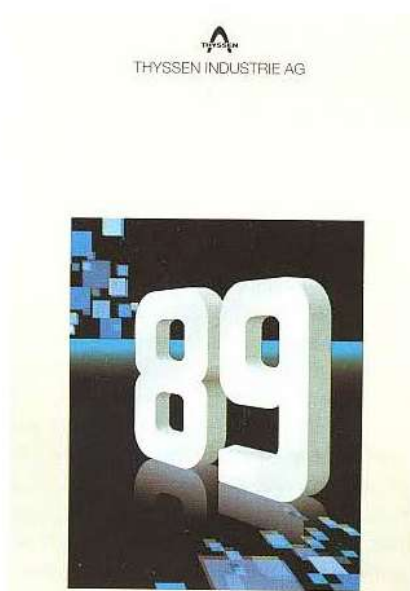
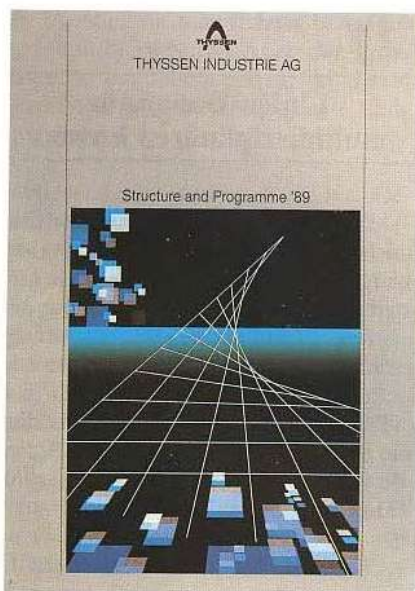
Das folgende Fallbeispiel illustriert die Kreation eines Sub-Designs. *Alfred Wewers*, Leiter Öffentlichkeitsarbeit THYSSEN INDUSTRIE AG:

„Thyssen Industrie ist als diversifizierter Anbieter von Investitionsgütern

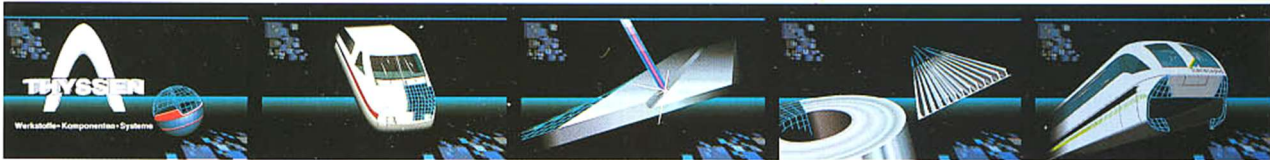
und verbundenen Dienstleistungen ein bedeutendes Mitglied der Thyssen-Gruppe, das sich ergebnisverantwortlich auf seinen Märkten zu behaupten hat. In bezug auf werbliche Konzepte und Aktionen gelten für alle Gesellschaften der Gruppe die gleichen Richtlinien. Der Vorteil eines einheitlichen Erscheinungsbildes: Jedes einzelne Thyssen-Unternehmen profitiert auch von der Reputation der gesamten Gruppe. Allerdings haben wir immer

Wert darauf gelegt, daß gestalterische Spielräume erhalten bleiben müssen, um der Individualität von unternehmerischen Aktivitäten Rechnung zu tragen. Im Falle Thyssen Industrie heißt das vorrangig, anspruchsvolle, moderne Technik mit ansprechender Optik begreifbar zu machen. Hierbei kam es uns darauf an, einen Designpartner zu finden, der unsere Ideen versteht und in kooperativer Zusammenarbeit wirkungsvoll umzusetzen weiß.“

Die Ergebnisse werden hier auszugsweise aus den Einsatzfeldern Print, Dia-AV und Messe-Performance dokumentiert. Jeder Mensch ist kreativ. Doch ist ihm oft zu eigen, daß seine Gedanken sich in bewährten Bahnen bewegen und selten die sichere Basis aus Erfahrungen verlassen. Das laterale Denken will diese Denk-Barrieren abbauen und zeigt Wege. Bewährtes mit Neuem zu verbinden. □



In the Beginning: Grundsteinlegung für das Sub-Design durch gestalterische Umsetzung des Druckschriften-Titels „Leistungsprofile“, zehn weiterer Themen als Zwischentitel und einer Gesamtdarstellung der THYSSEN INDUSTRIE AG mit ihren Tochtergesellschaften am Schluß der Druckschrift. Insbesondere der Fond trägt die Gestaltungslinie. Die nicht greifbaren, fast latenten Rauten und Quadrate symbolisieren den Fortschritt und die Flexibilität in eine freie, nicht konkretisierte Zukunft. Zusammen mit dem Horizont sind diese Symbole Garant dafür, das Motiv durch Modifikation und Neuordnung den Anforderungen wechselnder Präsentationstechniken und Formate anpassen zu können. Die Motive selbst haben den bewußt technischen Touch nicht zuletzt durch die Möglich-



keiten in der Computergrafik, u. a. harte, stufige Verläufe durch den Gestalter brillant umsetzbar zu machen, um eben „harte Technik“ zu unterstreichen. Weiche Verläufe im Fond und in

Das verabschiedete Sub-Design ist Grundlage für weitere Titel-Sujets.

Auf dem Fundus der THYSSEN INDUSTRIE AG bauen Dia-Unterneh-

und die Konstanten/Headlines etc. nach Erfordernissen eingefügt. Die Präsentation zeigt die so entstandenen Themenbilder zur Illustration eines Produkt- oder Dienstleistungsbereichs.



einzelnen Bildsegmenten schaffen den emotionalen Ausgleich, ohne den auch die Industriewerbung nicht auskommt. Als Vorlage für die Lithographie wurden die Bilder hochaufgelöst auf 8 x 10 inch-Dia ausgegeben.

menspräsentationen der THYSSEN AG auf, erweitert um Motive aus anderen Konzernbereichen. Die bestehenden Motive werden dafür in das für diese Präsentation gegebene Format des 35 mm-Kleinbild-Dia umgebaut

Diese Themenbilder ergänzen die Businessgrafiken in koalierender Gestaltung.

Thema Präsentation: Ein Blick ins Foyer der THYSSEN INDUSTRIE AG in Essen zeigt, daß Großdias, großzügige Raumverhältnisse vorausgesetzt, ihre Wirkung auch hier nicht verfehlen. Grundlage ist wiederum ein hochaufgelöstes Dia 8 x 10 inch, wie auch für die Messe-Wandtafel der THYSSEN AUFZÜGE GMBH, einem Tochterunternehmen. Bei diesem Bild wurde noch ein Segment, die Elektrohängebahn, oben links eingefügt und der Bildausschnitt verändert.

Die Gestaltung wurde auch für das Firmenportrait der THYSSEN AUFZÜGE GMBH sowie internationale Anzeigen adaptiert.



