

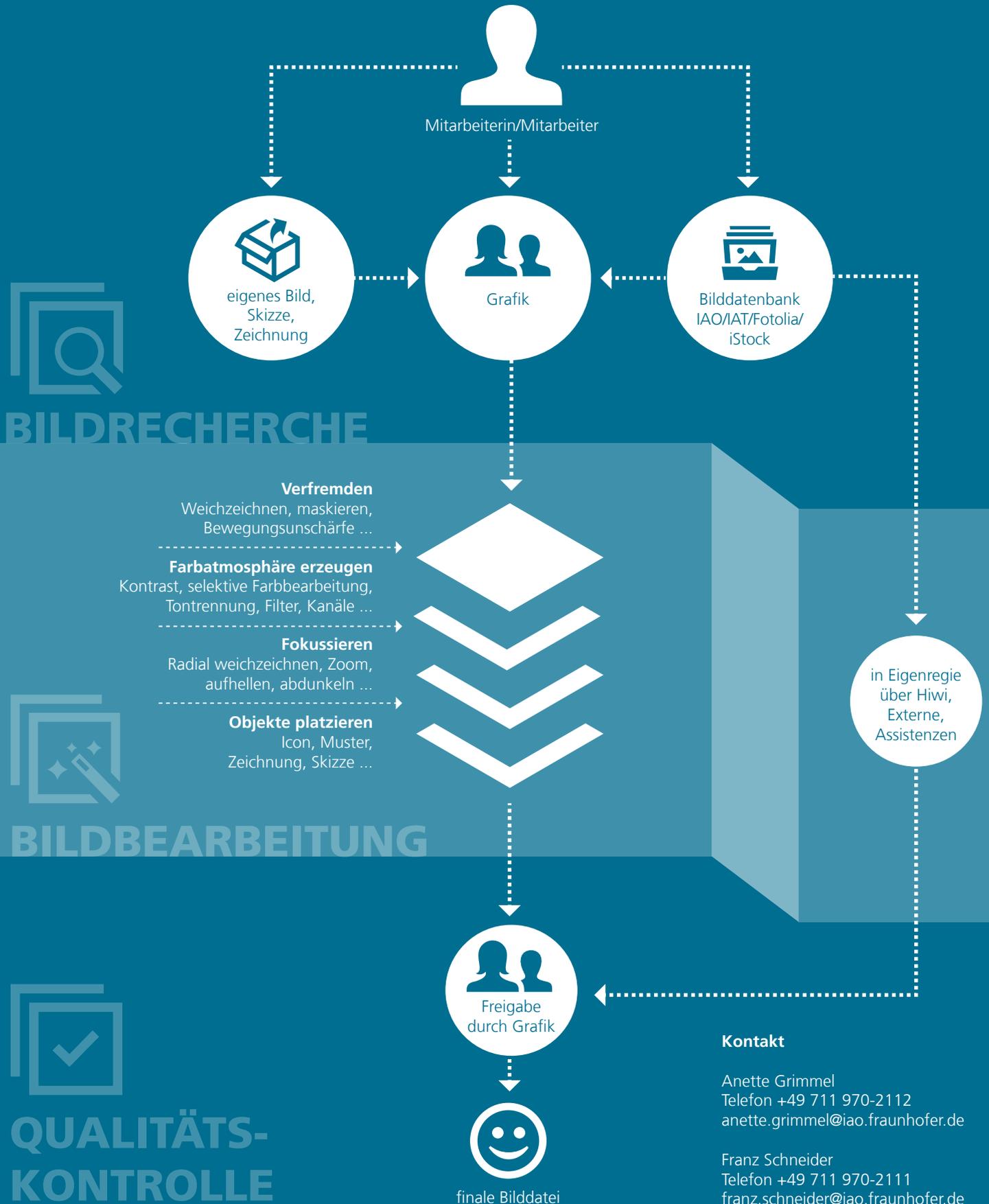
BILDWELTEN AM IAO/IAT



Universität Stuttgart

Institut für Arbeitswissenschaft und
Technologiemanagement IAT

WIE KOMME ICH AN MEIN TITELBILD?



INHALT

Schnelleinstieg »Wie komme ich an mein Titelbild?«	3
Intentionen der neuen Bildwelten	5
Grundregeln der neuen Bildwelten	6
Bildrecherche	7
Bildbearbeitung	8
Qualitätssicherung	17
Wahrnehmung von Bildern	18

INTENTIONEN DER NEUEN BILDWELTEN



Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Die starke Wirkung von Bildern erleben wir selbst jeden Tag, ob in der Zeitung, im Internet oder in der Werbung. Nur wenn uns ein Bild neugierig macht, uns in den Bann zieht oder Rätsel aufgibt, schauen wir näher hin.

Unser Corporate Design räumt Bildern mehr als 50 Prozent der Gestaltungsfläche auf dem Cover von Studien, Broschüren oder Flyern ein.

Als Forschungsinstitut, das zum einen ein sehr breites Themenspektrum bietet und zum anderen nur wenige »anfassbare« Produkte hervorbringt, stehen wir vor der Herausforderung, unsere Forschungsleistungen adäquat und öffentlichkeitswirksam darzustellen. Dabei muss es uns zudem gelingen, uns in Konkurrenz zu den vielfältigen Bildangeboten im Alltag des Betrachters mit einer eigenen Bildsprache abzuheben – idealerweise nicht nur durch Qualität, sondern indem wir unsere Bildwelten so gestalten, dass die Bilder miteinander harmonisieren, authentisch sind und darüber hinaus einen Effekt der Wiedererkennung beim Betrachter auslösen.

Ziel der hier vorgestellten neuen Bildwelten ist es daher, unseren Kunden und Partnern das Bild eines dynamischen, zeitgemäßen, kompetenten und selbstbewussten Forschungsinstituts zu vermitteln.

Der Leitfaden erläutert zum einen die verschiedenen Stilelemente und Gestaltungsmittel der von uns und für uns entwickelten Bildsprache, zum anderen gibt er konkrete Handlungshilfen, wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie externe grafische Dienstleister in Zusammenarbeit mit der Grafik des IAO/IAT zum fertigen Bild kommen.

Tauchen Sie ein in die Bildwelten des IAO/IAT und erleben Sie die »Metamorphose« ausgewählter Bildbeispiele.

Prof. Dr.-Ing. Wilhelm Bauer

Dipl.-Ing. (FH) Juliane Segedi

GRUNDREGELN DER NEUEN BILDWELTEN

Zwei Bildarten

Es wird zwischen zwei Bildarten unterschieden. Atmosphärische Bilder, die sogenannten Key Visuals, werden auf Titelseiten und der oberen Bildbühne auf der Webseite eingesetzt; sie machen aufmerksam und neugierig. Neben den Key Visuals werden erklärende Bilder in den Innenseiten oder im Contentbereich auf der Webseite platziert, sie visualisieren und unterstützen die Inhalte.

Farbatmosphäre

Silber, schimmernd, kühl, blau, grün und transparent ist die vorherrschende Farbatmosphäre. Sie unterstreicht den seriösen, präzisen und hochmodernen Charakter unserer Forschung. Farbakzente werden zur Hervorhebung oder zur Auflockerung verwendet.

Schärfe und Unschärfe

Schärfe und Unschärfe thematisieren das Forschen, das genaue Hinsehen, unterschiedliche Herangehensweisen und Perspektiven. Die Unschärfe wird dynamisch als Bewegungsunschärfe oder statisch eingesetzt.

Fokus

Das genaue Hinsehen kann ebenso als Highlight – wie ein Suchscheinwerfer – thematisiert werden, oder als Zoomausschnitt in einer Totalen (Lupe bzw. Linse).

Vielfalt

Wir arbeiten in interdisziplinären Teams an einem breiten Themenspektrum. Diese Vielfalt kann durch ornamenthafte, kaleidoskopartige Mosaik- bzw. Pixel dargestellt werden, auch als eine Art der Unschärfe für das Forschen.

Objektlayer

■ Icons

Die Iconästhetik unterstreicht die »smarte Technologie« und wird als icon-artiger Freisteller innerhalb des Bildes oder als zusätzlicher grafischer Layer über dem Bild verwendet. Das Icon kann auch den Linsen- oder Zoomeffekt bilden.

■ Skizze/Scribble/Zeichnung

Ein »Scribble«-Layer symbolisiert die Denkarbeit und Innovationsleistung, z. B. in Form eines Flussdiagramms, der Skizze eines Versuchsaufbaus oder auch Programmiercodes.

■ Vernetzung

Als Sinnbild für die Vernetzung dienen feine Linien und Punkte oder Feldlinien als grafischer Layer, der über den eigentlichen Bildinhalt gelegt wird. Schwarmbilder werden als Symbol verwendet.

Der Mensch steht im Mittelpunkt unserer Forschungsarbeit. Während andere Wettbewerber eher Produkte oder Zahlen in den Vordergrund stellen, sind es am Fraunhofer IAO die Menschen und ihre Forschungs- und Innovationsleistung. Im Bild kann der Mensch selbst abgebildet sein oder »Spuren von Menschen«, z. B. in Form eines Fußabdrucks.

BILDRECHERCHE

Die Auswahl des Ausgangsbilds ist der wichtigste Schritt und bildet die Basis der Bildwelt. Das Bild soll so authentisch wie möglich sein, am besten aus den eigenen Reihen oder selbst fotografiert.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, das Ausgangsbild zu erhalten:

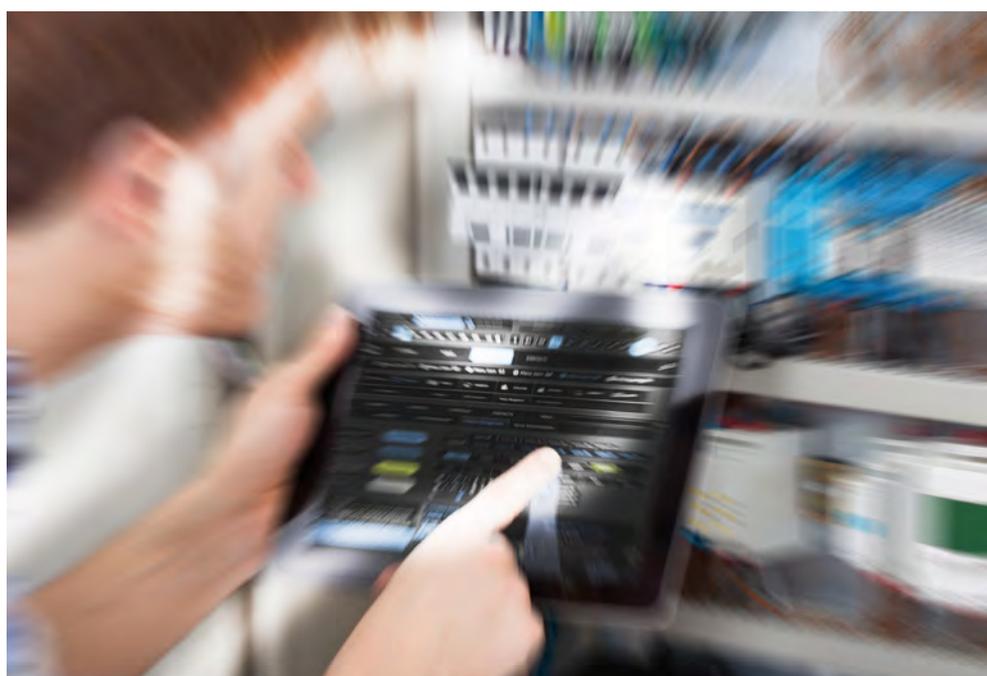
1. Die Grafik wird damit beauftragt, ein passendes Motiv zu suchen. Grundlage ist ein Briefing-Gespräch. Aus diesem ergeben sich die gewünschten Kernaussagen in Stichpunkten.
2. Das Bild ist schon vorhanden und wird mit der Grafik besprochen. Das Bild kann beispielsweise von einem Meeting oder einer Geschäftsreise stammen.
3. Die Mitarbeiter suchen in den gängigen und verfügbaren Bilddatenbanken (IAO/IAT, Fotolia, iStock) nach einem passenden Motiv und sprechen dieses mit der Grafik ab.

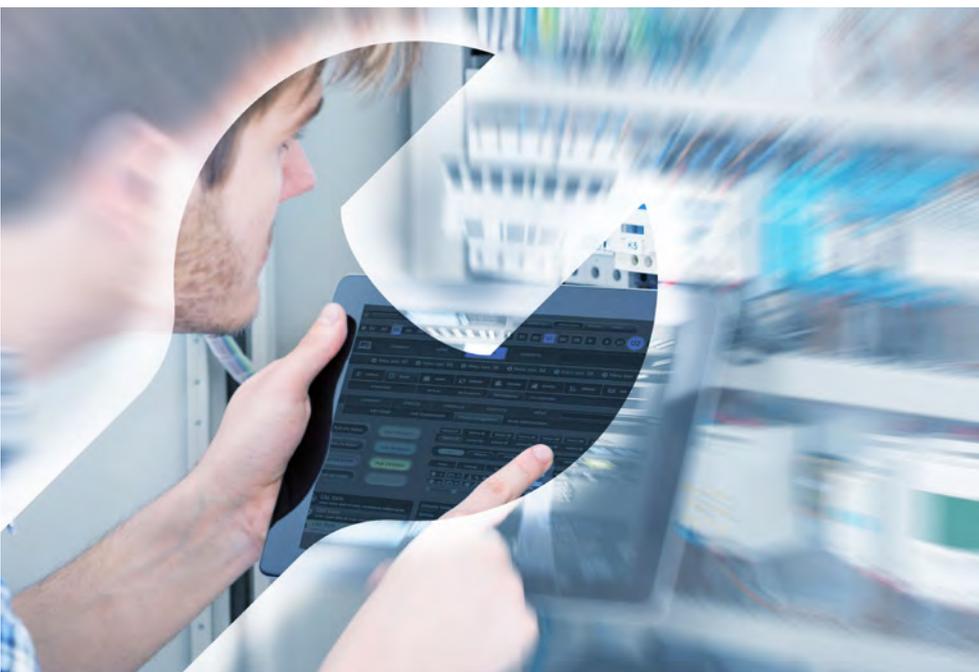
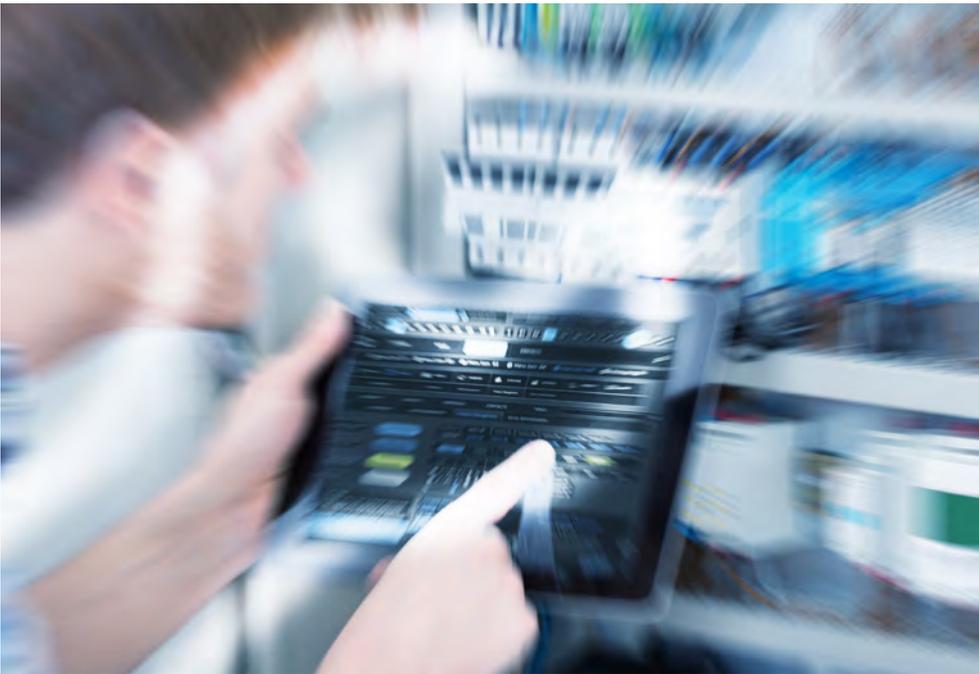
BILDBEARBEITUNG

Die Bildbearbeitung ist in vier Hauptschritte unterteilt.

1. Verfremden
2. Farbatmosphäre erzeugen
3. Fokussieren
4. Objekte platzieren

Mit dieser Bearbeitungsabfolge wird aus dem Ausgangsbild Schritt für Schritt ein aussagekräftiges Bild mit unterschiedlichen Ebenen («Layern»).

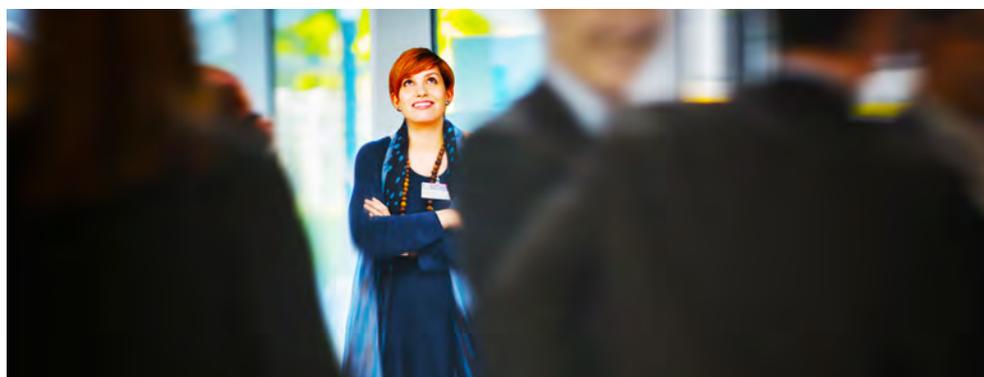




Bei diesem Motiv wird der Fokus durch den Ausschnitt des Icons erzeugt. Unterstützt wird der Effekt durch den radialen Weichzeichner.

BILDBEARBEITUNG

Besitzt das Bild einen natürlichen Fokus durch den Einsatz von Tiefenschärfe oder herrscht bereits eine passende Bildatmosphäre, können einzelne Bearbeitungsschritte wegfallen.





Die Verfremdung wurde bei diesem Motiv durch die Farbverschiebung erzeugt. Der natürliche Fokus des Bilds wurde leicht geschärft.

BILDBEARBEITUNG



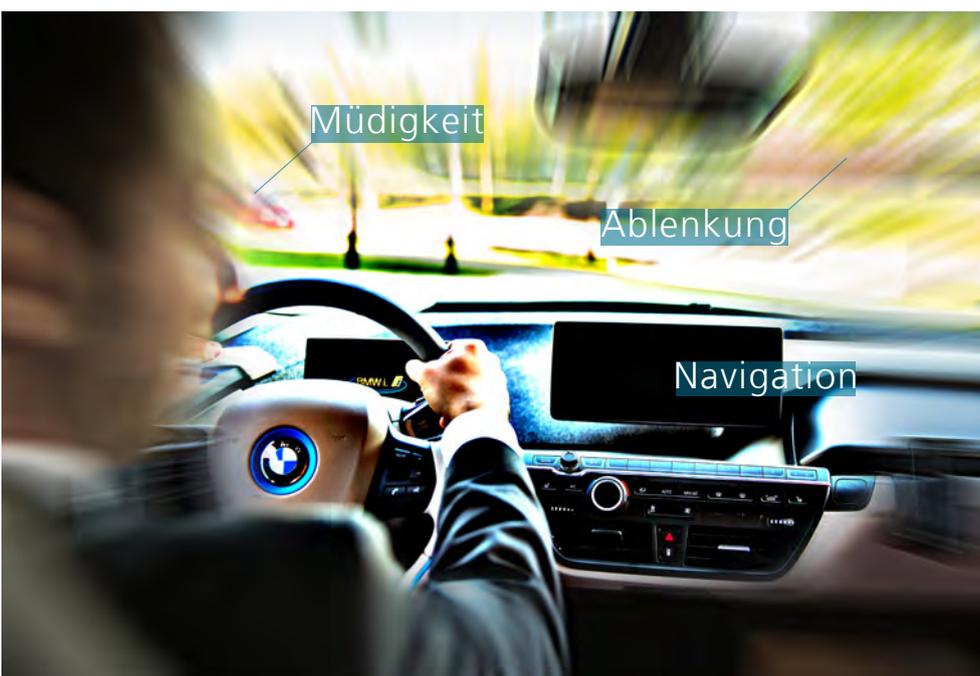


Mittels Reduktion, Farbverfremdung und Skizze wurde aus einer Innenraumaufnahme ein illustratives Diagramm.

BILDBEARBEITUNG

Rechts findet sich ein Beispiel für ein erklärendes Bild.





Im letzten Schritt wurde das Bild um eine Textebene erweitert (siehe »Detail-Informationen« auf Seite 22).

QUALITÄTSSICHERUNG

Werden Titelbilder mit studentischen Hilfskräften, Assistenzen oder externen Dienstleistern erstellt, werden diese vor Veröffentlichung von der Grafik überprüft. Die Grafik gibt das Bild frei oder schlägt Korrekturen vor.

Eine Bearbeitung von offenen Dateien (PSD, EPS) ist ausgeschlossen.

WAHRNEHMUNG VON BILDERN

ATMOSPHERISCHES WAHRNEHMEN

WAHRNEHMUNG VON BILDERN

AN ETWAS ERINNERT WERDEN



WAHRNEHMUNG VON BILDERN

WIEDERERKENNEN



WAHRNEHMUNG VON BILDERN

WISSEN



WAHRNEHMUNG VON BILDERN

DETAIL-INFORMATIONEN

- bewusstes Wahrnehmen
- kognitives Entschlüsseln
- Verstehen
- wissensabhängig
- Inhalt
- Lesbarkeit
- Analogie: Note



OBJEKT-INFORMATIONEN

- halbbewusstes Empfinden
- Gefühlsreaktion
- Wiedererkennen
- erfahrungsabhängig
- Bilder
- Symbole
- Piktogramme
- Analogie: Melodie



ATMOSPHERISCH-ÄSTHETISCHE INFORMATIONEN

- unbewusstes, instinktives Erleben
- nicht willentlich zu beeinflussen
- direkte körperliche Reaktion
- weitgehend angeboren
- Form
- Farbe
- Proportionen
- Analogie: Tonart



**Fraunhofer-Institut für Arbeits-
wirtschaft und Organisation IAO**

**Institut für Arbeitswissenschaft
und Technologiemanagement IAT
der Universität Stuttgart**

Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Kontakt

Anette Grimmel
Telefon +49 711 970-2112
anette.grimmel@iao.fraunhofer.de

Franz Schneider
Telefon +49 711 970-2111
franz.schneider@iao.fraunhofer.de

<http://s.fhg.de/eventsintern>

www.iao.fraunhofer.de
www.iat.uni-stuttgart.de