

INHALT

EINFÜHRUNG	9
Psychologie und Design – zwei Welten	9
Die Basis des Buches	11
Der Aufbau des Buches	13
Kapitel 1	
DIE GRUNDPRINZIPIEN DER WIRKUNG	17
1.1 Wirkungen sind nicht beliebig	17
1.2 Wirkungen sind komplex und vielschichtig	19
1.3 Design wirkt, wenn es an etwas »in uns« anknüpft	23
1.4 Die Mechanismen der Designwirkung in der Praxis	32
1.5 Die Aufmerksamkeit des Betrachters	36
1.6 Wie das Gedächtnis funktioniert	46
Kapitel 2	
WIE BILDER WIRKEN	53
2.1 Kollektive (Sinn-)Bilder einsetzen	54
2.2 Der Einsatz von starken Bildern und schwachen Bildern	58
2.3 Kollektive Symbole nutzen	61
2.4 Visuelle Stereotype nutzen	65
2.5 Der Einsatz von Karikaturen	69
2.6 Die Wirkung der Bildmanipulation	71
2.7 Wenn Bilder und Werbung verboten sind	73
2.8 Animismus: Beseelung von Dingen und Bildern	75
2.9 Storytelling: Bilder, die Geschichten erzählen	79
2.10 Die Beziehung zwischen Bild und Betrachter	87

Kapitel 3

DER BETRACHTER: MIT THEMEN

WIRKUNG ERZIELEN	109
3.1 An den Lebenserfahrungen des Betrachters anknüpfen	110
3.2 Die menschliche Dimension – Universelle Lebenserfahrungen	113
3.3 Die kulturelle Dimension – Lebenserfahrungen einer Kultur und der Zeitgeist	131
3.4 Die Zielgruppendifferenzdimension – Lebenserfahrungen bestimmter Personengruppen	142
3.5 Die Produktverwendungsdimension – Erfahrungen im Umgang mit Produkten	151
3.6 Die situative Dimension – situative Erfahrungen	159
3.7 Das Zusammenspiel der Dimensionen	162
3.8 Fallstricke in der Kommunikation zwischen Design und Betrachter	164
3.9 Die Rolle von Marken im Design	165
3.10 Praxisbeispiel: Designentwicklung zum Gesundheitstourismus	175

Kapitel 4

WIE DESIGN WAHRGENOMMEN WIRD	191
4.1 Wie wir die Welt wahrnehmen	192
4.2 Die Grundprinzipien der Wahrnehmung und der Gestaltung	197
4.3 Der Mensch macht sich selbst zum Maß seiner Wahrnehmung	220
4.4 Ist Design nicht Geschmackssache?	239

Kapitel 5

WIE FARBEN WIRKEN	253
5.1 Psychologische Wirkung von Farben	254
5.2 Allgemeine Farbpsychologie	256
5.3 Wirkung von Farben im Zusammenspiel	268

Kapitel 6

FARBWIRKUNG IN DER ANWENDUNG 277

6.1 Farbwirkung bezogen auf menschliche und kulturelle Erfahrungen 277

6.2 Farbwirkung auf der menschlichen und kulturellen Dimension
 bezogen auf einzelne Farben 282

6.3 Farbwirkung nach Zielgruppen 331

6.4 Farbwirkung in der Produktverwendungsdimension 351

6.5 Farbwirkung in der situativen Dimension 367

Kapitel 7

WIE FORMEN WIRKEN 373

7.1 Psychologie der geometrischen Grundformen 373

7.2 Der Punkt 375

7.3 Die Linie 379

7.4 Das Kreuz 391

7.5 Das Rechteck 397

7.6 Das Dreieck 405

7.7 Der Kreis 411

7.8 Die Spirale 419

7.9 Formen mit und ohne Kontur 424

7.10 Komplexe und konkrete Formen 424

7.11 Formen im Zusammenspiel 426

Kapitel 8

WIRKUNGSVOLLES ARBEITEN MIT FLÄCHEN 439

8.1 Die Bildfläche gestalten 439

8.2 Die Aufteilung der Fläche 441

8.3 Hintergrundaufteilung 454

8.4 Vordergrundaufteilung 465

8.5 Oberflächengestaltung 479

8.6 Text und Schrift als Gestaltungselement 496

Kapitel 9

WIRKUNGSVOLLER EINSATZ VON STILMITTELN	507
9.1 Bedeutung des Stils im Design	508
9.2 Wie Zeitgeist und Kultur auf den Stil wirken	511
9.3 Wie sich Stilmittel gezielt einsetzen lassen	521
9.4 Stilwirkung bei Zielgruppen	531
9.5 Stilwirkung bei Branchen und Produkten	536
9.6 Stilwirkung in Situationen	561

Kapitel 10

WIRKUNGSVOLLE DESIGNIDEEN ENTWICKELN	565
10.1 Designideen entwickeln, die Sinn ergeben	566
10.2 Ein sinnvolles Briefing	572
10.3 Eigene Recherche	573
10.4 Vorbereitung der Ideenentwicklung	575
10.5 Wirkungsvolle Ideenentwicklung	579
10.6 Kreative Methoden zum Entwickeln von Lösungen	588
10.7 Ideenentwicklung mithilfe der InsightArt-Ideenschlüssel	592
10.8 Zum Schluss	608
Quellenverzeichnis	610
Literaturverzeichnis	616
Index	620