

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 |