VPA Analyse

QV Grafiker*innen EFZ 2023
SFGB-B

4_2418 Fiona Fröhlin

Inhaltsverzeichnis

1.Planung 3
1.1 Konzept
1.2 Naming
1.3 Zielgruppe
1.4 Strategie
1.5 Buch
1.6 Webseite
1.7 Social Media
1.8 Weitere mögliche Anwendungen

2. Ideenfindung 5
2.1 Mindmaps
2.2 Skizzen

3. Gestaltungslinien 7

3. Gestaltungslinien: Konzept 1 (Geometrisch) 8
3.1 Mood
3.2 Idee & Aufbau
3.3 Farbigkeit
3.4 Typografie
3.5 Illustrationen
3.6 Format & Raster

4. Gestaltungslinien: Konzept 2 (Nostalgisch) 11
4.1 Mood
4.2 Idee & Aufbau
4.3 Farbigkeit
4.4 Typografie
4.5 Bildwelt & Grafische Elemente
4.6 Format & Raster

5. Gestaltungslinien: Konzept 3 (Schnell und Zeitintensiv) 14
5.1 Mood
5.2 Idee & Aufbau
5.3 Farbigkeit
5.4 Typografie
5.5 Illustrationen & Bildwelt
5.6 Format & Raster

6. Auswahl 17

7. Weiterentwicklung 18

7. Toolbox
7.1 Format
7.2 Papier & Bindung
7.3 Raster
7.4 Typografie
7.5 Farbwelt
7.6 Bildwelt
7.7 Illustrationen

8. Anwendungen 26
8.1 Cover
8.2 Inhaltsverzeichnis
8.3 Vorwort
8.4 Rezeptseiten
8.5 Analoge Videoanleitungen
8.6 Webseite Landingpage
8.7 Social Media
8.8 Weitere Anwendungsmöglichkeiten

9. Quellenverzeichnis 34

1. Planung

1.1 Konzept

Der Buchverlag «Echtzeit», will eine Kochbuchreihe herausbringen, die zwischen 20 und 30 Jährige anspricht, denen eine bewusste Lebensweise wichtig ist und die Kochen und Essen als lustvolle Tätigkeit sehen. Die Kochbuchreihe umfasst 60 Ausgaben, von denen jede ein anderes Produkt behandelt. In dem Buch werden 18 Zubereitungsmöglichkeiten vorgestellt, die zeigen, wie das Produkt nachhaltig und kreativ verwendet werden kann.
In einem Vorwort werden die Produkte vorgestellt und Aspekte zu der jeweiligen Herkunft, Geschichte, Tradition und Vielfalt beleuchtet. Durch die Gestaltung, das Format, die Papierwahl und den Umschlag wird das Produkt auffallend und hochwertig präsentiert.

Als mein Ausgangsprodukt habe ich mich für die Feige entschieden. Anhand des Inhalts, den ich zu der Feige zusammengestellt habe, entwickle ich meine Ideen für die Kochbuchreihe und vertiefe diese.

1.2 Naming

Der Name der Buchreihe muss möglichst flexibel sein, da die Ausgaben alle andere Produkte haben und sich so der Inhalt des Titels immer wieder ändert. Folgende Naming-Ideen stehen zur Auswahl:

Feige – das Kochbuch
Alles Feige
Es wird Feige, Es wird
Von Feigen, Von Kamut
Feige, Kamut
Feigen, Feigen, Feigen

Entschieden habe ich mich für «Alles Feige» weitere Ausgaben wären «Alles Kamut», «Alles Mangold», «Alles Aprikose» etc. Für die ganze Reihe habe ich «Alles lecker!» gewählt.

1.3 Zielgruppe

Als Generation Z werden Leute, die zwischen den Jahren 1997 und 2012 geboren sind, bezeichnet. Die Generation Z sind die ersten Digital Natives. Zentrale Begriffe sind Gesundheit, Individualität, Diversität und Multikulturalität, diese finden sich auch im Essverhalten der Gen Z.

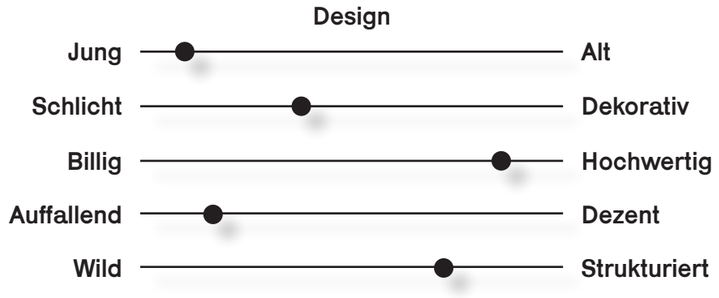
Das Essverhalten der Gen Z

Bei der Gen Z wird Vielfalt und Individualität gross geschrieben. Beliebt sind Gerichte, die beliebig nach Mengen oder Zutaten angepasst werden können. Es werden anstelle von drei grossen Mahlzeiten am Tag, lieber verteilt kleinere Snacks und Beilagen gegessen. Beim Einkauf sind Faktoren wie Regionalität, Nachhaltigkeit und Saisonalität wichtig. Dabei spielt bewusstes Essen allerdings ebenfalls eine grosse Rolle. Die vegane und vegetarische Ernährung wird immer wichtiger und die Nachfrage nach «Plant based»-Produkten steigt. Ein weiterer ausschlaggebender Punkt bei der Wahl der Produkte ist neben den Umweltfaktoren auch der Preis. Zwar ist Nachhaltigkeit wichtig, allerdings soll das Essen auch preiswert sein. Die Rezepte der Gen Z sollen lecker und fancy aussehen und «instagramable» sein, da sie sich viel auf sozialen Medien bewegt. Durch die digitale Vernetzung vermischen sich Esskulturen: es wird abwechslungsreich und international gegessen. Der Gen Z ist Vielfalt in ihren Gerichten daher sehr wichtig.

1.4 Strategie

Die neue Kochbuchreihe soll in erster Linie online beworben werden, wo sich die Zielgruppe auch bewegt. Mittels einer Landingpage und der Präsenz auf sozialen Medien wie, wird die Reihe gezielt vermarktet. Neben den digitalen Kanälen bieten sich auch einige analoge Werbemöglichkeiten an. Sticker und Plakate können, in den bei der Zielgruppe beliebten Kulturräumen, verteilt und aufgehängt werden. Plakate können zudem an Litfasssäulen und Stromkästen gehängt werden und so durch ein gutes, auffallendes Design die Aufmerksamkeit der Gen Z erregen. Als gute Möglichkeit, die Zielgruppe zu erreichen, bietet sich natürlich auch Influencer-Marketing an.

Neben den Werbemassnahmen ist es wichtig, dass die Buchreihen in vielen Buchläden, Onlineshops und über die Social-Media-Kanäle erhältlich sind.



1.5 Buch

Die Ausgaben sollen individuell erscheinen, das Produkt optimal aufgreifen und visuell trotzdem eine Reihe bilden. Sie müssen in möglichst vielen Buchläden und Webshops erhältlich sein.

1.6 Webseite

Die Buchreihe soll auf einer ansprechenden Webseite vorgestellt, der Inhalt der jeweiligen Buchreihen beschrieben und einige Teaserbilder gezeigt werden. Ausserdem sind auf der Webseite weitere Einblicke in die Entwicklung und den Prozess der Buchreihe zu finden und man erfährt mehr zum Echtzeit-Verlag. Die Bücher sind im integrierten Webshop auf der Seite erhältlich. Um die Zielgruppe anzusprechen findet man zudem ein Forum/Chat auf dem man sich über die Kochbuchreihe, Rezepte und Kochtipps austauschen und Bilder der Gerichte die man nachgekocht hat hochladen kann.

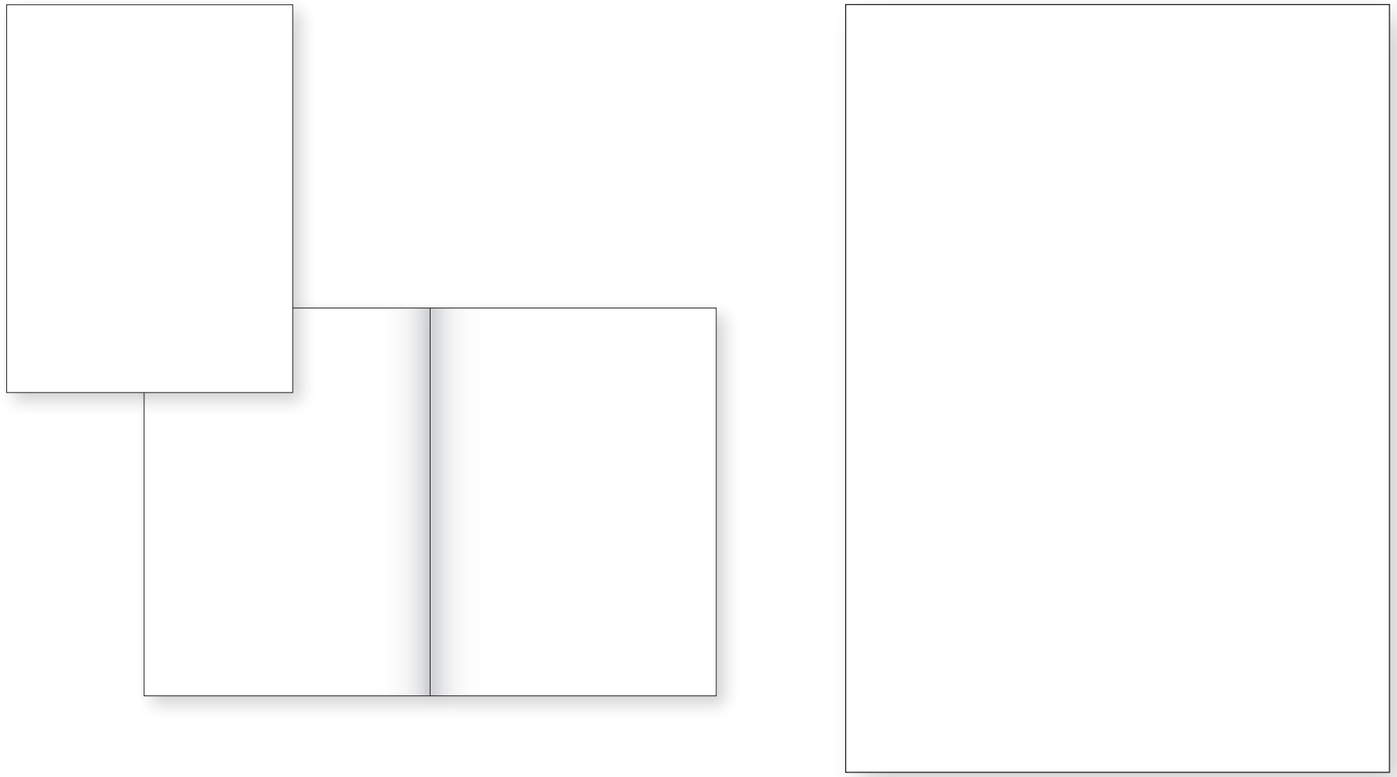
1.7 Social Media

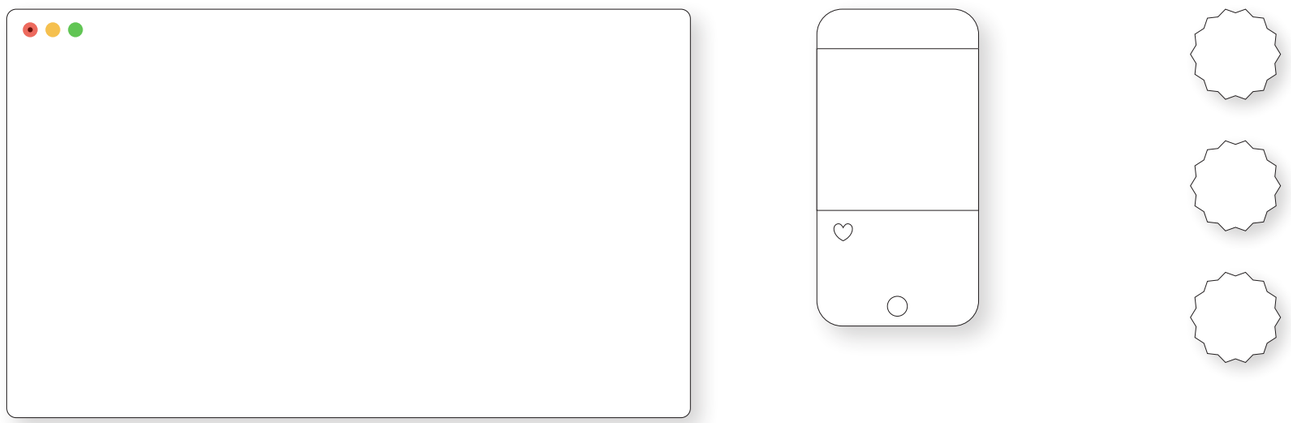
Um die Zielgruppe neben der Webseite auch auf Social Media zu erreichen, wird ein Instagramaccount für die Kochbuchreihe eingerichtet, da dies einer der meistgenutzten Kanäle der Gen Z ist. Hier werden neue Ausgaben und Events angekündigt, es gibt Verlosungen und spannende Einblicke in die Zusammenarbeit des Verlags mit Autor*innen, Fotograf*innen und Grafiker*innen. Die neuen Ausgaben können vorgestellt und mit dem Webshop verlinkt werden.

1.8 Weitere mögliche Anwendungen

Mittels Plakaten erreicht man die Zielgruppe in Kulturräumen und an Orten, die von ihnen häufig genutzt werden. Zudem können durch diese Kommunikationswege auch die weniger Social Media affinen potenziellen Käufer*innen angesprochen werden.

Sticker sind bei 20 bis 30 Jährigen beliebt und können gut als Guerilla-Marketing eingesetzt werden. An Events und in Kulturräumen können diese verteilt und in den Kochbuchausgaben als kleine Überraschung dazu gelegt werden.

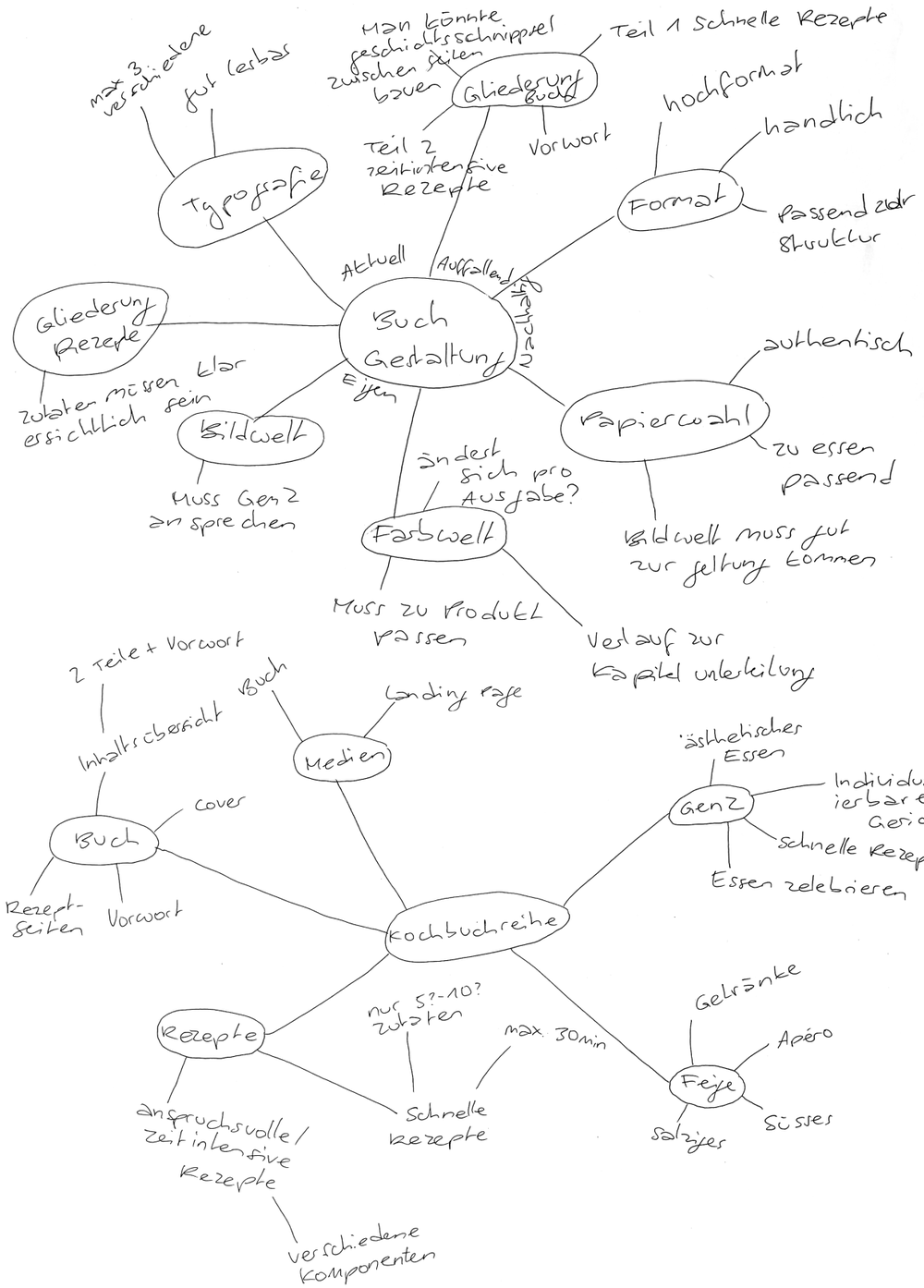


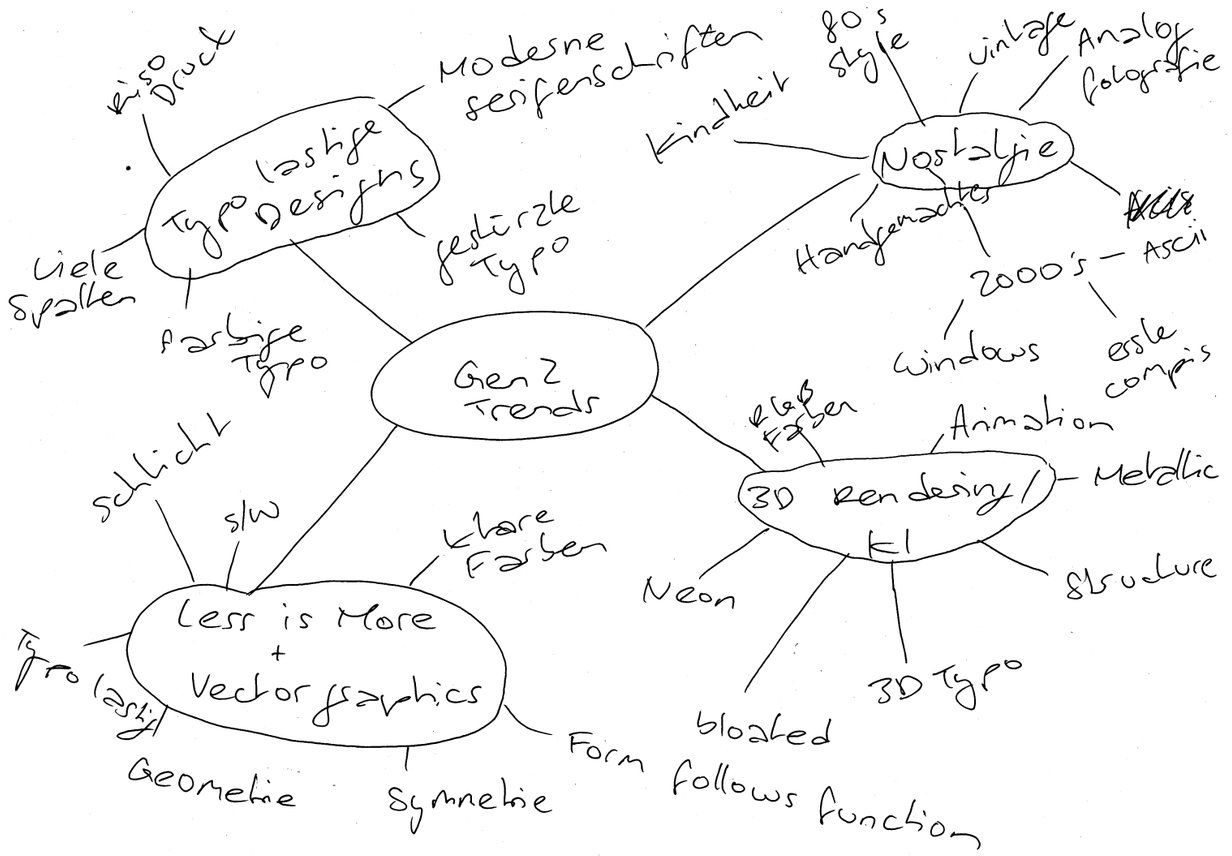


1 ...
2 ...
3 ...
4 ...

2. Ideenfindung

2.1 Mindmaps





1 Illus

- Strichillustration
- 3d Modelling
- Flächenillustration
- Pixel illustration
- Scherenschnitt

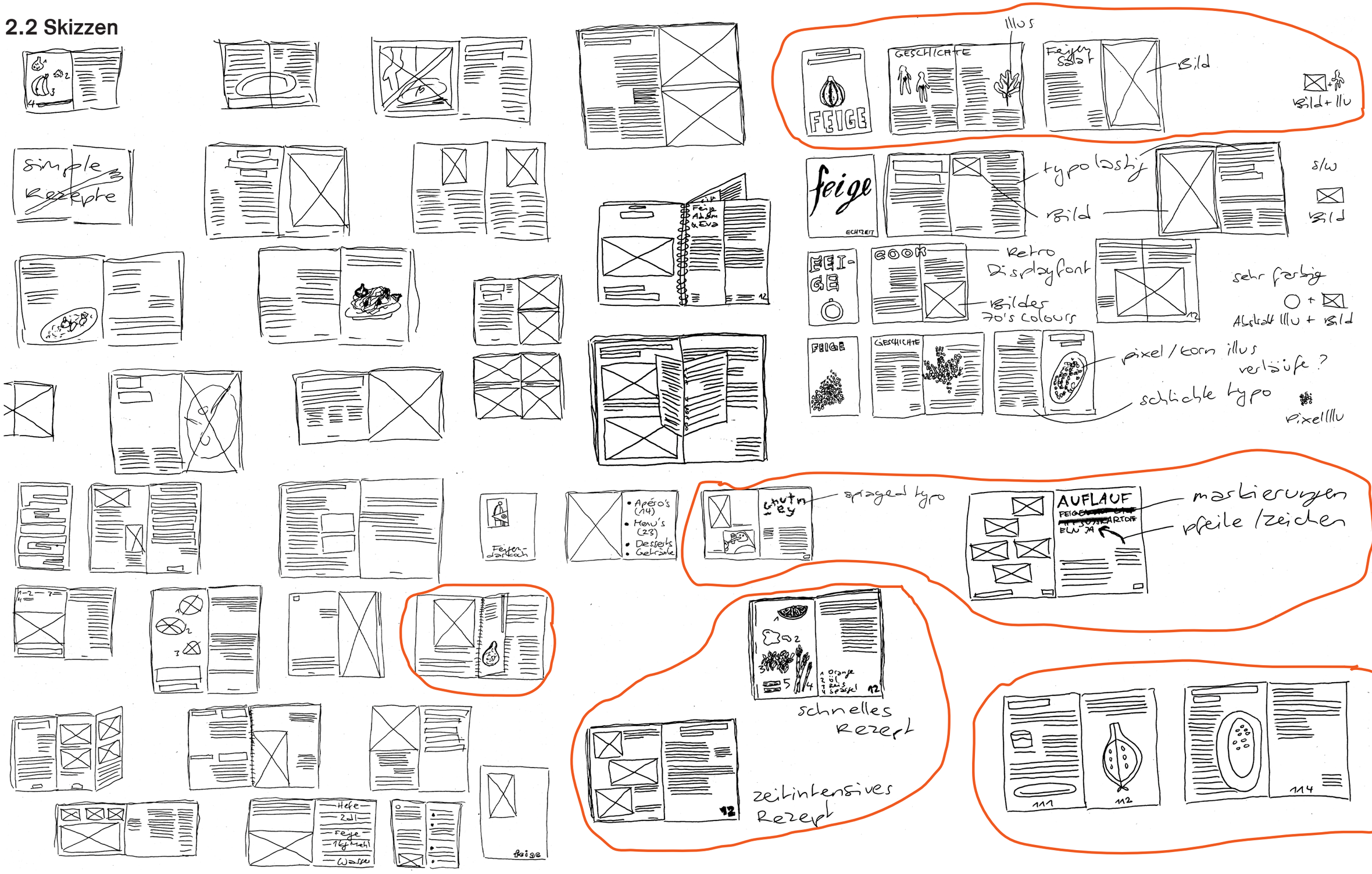
2 Bilder

- Freigestellte Zutaten
- Stillleben
- Kompositionen auf Tisch
- Schritt-für-Schritt Bilder

3 Rezepte / Texte

- Facts auf Einleger
- Einführung Text + Anleitung (Zutaten als Bild)
- Zutaten Marginalie, Einführungstext, Anleitung
- Bildunterschriften bei Schritt-für-Schritt Anleitung

2.2 Skizzen


simple Rezepte
FEIGE
GESCHICHTE
Illus
Bild
Bild + Illu
typo lastig
Bild
s/w
Bild
Retro Displayfont
Bilder 70's Colours
sehr farbig
Abstrakt Illu + Bild
pixel / korn illus
verläufe ?
schlichte typo
pixelIllu
Apéro's (14)
Menu's (23)
Desserts
Getränke
Feigen-darfeach
Hefe
Zucker
Feige
Teig mehl
Wasser
Beige
spriegel typo
AUFLAUF
markierungen
pfeile / zeichen
schnelles Rezept
zeitintensives Rezept
111
112
114

Gestaltungslinien

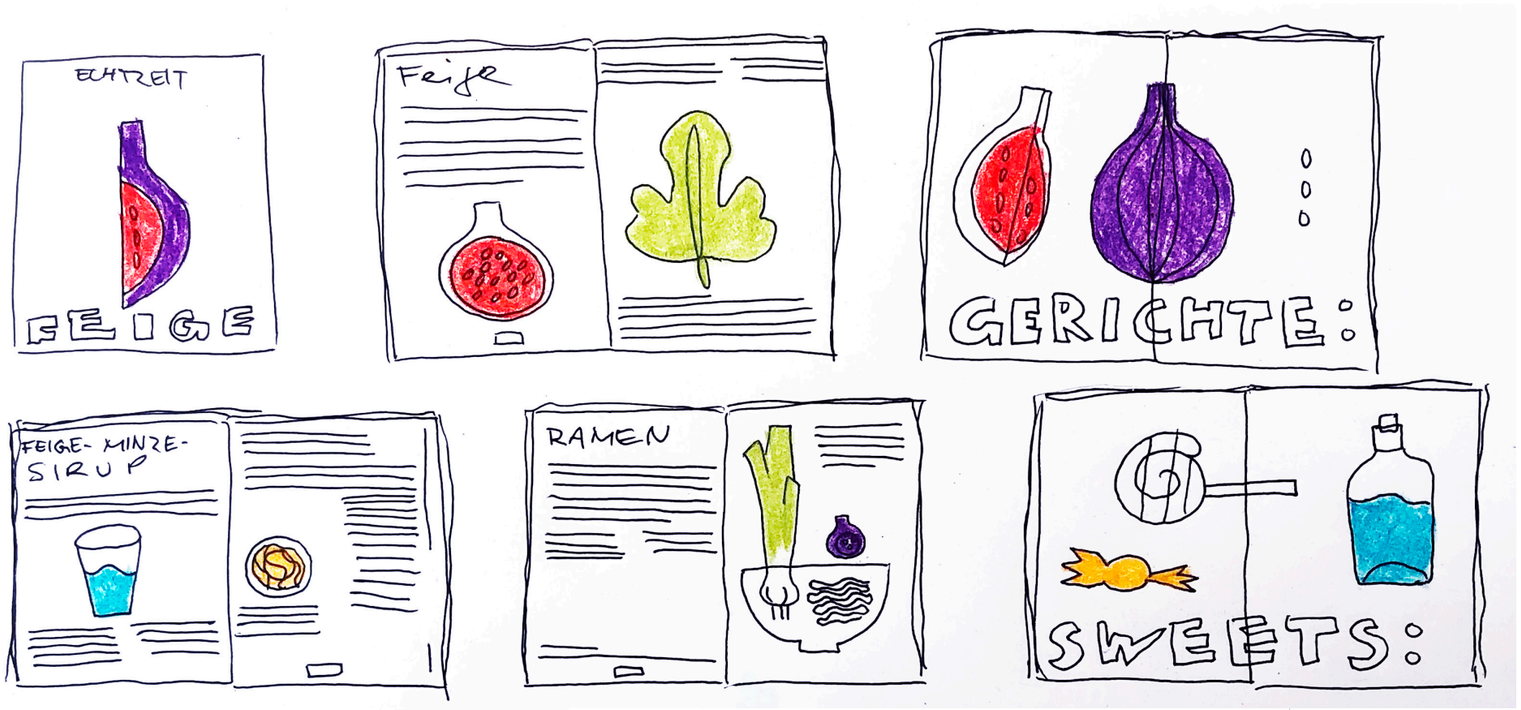
3. Gestaltungslinien: Konzept 1 (Geometrisch)

3.1 Mood

3. Gestaltungslinien: Konzept 1 (Geometrisch)

3.2 Idee & Aufbau

In dieser Buchreihe ist alles geometrisch und schlicht aufgebaut. Sie zielt auf den bei der Generation Z beliebten Trend «Less is more» ab.
Die Illustrationen sind simpel und symmetrisch aufgebaut und in verschiedene Sekundärfarben eingefärbt. Das Layout ist dreispaltig aufgebaut. Titel und Einleitungstexte laufen über die ganze Breite der drei Spalten. Die Fliesstexte werden auf zwei Spalten platziert. Daneben werden als Marginalien die Zutaten angeordnet. Die Illustrationen werden zwischen die Fliesstexte gesetzt oder als eigenständiges Element auf einer Illustrationsseite angeordnet. Das Buch enthält ein Inhaltsverzeichnis, ein Vorwort und die Kapitel: Apéros, Hauptspeisen und Desserts. Zwischen diesen Kapiteln wird eine Doppelseite mit Illustrationen eingebaut.

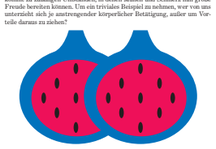


11

Feigen-Bärlauch Pesto

Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?
Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht? Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil

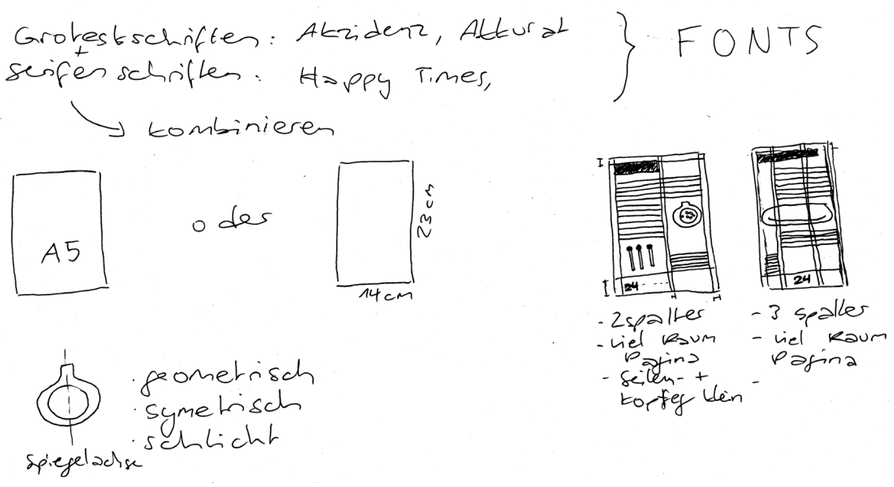
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?
Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht? Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es



Zutaten
- 100g frischen gewaschener Bärlauch
- 70g vegane Butter
- 1 Nelke
- 70g Mehl
- 200g gewaschener Bärlauch
- 70g vegane Butter
- 1 Nelke
- 70g Mehl

Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mühen und Schmerz ihm große Freude bereiten können. Um ein triviales Beispiel zu nehmen, wer von uns unterzieht sich je anstrengender körperlicher Betätigung, außer um Vorteile daraus zu ziehen?
Aber wer hat irgend ein Recht, einen Menschen zu tadeln, der die Entscheidung trifft, eine Freude zu genießen, die keine unangenehmen Folgen hat, oder einen, der Schmerz vermeidet, welcher keine daraus resultierende Freude nach sich zieht? Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich liebt, sucht oder wünscht, nur, weil er Schmerz ist, es sei denn, es

12



3. Gestaltungslinien: Konzept 1 (Geometrisch)

3.3 Farbigkeit

Es werden Sekundäre Farben in CMYK verwendet. Sie haben also immer 50% und 100% von zwei der Farben.

3.4 Typografie

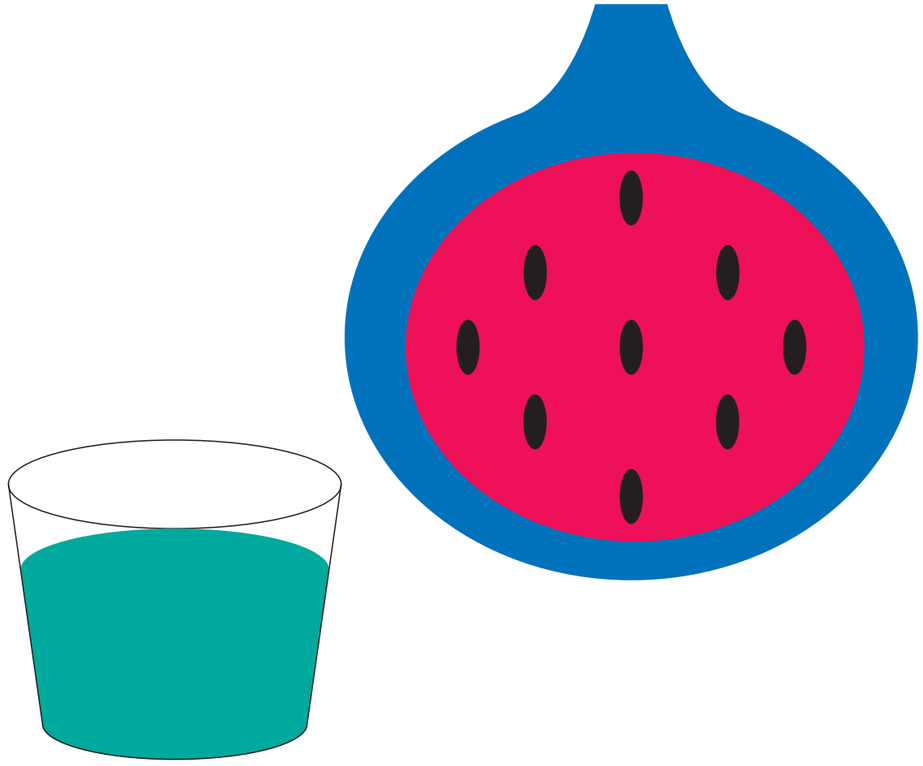
Headline Font
TASA Orbiter Text 123

Headline Font
Unnamed 123

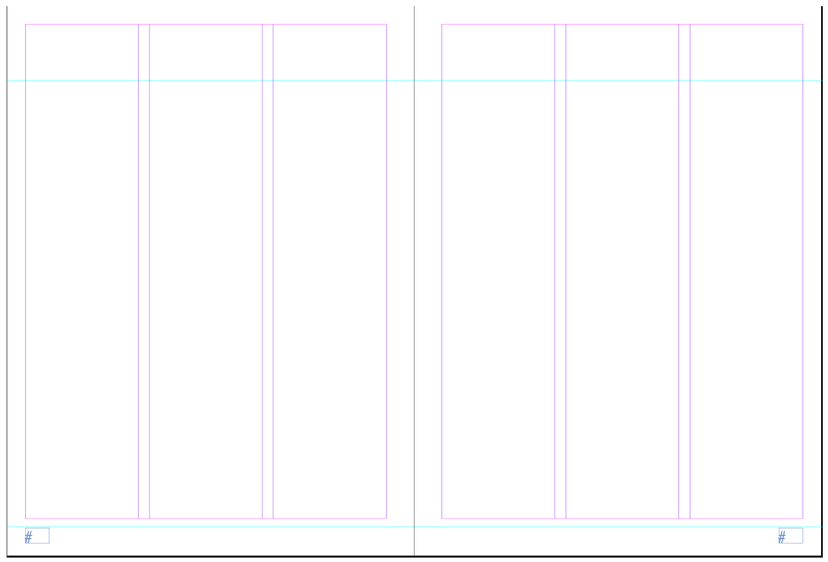
Fliesstext Font
CenturyExpanded 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Fliesstext Font
Happy Times STG 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

3.5 Illustrationen

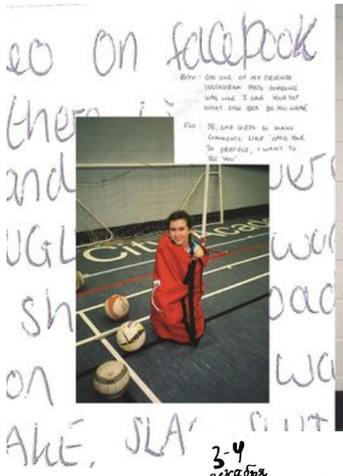


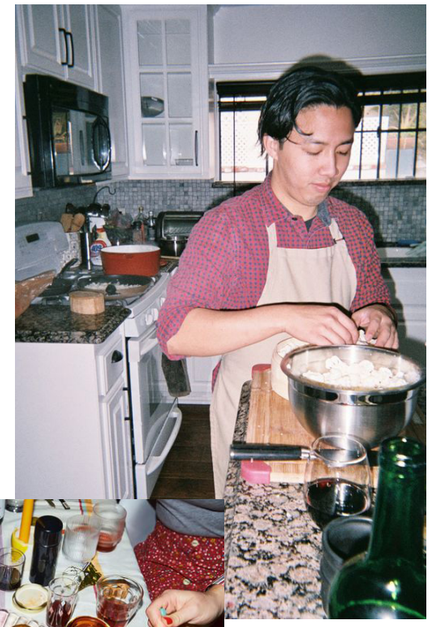
3.6 Format & Raster

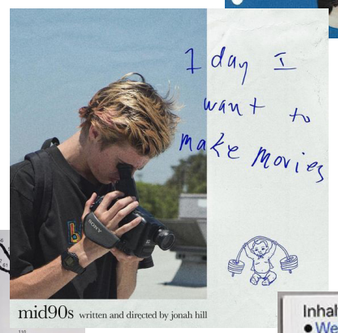


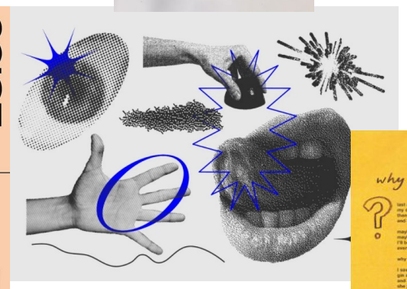
4. Gestaltungslinien: Konzept 2 (Nostalgisch)

4.1 Mood









4. Gestaltungslinien: Konzept 2 (Nostalgisch)

4.2 Idee & Aufbau

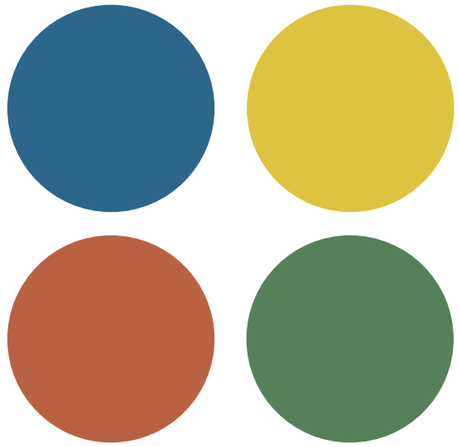
Diese Idee zielt auf nostalgische Erinnerungen ab, die die Generation mit ihrer Kindheit verbindet. Zurück zu analogen Dingen und 2000er Grafik aus der Kindheit ergeben einen Trend.

Die Bilder, die in der Kochbuchreihe verwendet werden, sollen spontan und handgemacht wirken. Es wurde kein Studio aufgebaut, um die Gerichte abzulichten, man hat nach dem Kochen kurz ein Foto gemacht und es dann im Buch verwendet. Die Fotografien sind analog, da diese Ästhetik retro erscheint und an alte Zeiten vor Social Media und Ki's erinnert . Um der digitalen Welt in den Ausgaben zu entfliehen, werden gekritzelte Informationen und gedämpfte Farben, die einen Kontrast zu den knalligen RGB-Farben bieten sollen, verwendet. Die Texte und Bilder werden wild platziert, so erscheint die Anordnung Tagebuch ähnlich.

4. Gestaltungslinien: Konzept 2 (Nostalgisch)

4.3 Farbigkeit

Die Farben sind vergraut und unterstützen den Nostalgischen Effekt. Sie bieten einen Kontrast zu den heute viel verwendetten RGB-Farben.



4.4 Typografie

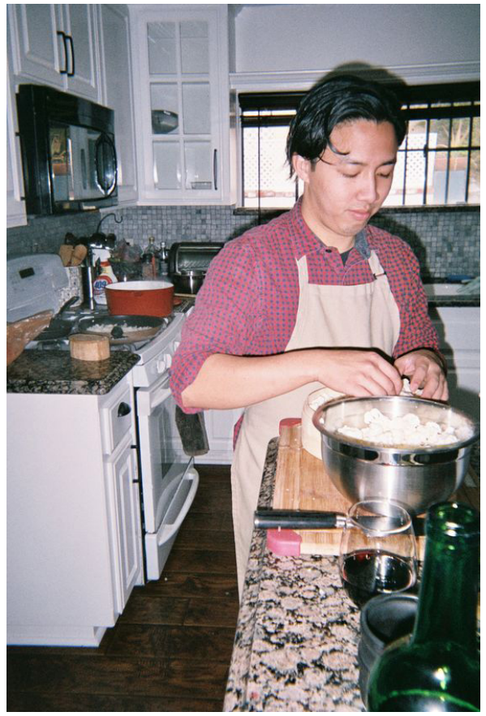
Headline Font
Pencil Handwriting 123

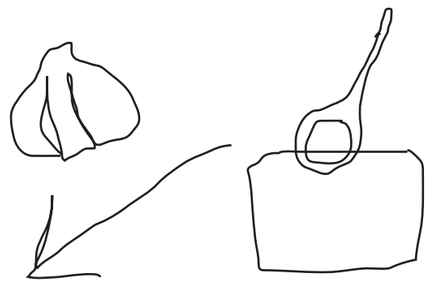
Headline Font
BDO Grotesk 123

Fliesstext Font
BB_BETA_GROTESK 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

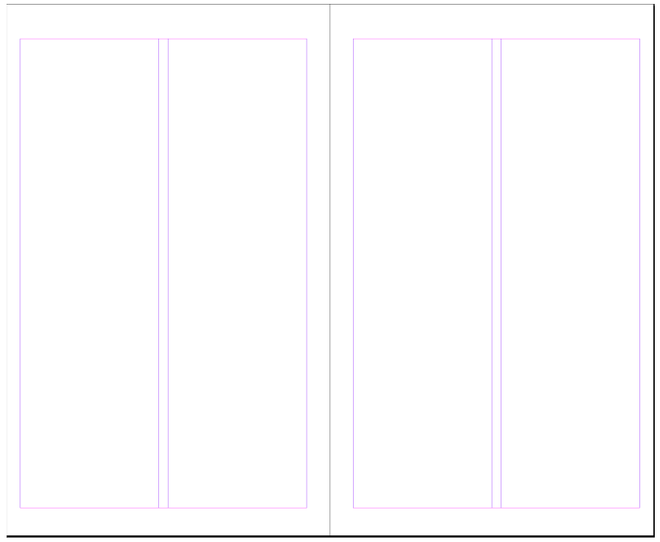
Fliesstext Font
BDO Grotesk 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

4.5 Bildwelt & Grafische Elemente



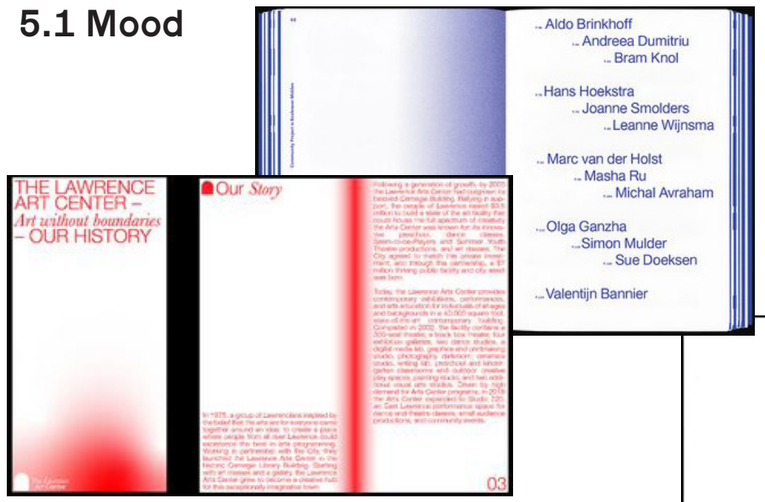


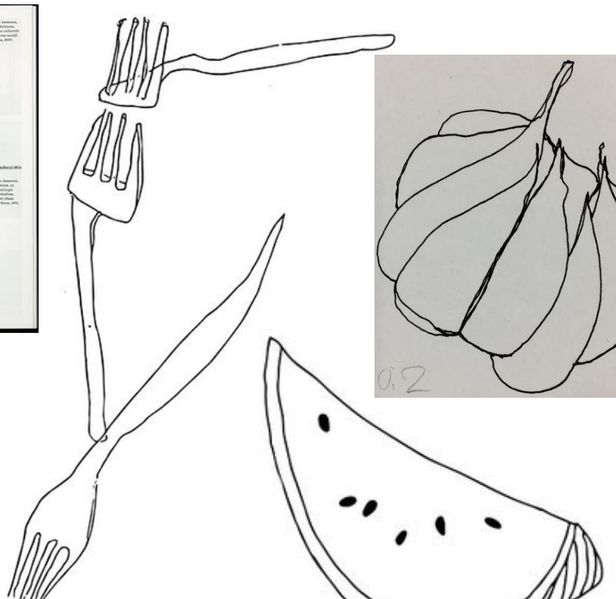
4.6 Format & Raster

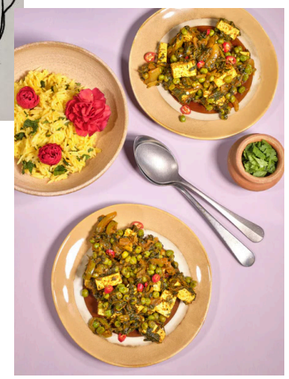


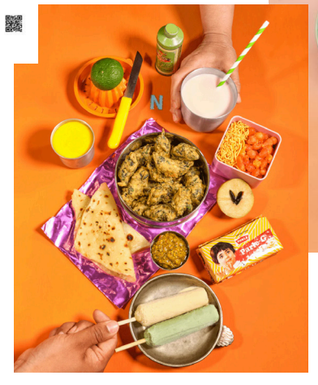
5. Gestaltungslinien: Konzept 3 (Schnell und Zeitintensiv)

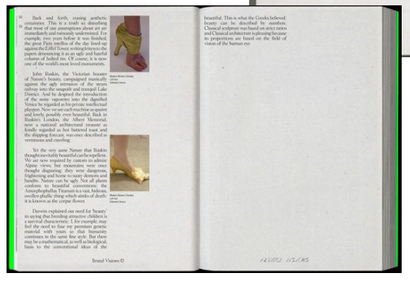
5.1 Mood











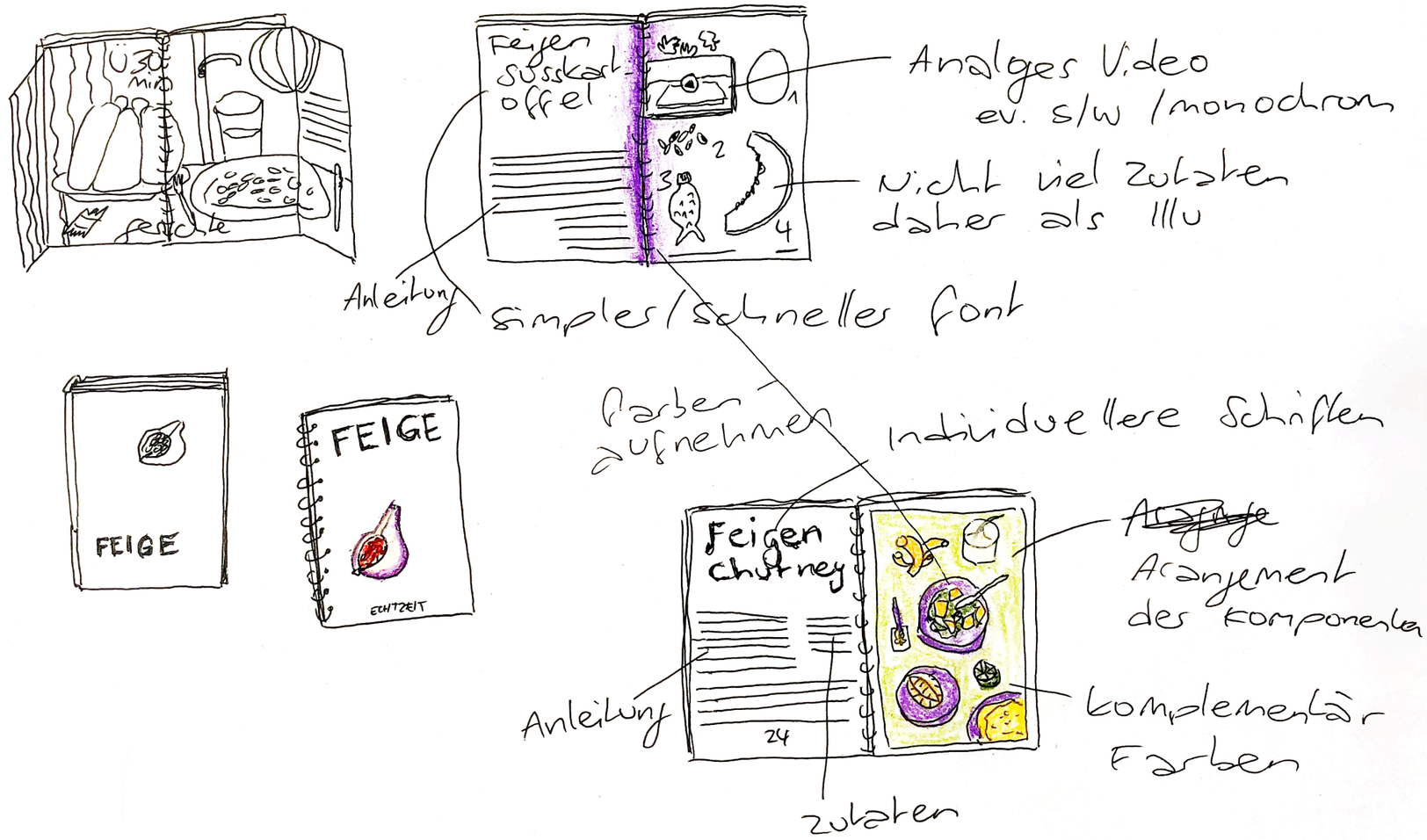
5. Gestaltungslinien: Konzept 3 (Schnell und Zeitintensiv)

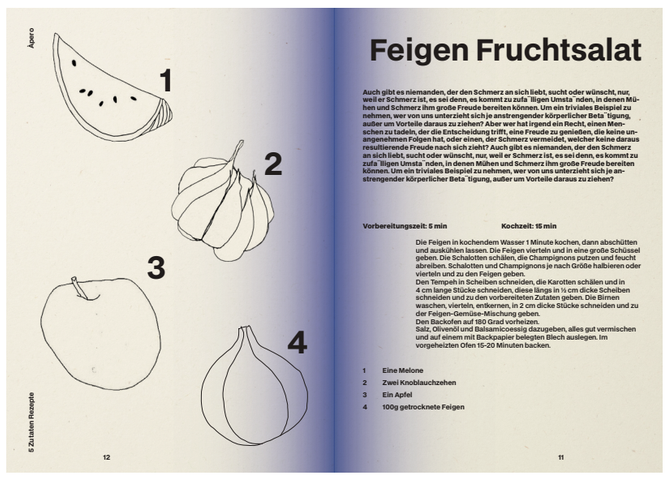
5.2 Idee & Aufbau

In dieser Idee sollen zwei Arten der 20 bis 30 Jährigen angesprochen werden. Zum einen die, die nicht so viel Zeit in das Kochen investieren wollen und schnelle, einfache Rezepte bevorzugen. Gleichzeitig sollen aber auch die Leute angesprochen werden, die es mögen, neue Kreationen zu testen und üppige Buffets zuzubereiten. Zudem bietet die Kochbuchreihe für jede Situation ein Rezept, unabhängig davon, wie viel Zeit man für das Kochen hat oder aufbringen möchte.

Die Ausgaben sind in zwei Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil findet man einfache, schnell zubereitete Rezepte die nur aus wenigen Zutaten bestehen. Hier werden Strichillustrationen der benötigten Produkte abgebildet. Sie sind schnell und gross gezeichnet, um das Thema aufzunehmen und einen guten Überblick zu schaffen. Auf der Seite daneben wird das Rezept deutlich und einfach beschrieben und in Textblöcke gegliedert.

Im zweiten Teil des Buches sind anspruchsvollere und zeitintensivere Gerichte zu finden. Sie können miteinander kombiniert werden. In diesem Teil werden bunte Fotografien von üppigen Auslagen verwendet. Sie sind in Komplementärfarben aufgebaut. Um die beiden Teile visuell zu verbinden werden bei den schnellen Rezepten Farben aus den Fotografien verwendet. Ausserdem werden die Textblöcke in beiden Teilen gleich behandelt.





5. Gestaltungslinien: Konzept 3 (Schnell und Zeitintensiv)

5.3 Farbigkeit

Es wird mit den tertiären Komplementärkontrasten von Johannes Itten gearbeitet. Beispielsweise wird die Komplementärfarbe eines Gerichtes als Hintergrund verwendet.

5.4 Typografie

Headline Font
Happy Times STG 123

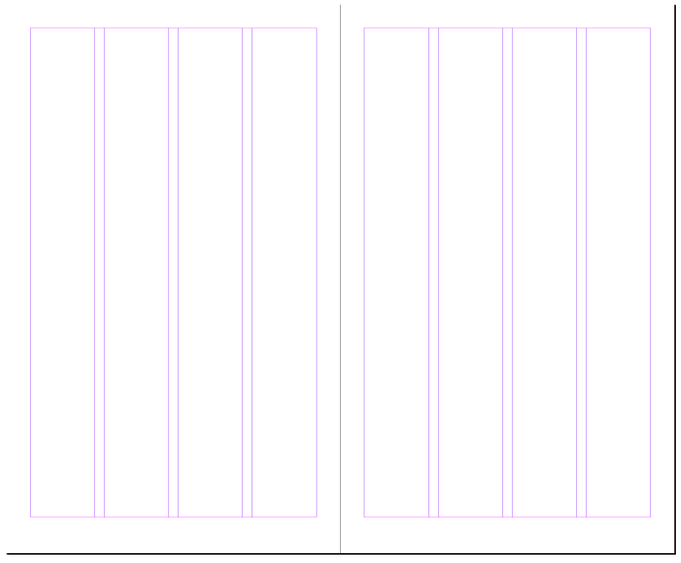
Fliesstext Font
Akkurat 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Fliesstext Font
Standard 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Fliesstext Font
BDO Grotesk 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

5.5 Illustrationen & Bildwelt

5.6 Format & Raster



6. Auswahl

6.1 Konzept 1 (Geometrisch)

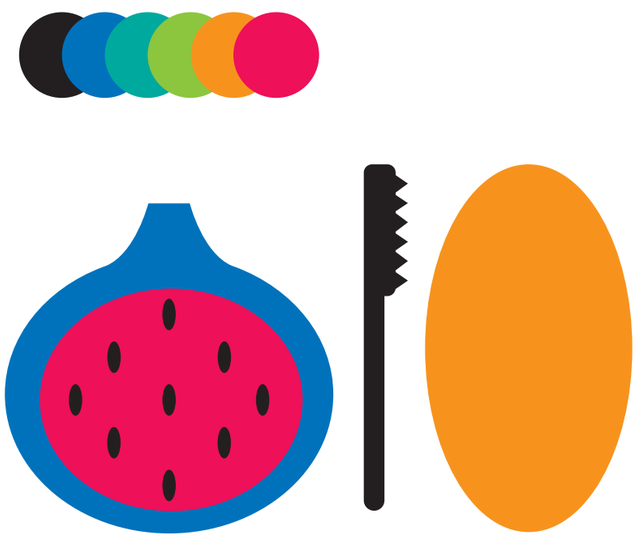
Diese Idee würde zwar in den Trend «Less is More» passen, ist aber nicht wirklich eigen, da es solche Konzepte in einer ähnlichen Form schon gibt. Zudem sind die zwei anderen Konzepte Zielgruppen gerechter. Das Design würde sehr einheitlich wirken, da die Illustrationen wie die Typo vektorbasiert sind. Es wäre aber weniger klar ersichtlich, wie das Gericht gekocht aussieht. Da die Generation Z durch Social Media grosse visuelle Ansprüche hat, würden die abstrakten Illustrationen ihre Wirkung vielleicht verfehlen.

Headline Font
TASA Orbiter Text 123

Headline Font
Unnamed 123

Fliesstext Font
CenturyExpanded 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

Fliesstext Font
Happy Times STG 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.



6.2 Konzept 2 (Nostalgisch)

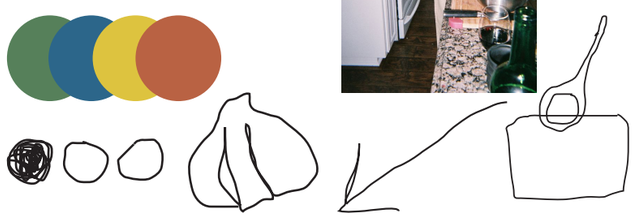
Diese Idee hat zwar grosses Potenzial, könnte aber schnell auserzählt sein und auf Dauer als Reihe etwas langweilig erscheinen. Die Bildwelt erinnert an Fotografien, die man auf Instagram oft sieht, einerseits kann das positiv sein, da sich die Zielgruppe angesprochen fühlt, es kann aber auch sein, dass viele in einem Buch etwas Individuelles suchen. In einem Buch sollte daher eine neue Bildsprache zu sehen sein und keine, die tagtäglich konsumiert wird. Die Idee hat zudem einen sehr persönlichen Charakter, der zwar viele aus der Zielgruppe anspricht, allerdings auch nicht alle. Die anderen beiden Ideen hingegen sind neutraler und decken so eine breitere Interessengruppe ab.

Headline Font
Pencil Handwriting

Headline Font
BDO Grotesk 123

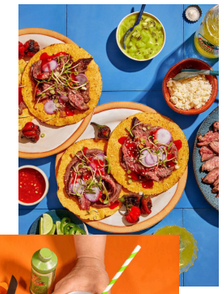
Fliesstext Font
BB_BETA_GROTESK 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

Fliesstext Font
BDO Grotesk 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.



6.3 Konzept 3 (Schnell und Zeitintensiv)

Für diese Idee habe ich mich entschieden. Durch die beiden Teile spricht die Version der Kochbuchreihe ein breites Publikum an und ist vielfältig einsetzbar. Mittels der reduzierten Illustrationen und der farbenfrohen Fotografien wird ein schlichtes Design im Sinne des «Less is more»-Ansatzes mit einer verspielten, fröhlichen Bildsprache, die die Freude am Kochen ausdrückt, verbunden. Der Umgang mit der Typografie schafft eine Verbindung zwischen den beiden Welten und trägt zu einem festen und klar ersichtlichen Konzept bei. Durch die auffallende, abwechslungsreiche Gestaltung lässt sich problemlos eine Reihe gestalten.

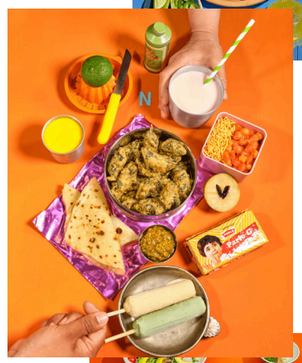


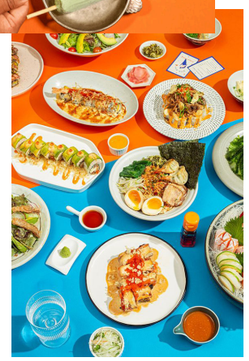
Headline Font
Happy Times STG 123

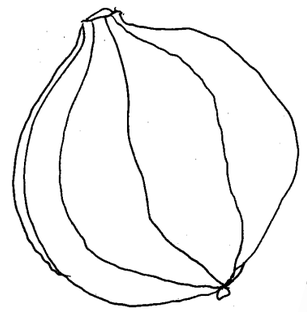
Fliesstext Font
Akkurat 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

Fliesstext Font
Standard 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

Fliesstext Font
BDO Grotesk 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.







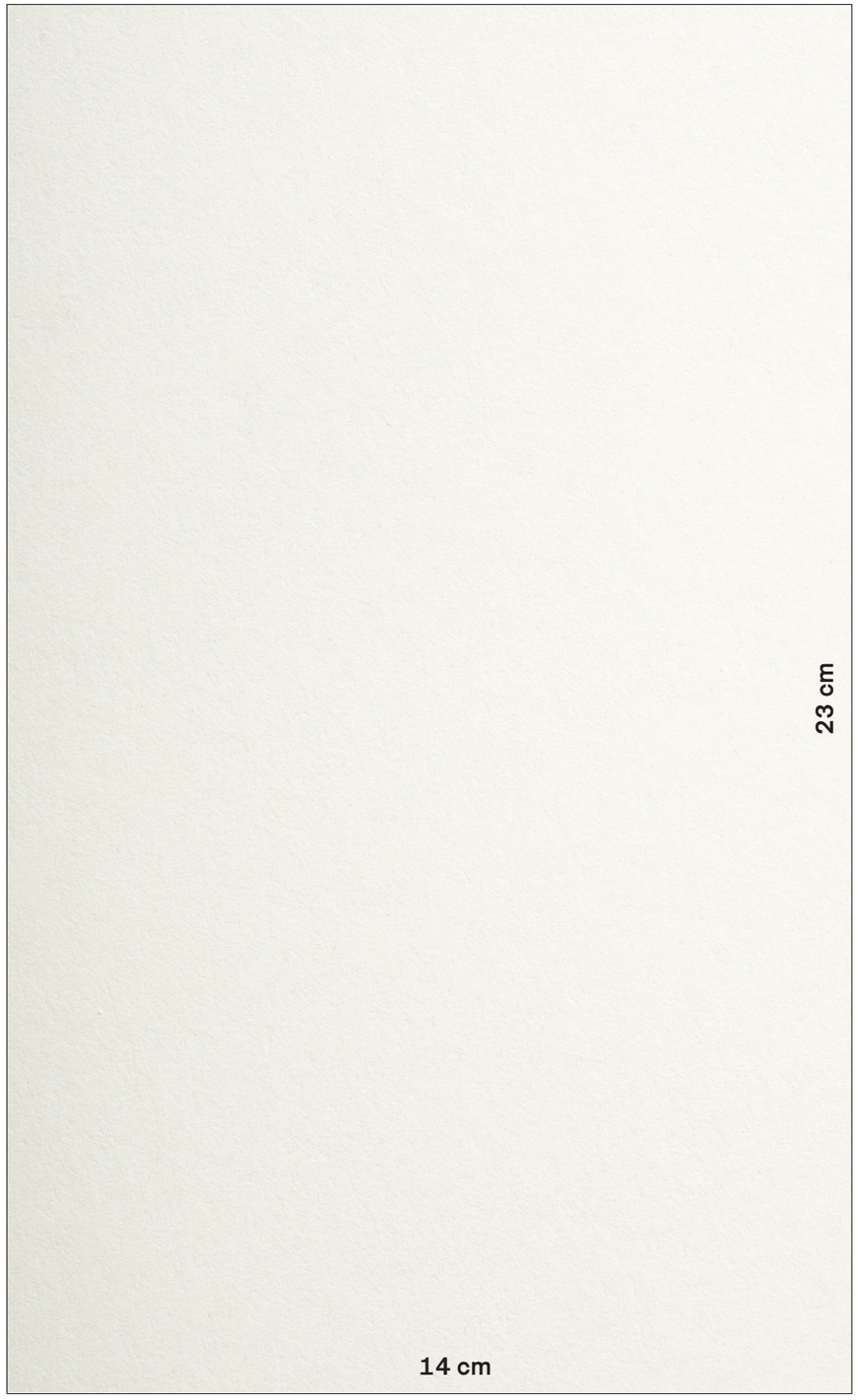
Weiterentwicklung

7. Toolbox

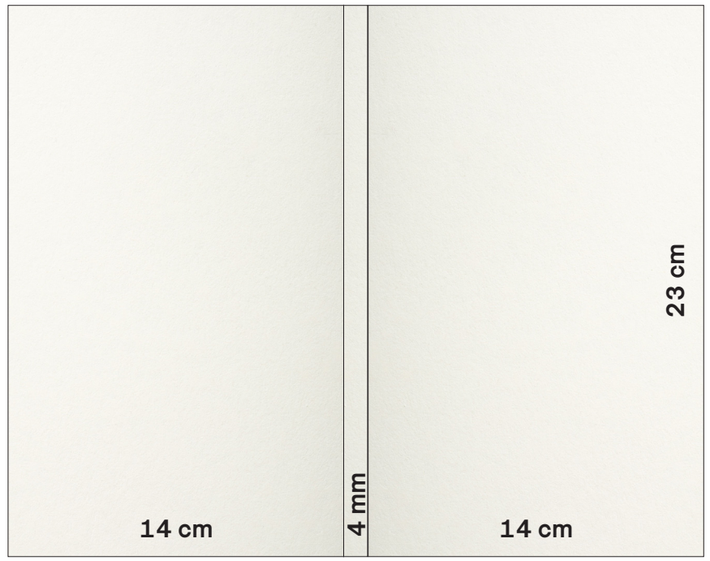
7.1 Format

Ich habe mich für ein eher schmales, hohes Format entschieden, das gut in der Hand liegt und trotzdem genügend Platz für alle Informationen bietet. Die Proportionen wirken harmonisch und passen zu einer Reihe.

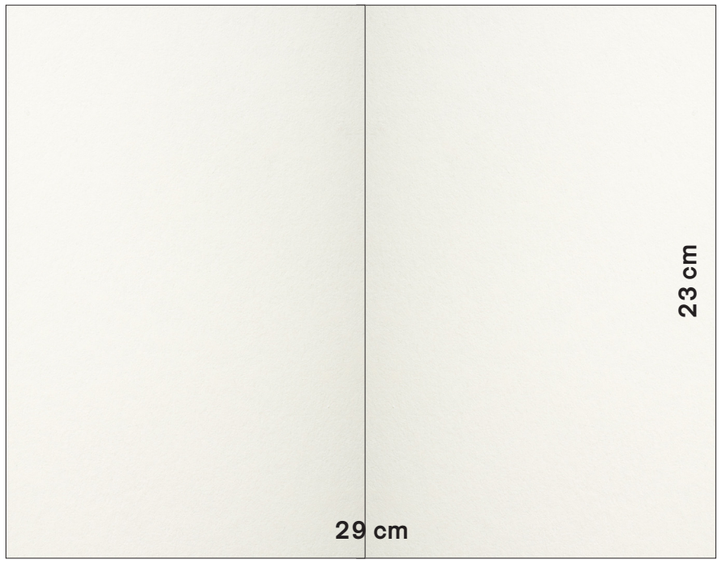
Als Kochbuchformat ist es eher untypisch, wodurch sich die Ausgaben von anderen abheben und der Kernbegriff «eigen» gut sichtbar wird.



1:1



Bei einer Schweizerbroschur braucht es für den Bund Platz.



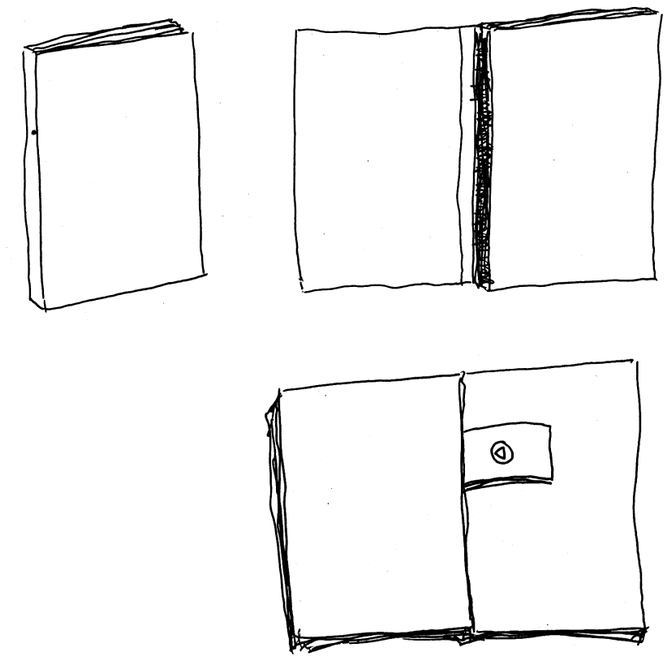
Bei Wire-o müsste das Format ca.1cm breiter sein, dass die Spirale genügend Platz hat.

7.2 Papier & Bindung

Um den Nachhaltigkeitsaspekt aufzunehmen möchte ich ein möglichst umweltfreundliches Papier verwenden. Eine Möglichkeit wäre ein Recyclingpapier oder Lessebo-Papier einsetzen. Für den Küchenkontext fände ich ein vergrautes oder ivory farbenes Papier passend.

Für die Bindung entscheide ich mich zwischen ein Schweizerbroschur und einer Wire-o Bindung. Da ich eingebundene Einleger verwende, wäre die Schweizerbroschur in der Produktion aufwändiger. Wire-o bietet sich hingegen für Einleger an. Beide können aber sehr gut funktionieren.

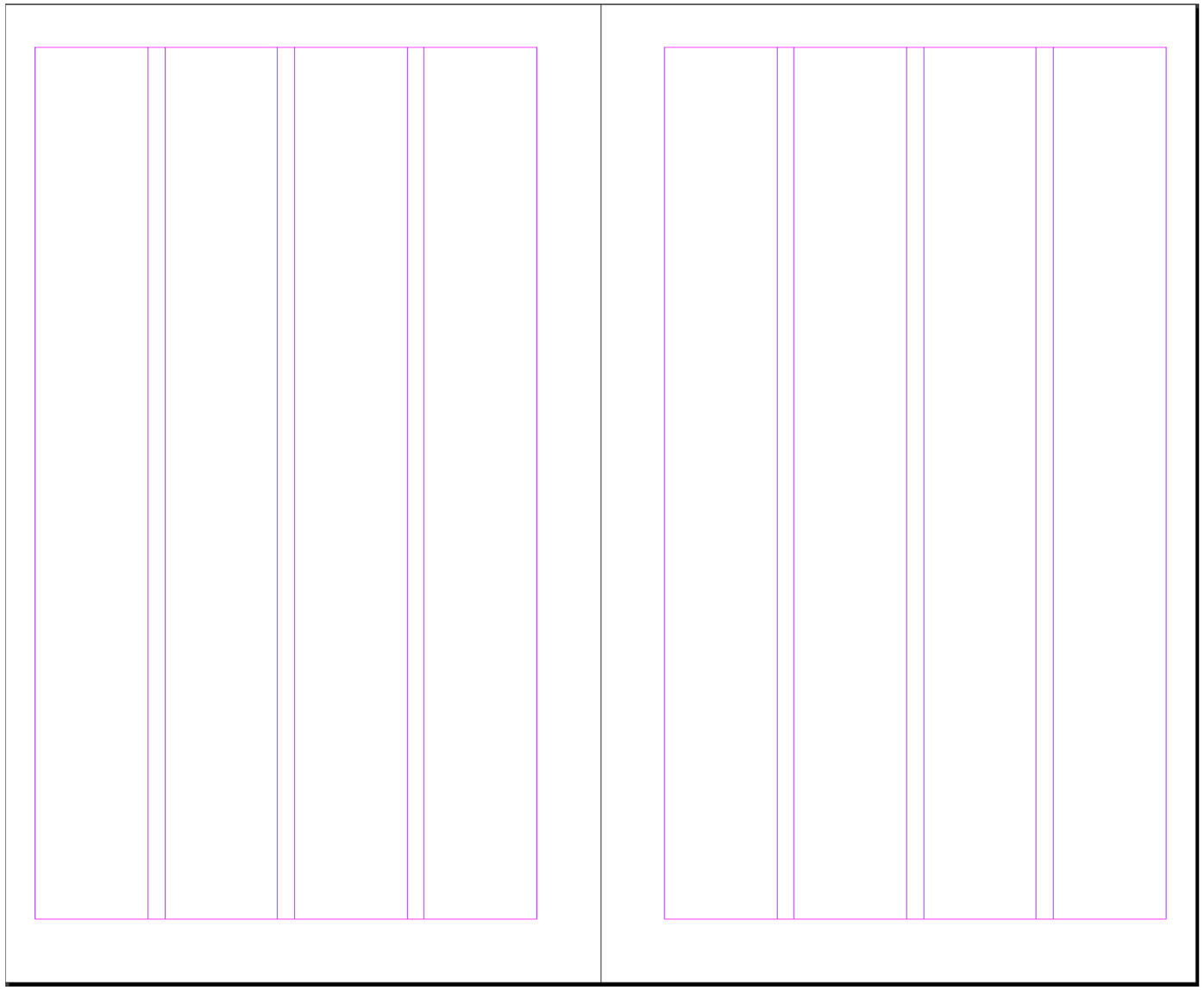
Für die Videoanleitungen verwende ich ein Papier mit kleiner Grammatur, da sie nicht zu sehr auftragen dürfen.



7.3 Raster

Das Raster besteht aus 4 Spalten. Dadurch gibt es viele Möglichkeiten den Text spannend auf der Seite laufen zu lassen und klare Unterschiede zwischen den Textsorten zu gestalten.

Der Titel kann über drei oder vier Spalten laufen. Die Einleitung und die Fliesstexte laufen auf zwei oder drei Spalten. Wenn Marginalien eingesetzt werden, können diese in einer Spalte platziert werden.



7.4 Typografie

Durch die Kombination einer Serifen- und einer Grotesk-schrift wirkt der Text spannend und dynamisch. Entschieden habe ich mich für die moderne und auffallende Happy Times als Headline Font. Dazu kombiniert wird die BDO Grotesk die in der Strichstärke und Erscheinung mit der Happy Times ein harmonisches Schriftbild ergibt.

Headline Font
Happy Times STG 123

Fliesstext Font
BDO Grotesk 123

ALLES FEIGE!
Alles Feige!

38 pt

Fliesstext Font
BDO Grotesk 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

11 pt

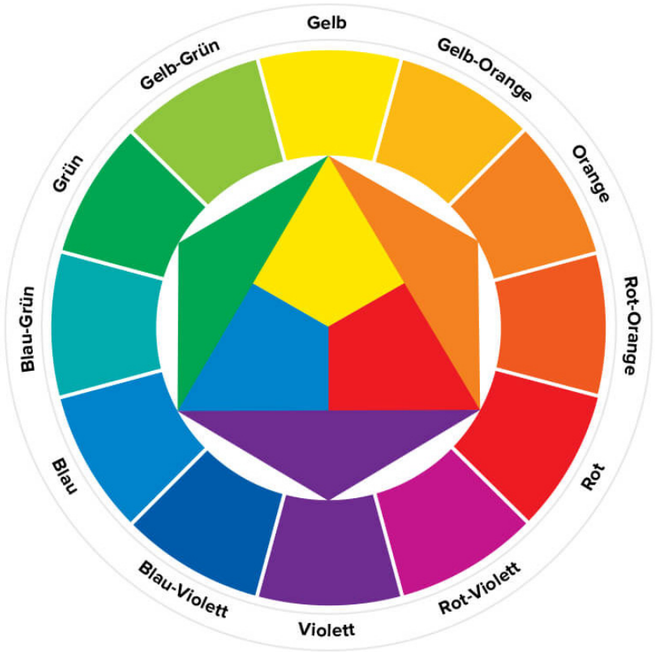
Fliesstext Font
BDO Grotesk 123
Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

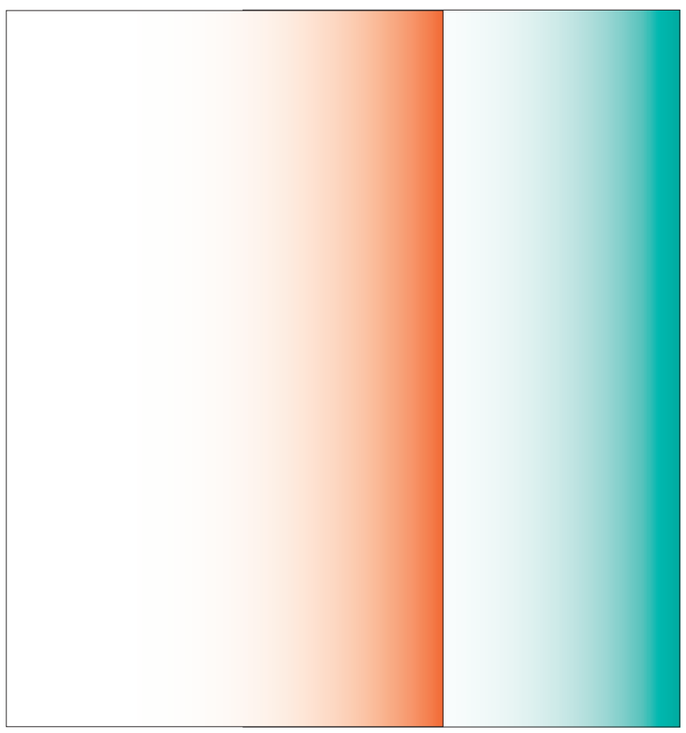
9 pt

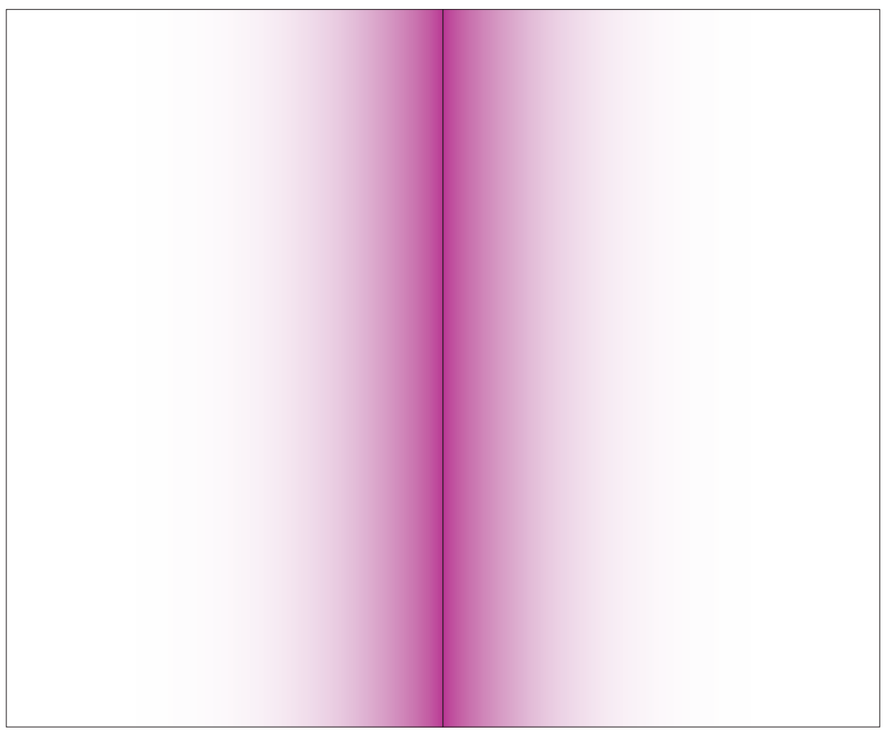
7.5 Farbwelt

In der Kochbuchreihe wird mit Komplementärkontrasten gearbeitet. Passend zu den Gerichten und Produkten werden die jeweiligen Komplementärfarben gesucht und als Hintergrund oder in Objekten auf den Fotografien verwendet. Rechts sind die komplementären Tertiärfarben abgebildet. Auf diesen Farben wird aufgebaut und je nach Produkt werden in den Ausgabe weitere Komplementärfarben verwendet.

Im ersten Teil der Kochbücher werden Farben aus dem zweiten Teil aufgenommen und als Verlauf eingesetzt.

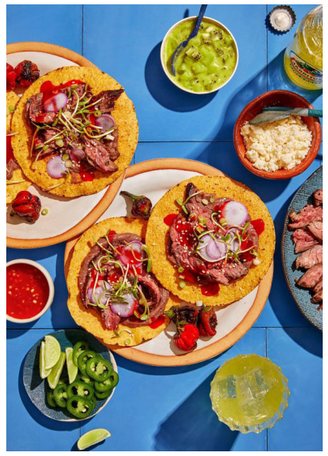
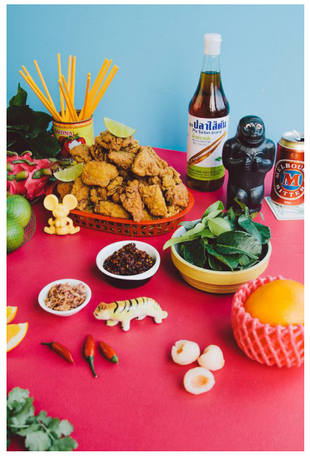


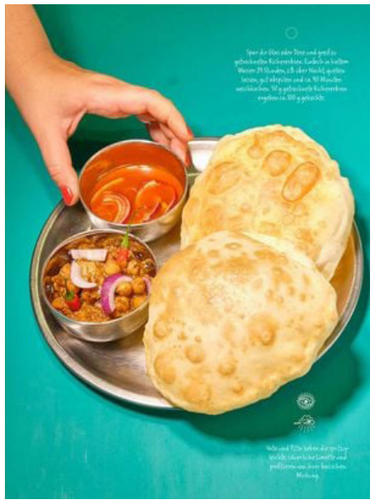


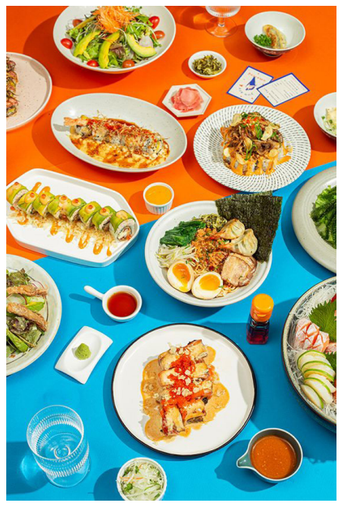


7.6 Bildwelt

Auf den Fotografien die verwendet werden sind üppige Auslagen abgebildet. Sie nehmen die Thematik des zweiten Teils auf und sind zeitintensiv und auffallend gestaltet und werden in einem Studio abgelichtet. Durch das Spiel mit Kontrastfarben wirken die Szenerien farbenfroh und laden zum kochen und essen ein. Auf den Kompositionen werden Objekte und Produkte, die farblich und inhaltlich zu den Rezepten passen, neben den Gerichten platziert.

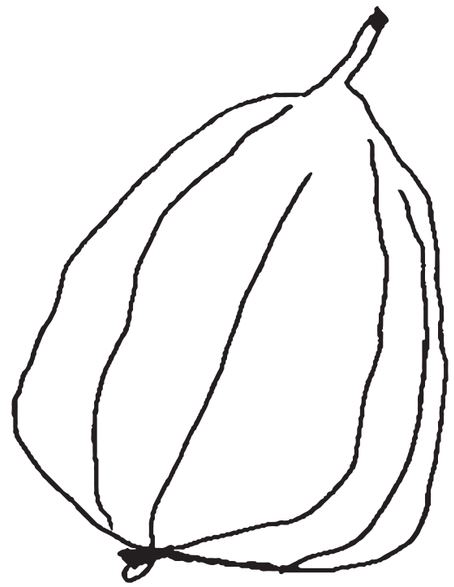



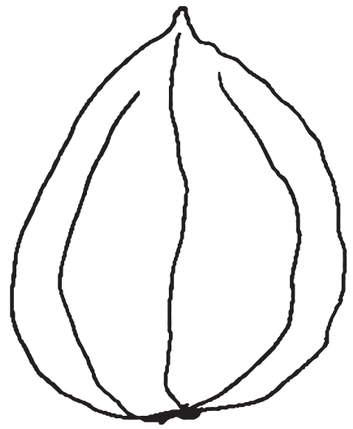


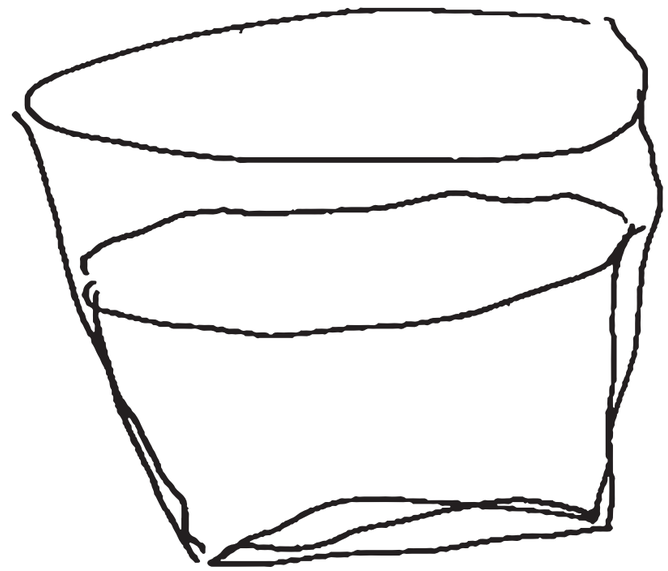


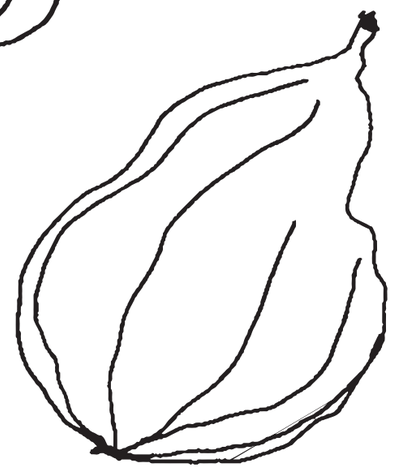
7.7 Illustrationen

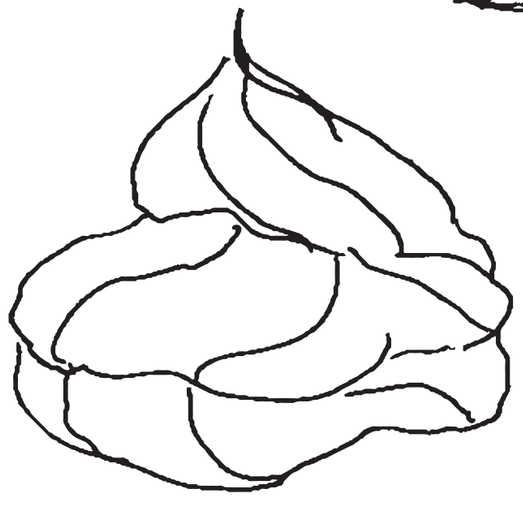
Die Illustrationen sollen auf einen Blick zeigen, welche Zutaten im jeweiligen Rezept verwendet werden. Um das Thema des ersten Buchteils aufzugreifen, sind sie als schnelle Strichskizzen gezeichnet und auf das nötigste reduziert. um ein einheitliches Bild zu erhalten und die Strichstärke bestimmen zu können, werden sie vektorisiert. Dabei nehmen sie die Thematik der später erklärten Videoanleitung auf.

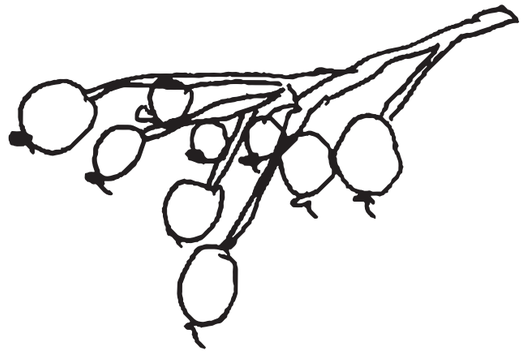








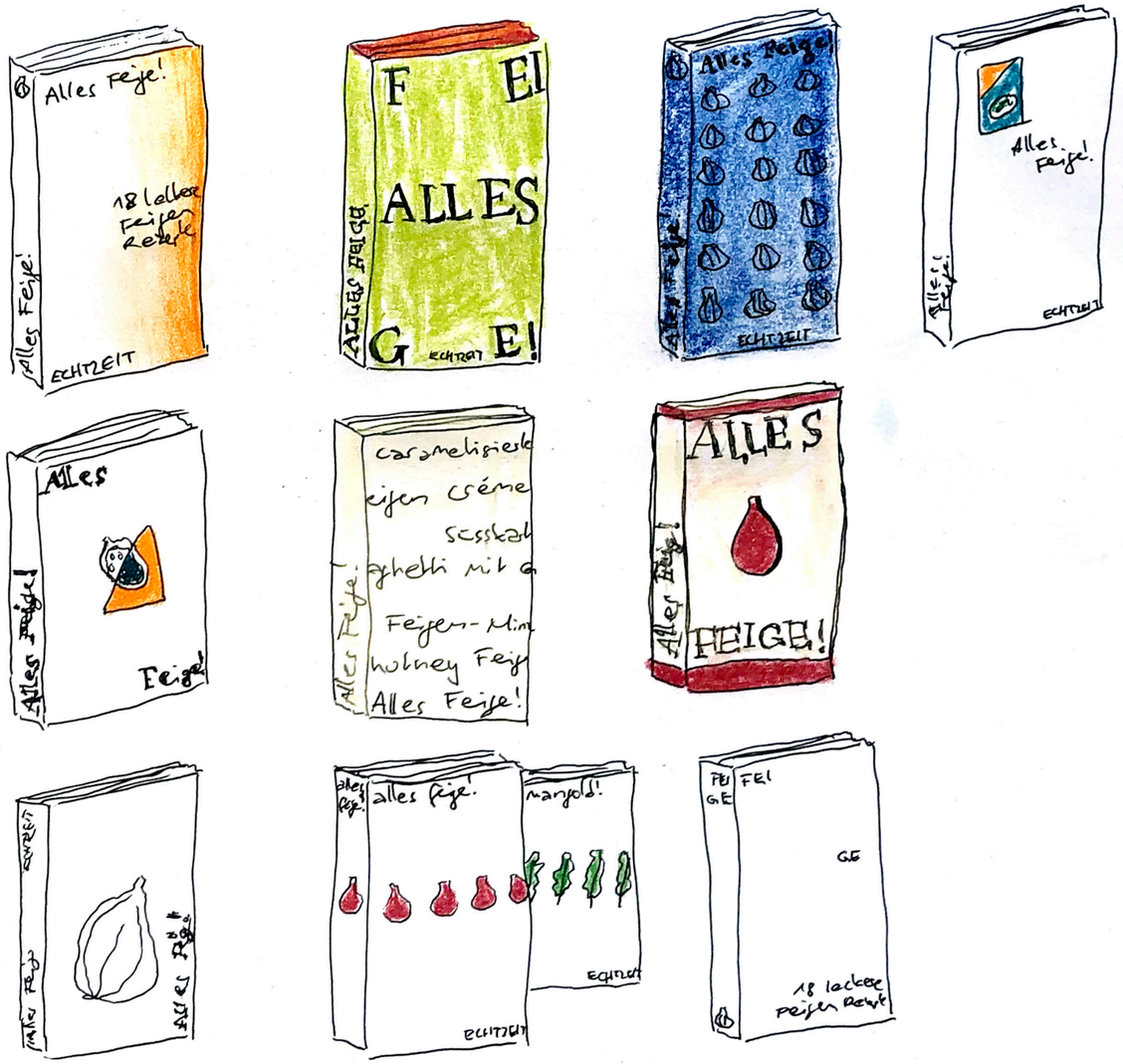


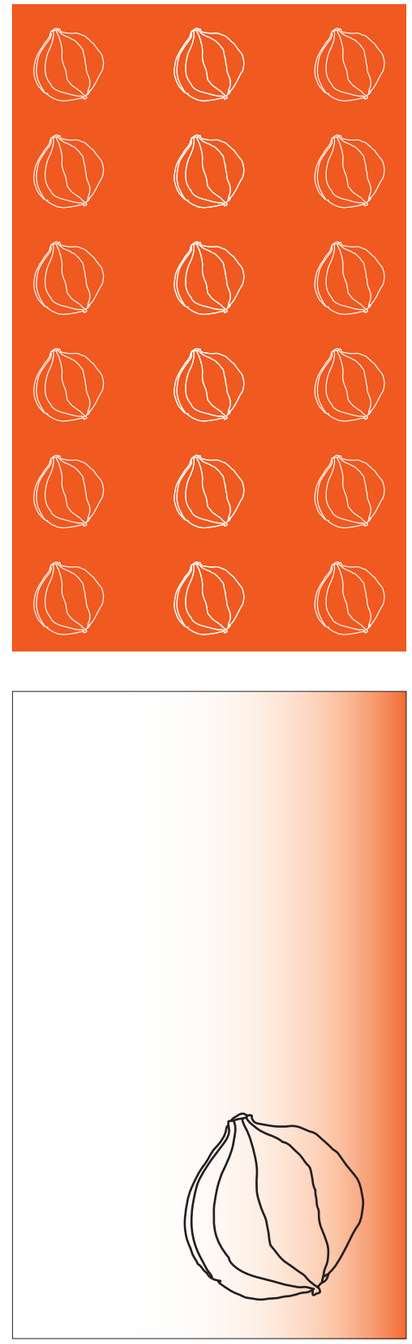


8. Anwendungen

8.1 Cover

Bei den Covern ist es wichtig das sie ein einheitliches Bild ergeben und bei jedem neuen Produkt ohne Probleme adaptiert werden können. Dabei kann mit einem ähnlichen Aufbau und wechselnden visuellen Elementen gespielt werden.

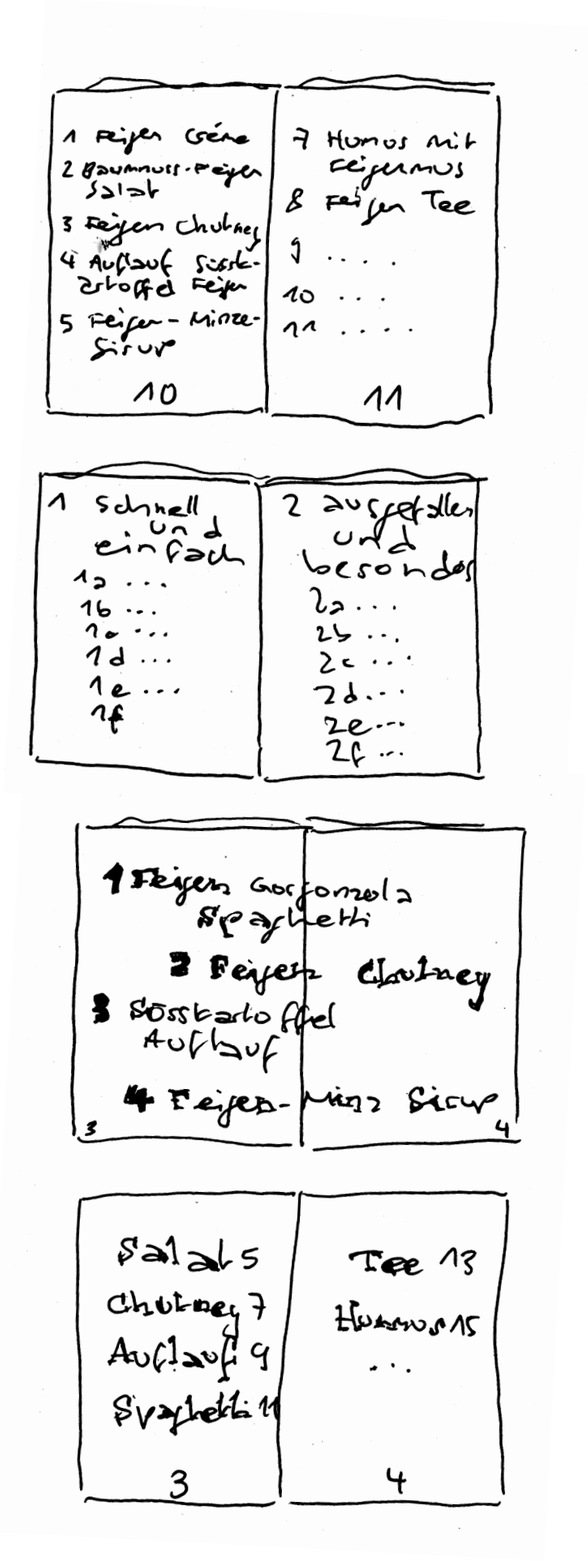




Erste Entwürfe

8.2 Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis muss übersichtlich gestaltet sein und darauf ausgelegt sein, dass man jedes Rezept schnell findet. Gleichzeitig bietet sich hier die Möglichkeit eine spannende Typokomposition zu gestalten. Hier gäbe es die Option, einen Link zu der Webseitengestaltung zu schaffen.



Inhalt

Spaghetti mit Feigen-Gorgonzola 14

Baumnuss-Feigen Salat 16

Feigen Créme 18

Süsskartoffel-Feigen Auflauf 20

Minze-Feigen Sirup 22

Spaghetti mit Feigen-Gorgonzola 14

Baumnuss-Feigen Salat 16

Feigen Créme 18

Süsskartoffel-Feigen Auflauf 20

Minze-Feigen Sirup 22

Inhalt

14 Spaghetti mit Feigen-Gorgonzola

16 Baumnuss-Feigen Salat

18 Feigen Créme

20 Süsskartoffel-Feigen Auflauf

22 Minze-Feigen Sirup

23 Spaghetti mit Feigen-Gorgonzola

24 Baumnuss-Feigen Salat

25 Feigen Créme

26 Süsskartoffel-Feigen Auflauf

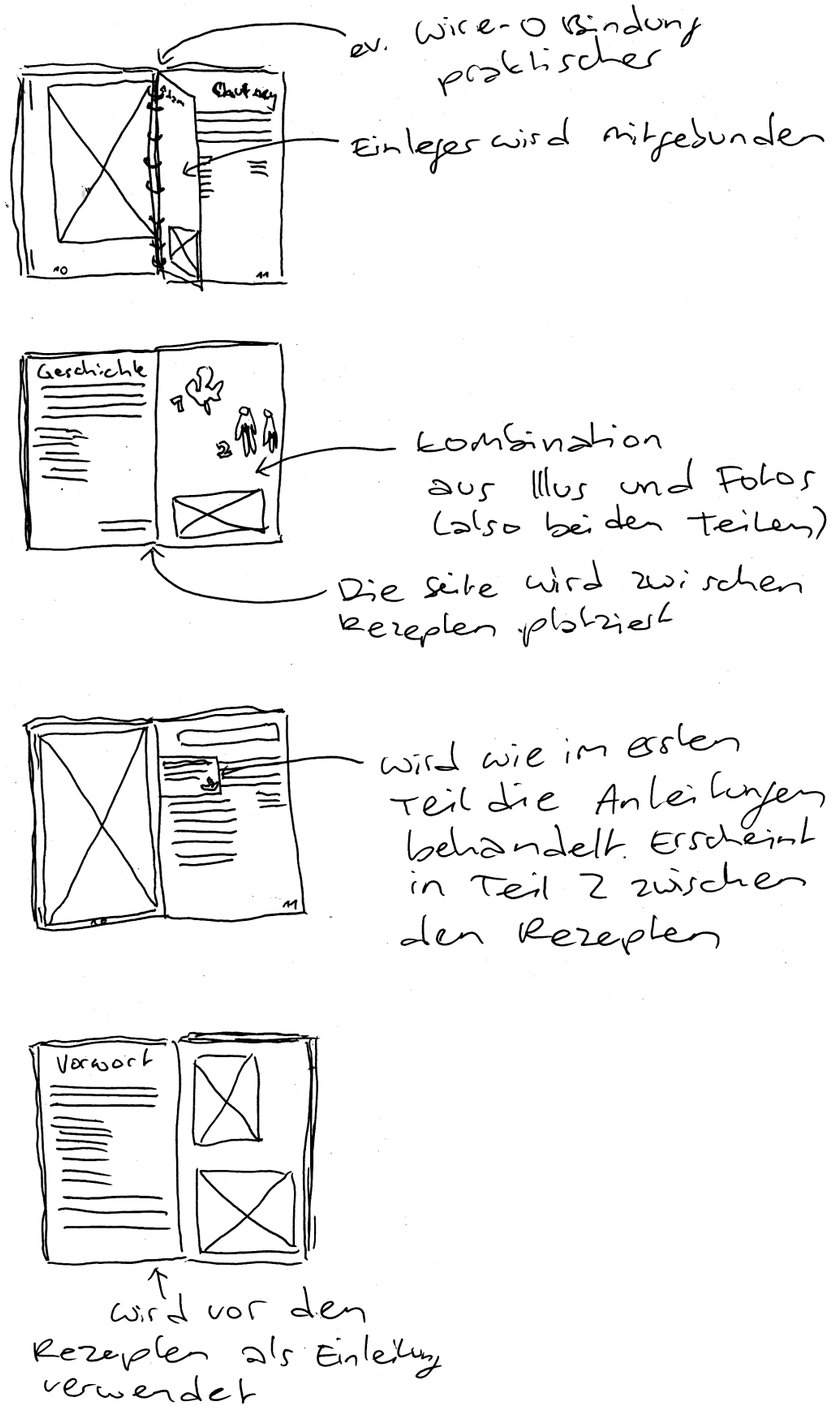
27 Minze-Feigen Sirup

Erste Entwürfe

8. Anwendungen

8.3 Vorwort

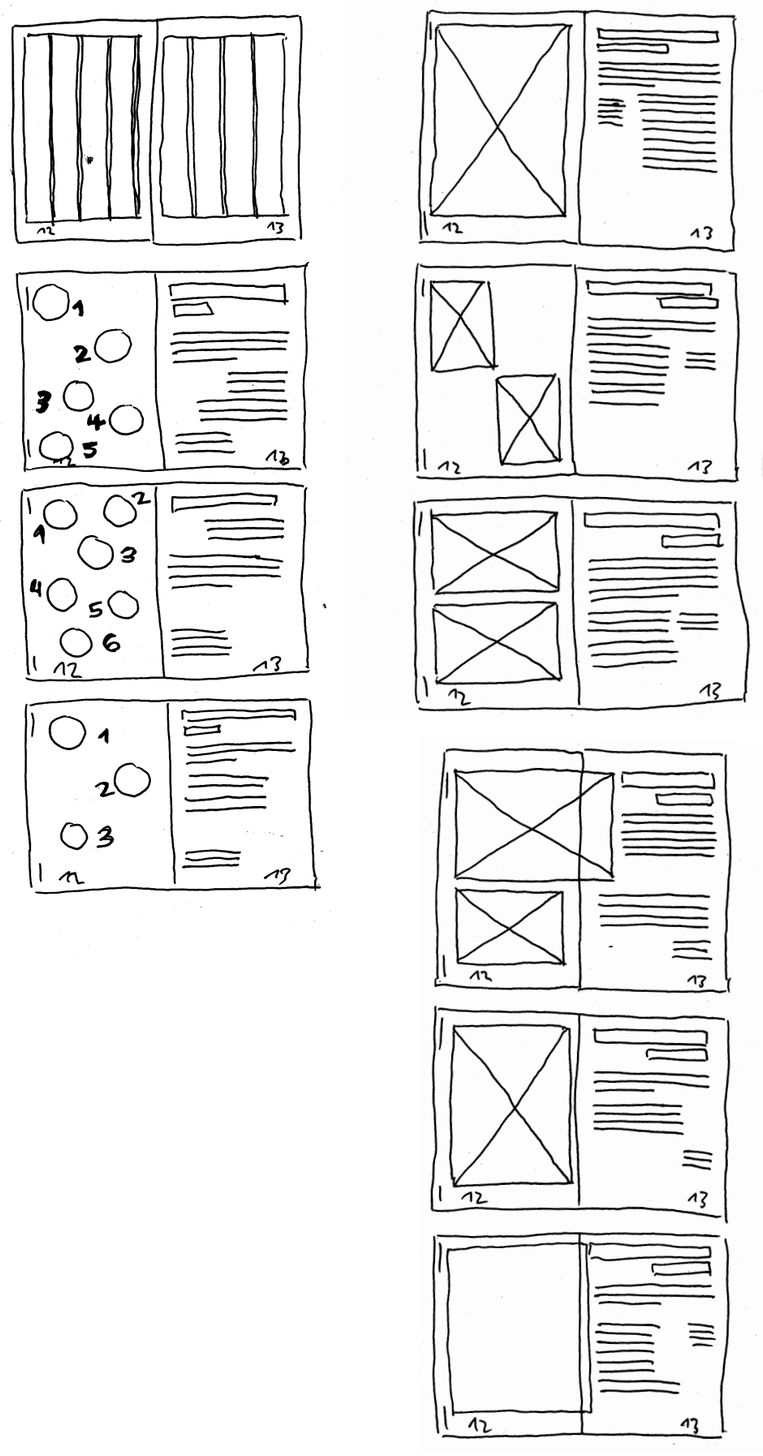
Das Vorwort enthält spannende Hintergrundinformationen zu der Feige. Es gibt verschiedene Möglichkeiten es einzubauen. Die Texte können über das Buch verteilt werden und zwischen den Rezepten als Abwechslung eingesetzt werden. Mit einem Einleger der in das Buch gebunden ist, können kleine Informationsschnipsel auf den Rezeptseiten eingebaut werden. Im vorderen Teil des Buches wird eine Anleitung als eine Art Daumenkino eingebaut. Im zweiten Teil könnte man das gleiche mit den Texten des Vorworts machen.



Erste Entwürfe

8.4 Rezeptseiten

Das Inhaltsverzeichnis muss übersichtlich gestaltet sein und darauf ausgelegt sein, dass man jedes Rezept schnell findet. Gleichzeitig bietet sich hier die Möglichkeit eine spannende Typokomposition zu gestalten. Hier gäbe es die Option, einen Link zu der Webseitengestaltung zu schaffen.

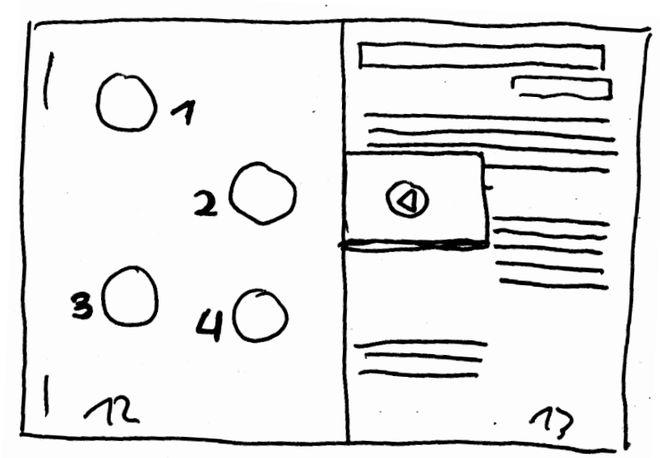


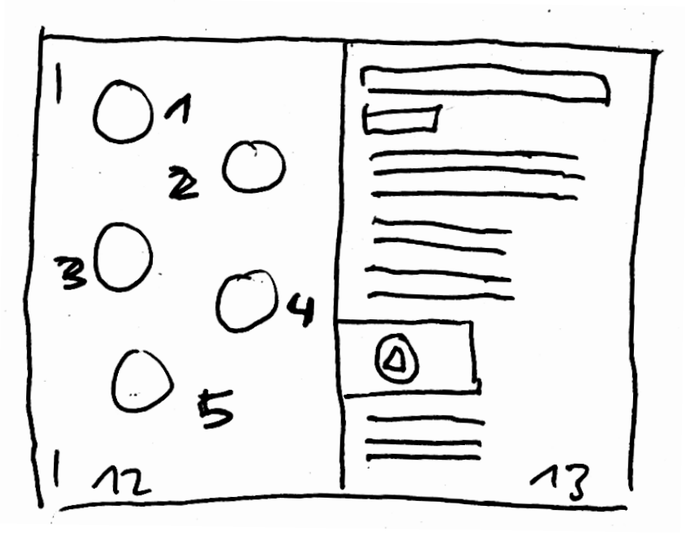
Erste Entwürfe

8.5 Analoge Videoanleitungen

Um einen Aspekt aus den von der Zielgruppe viel genutzten sozialen Medien aufzunehmen, habe ich mir überlegt analoge Erklärvideos einzubauen. Diese können ähnlich wie ein Daumenkino durchgeblättert werden und zeigen so schnell wie das Rezept gekocht werden kann. Verwendet werden sie im ersten Teil wo die Rezepte schnell und einfach sein sollen und man die Arbeitsschritte und Zutaten auf einen Blick erfassen kann.

Sie sind in der gleichen Farbe wie der Verlauf monochrom eingefärbt und werden zwischen die Seiten gebunden.

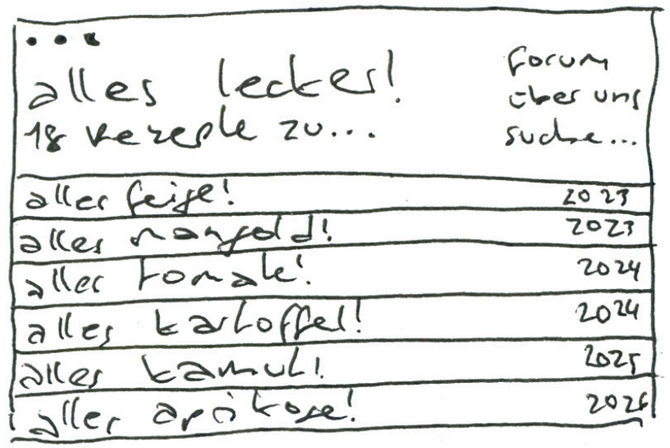


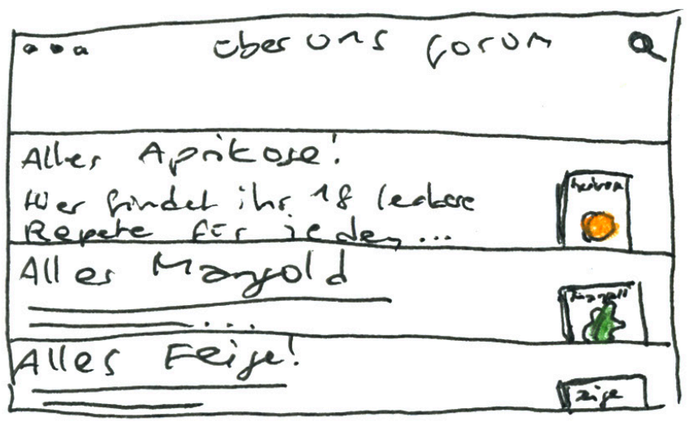


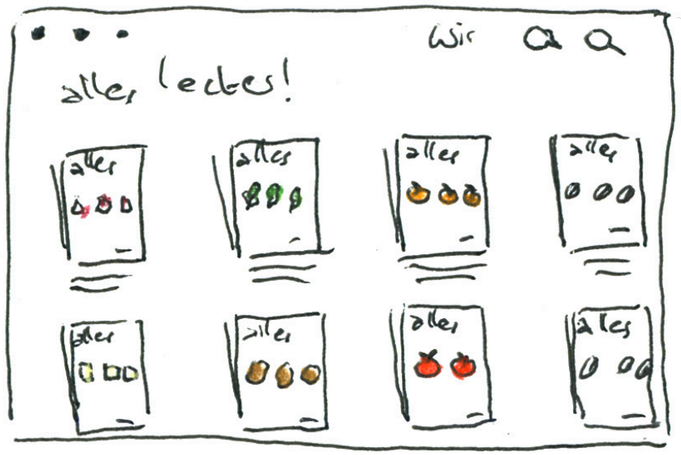
Erste Entwürfe

8.6 Webseite Landingpage

Die Webseite soll auf einen Blick die Vielfalt der Reihe zeigen. Zudem sollten folgende Menupunkte: Über uns, Forum/Chat und Webshop einfach zugänglich sein.



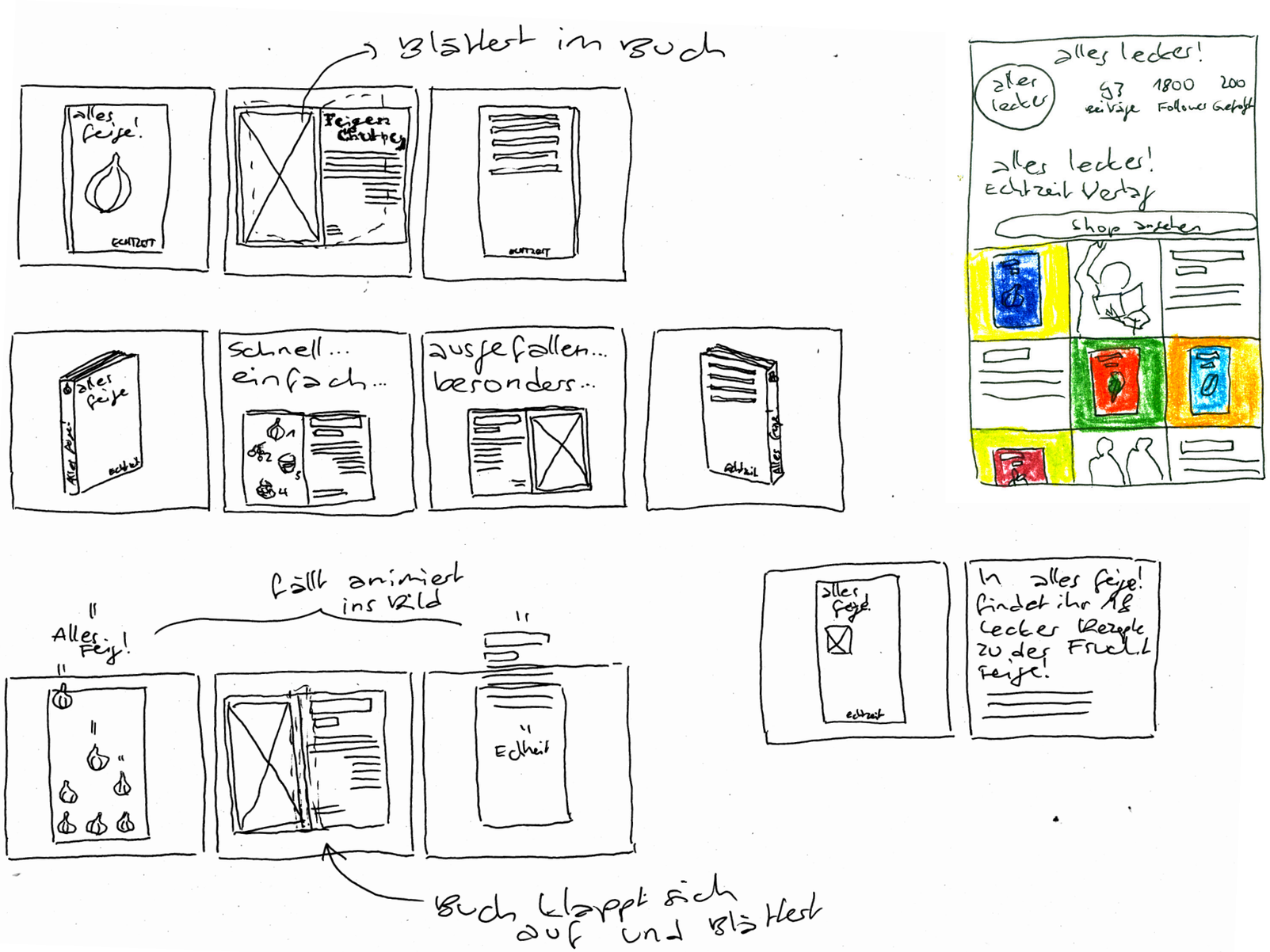




8.7 Social Media

Auf Social Media können als zusätzliches Element Animationen eingesetzt werden. Rechts sieht man einige Möglichkeiten wie man diese in Verbindung mit den Ausgaben verwenden könnte. Beispielsweise lässt sich das Cover durch eine Animation zusammensetzen. Feigen könnten ins Bild fallen und eine dynamische Komposition ergeben. Weiter gibt es die Option, das Buch durchblättern zu lassen und so einen Sneak Peek zu zeigen.

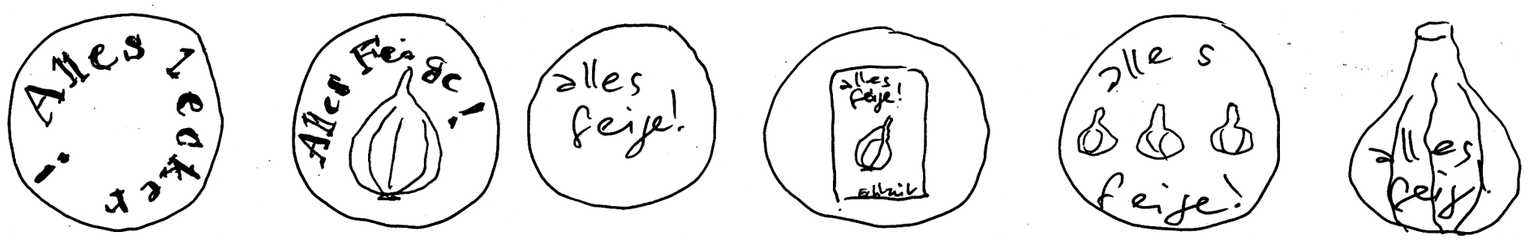
Auf dem Account können die Komplementärfarben als Hintergrund dienen.

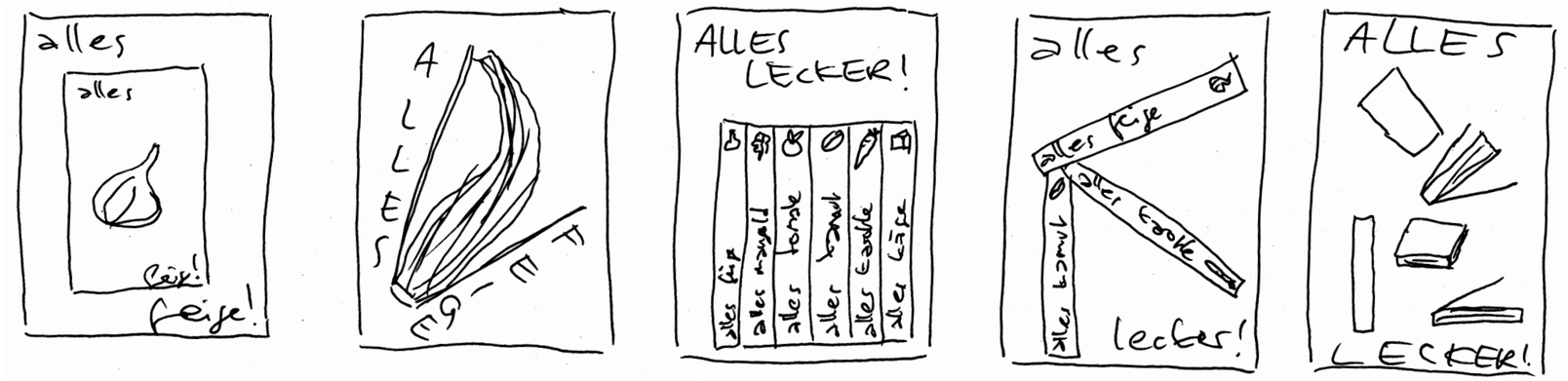


8.8 Weitere Anwendungsmöglichkeiten

Wie am Anfang erwähnt, können Sticker gut als Guerrilla Marketingaktion eingesetzt werden. Sie werden verteilt und finden so ihren Weg in die ganze Stadt. Zudem sind Sticker bei der Generation Z beliebt

Plakate können auch die Leute erreichen, die sich nicht auf Social Media bewegen und bieten eine gute Möglichkeit in Kulturräumen Werbung für die Kochbuchreihe zu machen. Spannend werden die Plakate besonders, wenn man mit den verschiedenen Ausgaben als visueller Hingucker spielen kann.





9. Quellenverzeichnis

Seite 8

https://pin.it/4BBEHI9

https://wp.nyu.edu/ashwitapalekar/2020/02/10/class-2-making-and-breaking-the-grid/

https://www.ronniefueglister.ch/work/bruce-nauman-a-contemporary/

https://blog.ryotakemasa.com/2018/02/blog-post.html?m=1

http://www.apartca-blog.com/2015/09/du-vert-fluo.html

https://leonordealmeida.com/animals-illustration-collection

https://www.commarts.com/features/o-oo

https://pin.it/5C1bVgc

https://www.link-of-the-day.com/fleurs-pop-art-flowers-by-laura-normand/

https://www.getplenty.com/products/poketo-food-planner

https://www.behance.net/gallery/79539287/VOGUE-PARIS

https://www.pinterest.co.uk/pin/footnotes-to-a-project-a-londonbased-design-studio-working-in-the-fields-of-art-culture-and-commerce--542683823827905155/

https://www.behance.net/gallery/62757383/Revue-Faire

https://www.collide24.org/editorial/book-transhuman-archive-stella-klump-leonie-krein-moritz-busselberg/

https://www.pinterest.es/zfioneli/

https://twitter.com/biennalesydney

https://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=5013&menu=0

Seite11, 12 & 13

https://www.itsnicethat.com/articles/dima-shiryaev-graphic-design-050419

https://pet-portal.ru/shelter/ostrov-nadezhdy/

https://www.behance.net/gallery/96234869/Oatly

https://blog.resy.com/alison-roman/

https://www.behance.net/gallery/110571657/Worlds-Anniversary-Archiving-Book-SOME-WACKY-DAYS

https://de-de.facebook.com/mid90smovie/

https://www.shutterstock.com/de/search/collage

https://www.behance.net/gallery/37767239/Aabbc-Exhibition-Branding

https://pin.it/7fsbZDF

https://www.pinterest.es/pin/676102962831794278/

https://www.pinterest.com/pin/305470787263363196/?mt=login

https://www.pinterest.com/pin/164170348907768407/

https://www.bournemouthecho.co.uk/news/18449822.make-john-partridges-cheese-onion-pie/#gallery1

https://www.pinterest.co.kr/pin/611363718169361289/

https://www.dazeddigital.com/photography/article/29156/1/how-has-social-media-impacted-the-adolescent-experience

https://www.pinterest.es

Seite 14, 15, 16 & 24

https://karmafood.at/collections/events/products/karma-food-kochkurse

https://www.behance.net/gallery/95954713/The-Lawrence-Art-Center

https://www.pinterest.com/pardjonokromore/the-small-talk-handbook-easy-instructions-on-how-t/

https://www.urbanoutfitters.com/shop/flavorus-cooking-for-everyone-by-rahanna-bisseret-martinez

https://fontsinuse.com/uses/17013/the-way-you-moved-through-me-by-peter-jellits

https://www.pinterest.com/pin/9640586691661677/

http://www.alexwdujet.net

https://www.pastamadre.de/single-post/2015/07/08/the-geometry-of-pasta

https://karmafood.at/collections/events/products/karma-food-kochkurse

https://karmafood.at/collections/events/products/karma-food-kochkurse

https://mediennerd.de/cueisine-tuerkische-kueche/

https://www.marieproyart.com/works/Villa_Arson

https://agentandartists.com/artists/rosie-mcguinness/

https://www.wandrtravel.com/details/hotel-jesus-collingwood-melbourne-100411719?utm_source=mtv-redirect

https://www.epicurious.com/recipes/food/views/lumpia-ayam-sayur-chicken-mushroom-and-garlic-spring-rolls-lara-lee

https://www.midcenturymenu.com/mid-century-menu-cheese-frankfurter-loaf-and-pineapple-mallowade/

https://www.pinterest.es/zfioneli/