



Illustrationen verkaufen schneller als Worte.

Claudia Gotthardt ist als Illustratorin ein fester Bestandteil des anagram Teams und bei den meisten Projekten von Anfang an mit dabei. Grund genug einmal mit ihr über die Möglichkeiten von Illustrationen im Packagingdesign zu reden.

Wenn ich an Illustrationen auf Verpackungen denke, fallen mir spontan sympathische bunte Comicfiguren ein, bei Dir ist das sicherlich anders, oder?

Es gibt tatsächlich viele verschiedene Anwendungen für Illustrationen auf Verpackungen.

Bunte Comicfiguren sind sicherlich die niedlichsten, aber Illustrationen finden wir überall: Obst auf dem Joghurt, den Bauernhof auf Eierverpackungen und natürlich im kosmetischen und medizinischen Bereich die vielen Piktogramme, die das Produkt und dessen Anwendung erklären. Solche Illustrationen sind im Gegensatz zu Text international verständlich und sparen Platz, der sonst meist für mehrsprachige Erklärungen nötig wäre.

Ein gutes Beispiel sind die Hansaplast Illustrationen. Wie werden solche Anwendungs-Piktogramme realisiert?

Zuerst muss geklärt sein was genau gezeigt wird und in welcher Form am Besten erkannt wird worum es geht. Danach klärt man wie viele Piktogramme man braucht um alles zu erklären. Schwierig ist das Weglassen von unnötigen Informationen. Zeigt man z.B. bei Händen die Fingernägel oder nicht? Oft helfen mir einfache Fotos, ist ja dank Digicam heute fast kein Problem. Wenn der sinnvollste Ausschnitt gefunden ist, wird das Foto nachgezeichnet. Danach beginnt die Detailarbeit: Vereinfachen und betonen, Farben verändern und im Stil variieren.



Ob Sympathiefiguren für Babyprodukte, Ingredients für Kosmetik oder Produktabbildung im Healthcarebereich – bei anagram entstehen hochqualitative Illustrationen individuell passend zum Packagingdesign.



Bei anagram wird viel Wert daraufgelegt komplexe Anwendungen als Illustration leicht verständlich zu machen. Beste Beispiele dafür sind Spezialpflaster-Anwendungen und deren Darstellungen.

Packagingdesign hat eine klare Aufgabe, es muss schnell kommunizieren, leicht verständlich sein und den Kaufanreiz geben. Wie können Illustrationen dazu beitragen?

Die lustigen Sympathiefiguren haben wir ja schon angesprochen, die sind natürlich besonders für Kinderprodukte interessant, generell helfen Illustrationen aber schnell zu zeigen worum es geht: Durch Symbole wie die Kuh auf der Milchtüte oder durch klare Darstellungen des Inhalts, wie das Obst auf dem Joghurt.

Unser Gehirn entscheidet in Bruchteilen von Sekunden und Bilder kommunizieren schneller als Text, aber die Botschaft muss klar und leicht erkennbar sein. Wenn der Kunde erst überlegen muss, ist diese Chance vertan.

Und wie wird das intuitive Verstehen geleistet?

Schon während der ersten Skizzenphase achtet man auf eine eindeutige Aussage: Leicht zu verstehende Szenen. Zu viele Details ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und lenken vom Produkt ab.

Neben eindeutigen Motiven ist es aber heute genauso wichtig einen eigenständigen Illustrationsstil zu entwickeln, das zahlt sich spätestens bei der Wiedererkennung aus.

Das klingt ziemlich arbeitsintensiv, lohnt sich dieser Aufwand?

Emotionen zu wecken und damit den Kaufanreiz zu erzeugen gelingt in einem hohen Maße über Illustrationen, da ist ein solcher Aufwand immer gerechtfertigt. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Illustrationen für die Nivea Sun Kinderprodukte, die neben Sympathie auch sorglosen Sonnenspaß transportieren.

Sind brand-mascots eher etwas für Kinderprodukte?

Absolut nicht, mir fällt spontan der Michelin-Mann ein. Man darf sich auch nicht auf Comicfiguren versteifen, „Uncle Ben“ oder „Meister Propper“ sind ja auch brand-mascots. Wichtig ist die Glaubwürdigkeit der Figur in Bezug auf die Marke.

Danke für den Einblick.



Erste schnelle Skizzen für den Nivea Sun Relaunch 2010. Die Illustrationen geben der Marke eine persönliche Note und kommunizieren den unbeschwertem Sonnenspaß.

