

Konzipieren und gestalten

Wie du in kurzer Zeit ein professionelles Portfolio konzipierst, das funktioniert

Gerade wenn die Buchmesse kurz vor der Tür steht oder du zeitnah aktiv Akquise betreiben möchtest, ist es wichtig, sofort und ohne weitere Vorarbeit ein Portfolio zu erstellen. In diesem Kapitel stelle ich dir die dazu notwendigen Werkzeuge vor, mit denen du sowohl ein inhaltliches Konzept als auch eine professionelle Gestaltung für dein Portfolio erstellen kannst. Dazu gehe ich Schritt für Schritt vor und leite dich ohne Umwege zum Ziel.

Vom großen Ganzen zum Detail zum großen Ganzen

Ein Portfolio ist nur so stark wie das schwächste Einzelbild. Trotzdem ist ein Portfolio mehr als eine Aneinanderreihung von guten Bildern. Erst mit einer gesamtheitlichen Inszenierung der Bildserie kannst du das volle Potenzial eines Portfolios ausschöpfen. Ein typischer Fehler in der Portfolio-Erstellung ist die Wegrichtung. Wenn wir uns zu Beginn sofort nur auf die Einzelbilder fokussieren, fehlt der rote Faden. Erst durch eine Zielsetzung können wir die Konzeption und Gestaltung optimal nutzen, damit aus einer reinen Information (zehn Einzelbilder) eine klar verständliche Botschaft wird. Deshalb beginnen wir auf den nächsten Seiten mit dem großen Ganzen, dem Portfolio-Zweck. Erst wenn du dir hier über deine eigene Zielsetzungen und die Bedarfe deiner Kund*innen klar geworden bist, geht es um die eigentlichen Werke und Bilder. Wenn du daraus eine spannende und abwechslungsreiche Werkpräsentation erstellt hast, trittst du am Ende noch einmal einen Schritt zurück und betrachtest das Portfolio als Inszenierung und als Gesamtwerk. In sechs aufeinander aufbauenden Phasen erstellst du so ein zielgerichtetes wie auch ganzheitlich inszeniertes Portfolio, indem sowohl jedes Einzelbild als auch das Arrangement aller Seiten dafür sorgen, dass du dein zu Beginn festgelegtes Ziel auch erreichst.

Noch besser wird dein Portfolio nur noch durch eine Positionierung. Indem du deiner Portfolio-Gestaltung und -konzeption eine strategische Analyse deiner Stärken und deiner Persönlichkeit voranschaltest, verbindest du das hier gelernte Gestaltungs-Knowhow mit deinen persönlichen Zielen und Visionen. In diesem Fall geht es sozusagen um das wirklich große Ganze. Denn mit einer Positionierung repräsentiert dein Portfolio nicht nur deine Werke, sondern auch dich als Unternehmer*in und als kreative Seele. Das nächste Kapitel nimmt dich mit auf diese Reise. Deshalb frage ich dich hier: Muss es wirklich ganz schnell gehen? Dann ist dieses Kapitel für dich. Oder hast du doch die Zeit, dir noch einmal Gedanken zu machen, wohin du eigentlich möchtest und warum du überhaupt kreativ tätig bist? Dann empfehle ich dir, mit dem [Positionierungskapitel](#) zu beginnen.

Das Kapitel zur Positionierung beginnt auf Seite 164.

Baustein 1**Ziel festlegen**

Welche Art von Job möchtest du akquirieren?

—

Brauchst du gegebenenfalls mehrere Portfolios?

—

Wen möchtest du mit dem Portfolio erreichen? Benenne, wenn möglich, konkrete Personen.

—

Welchen Mehrwert bietest du an? Wie willst du deinen Kund*innen helfen?

—

Hast du einen thematischen Schwerpunkt oder eine Botschaft, die du kommunizieren möchtest?

Angebot formulieren

Formuliere für dein Gegenüber ein passendes Angebot!

—

Lege die Art des Portfolios fest.

Baustein 2**Werke sichten**

Verschaffe dir einen Überblick über dein Gesamtwerk!

—

Welches deiner Werke hilft dir, deine Ziele zu erreichen?

—

Wie kannst du dein Angebot zeigen? Und mit welchen Arbeiten?

—

Lege dazu eine Checkliste an, was du von dir zeigen möchtest und was dein Gegenüber braucht.

—

Fehlen gemäß der Checkliste Arbeiten?

Werke auswählen

Wähle die Werke aus, die belegen, dass du dein Angebot umsetzen kannst.

—

Wähle mindestens drei passende Werke (nicht Bilder!) aus. Qualität vor Quantität!

Exkurs Stilfrage**Baustein 3****Bildmaterial sichten**

Verschaffe dir einen Überblick über dein Bildmaterial.

—

Lege eine Bildsammlung pro Werk an.

—

Gibt es Motivwiederholungen? Kannst du sie vermeiden?

—

Brauchst du Produktfotos oder weitere Bilder? Wenn ja, produziere!

Die finale Bildselektion

Wähle pro Werk passende Einzelbilder aus.

—

Überprüfe, ob die finale Bildauswahl die Stärken deines Werkes aufzeigt. Nutze dazu die Checkliste aus Baustein 2!

Schaffe emotional Abstand

Tritt einen Schritt zurück.

Optimiere die finale Bildauswahl

Bereite die Bilder technisch für das Portfolio auf.

Baustein 4**Das Portfolio gestalten**

Entwickle eine ganzheitliche Gestaltung über alle Seiten des Portfolios.

—

Wie kannst du Typografie für deinen Zweck einsetzen?

—

Welches Format sollte dein Portfolio haben?

—

Welche Gestaltungselemente braucht dein Portfolio? Welche Funktionalität ist sinnvoll?

—

Gibt es weitere Seitentypen, die die Werkschau sinnvoll ergänzen können?

—

Gestalte alle notwendigen Einzelseiten pro Werk.

Baustein 5**Das Portfolio inszenieren**

Schau auf das große Ganze!

—

Inszeniere anstatt nur aneinanderzureihen!

—

Gestalte Kontraste, Konsistenz und Rhythmus mit Hilfe von Layout, Bildtypen, Werkqualität, Stil und Farbe.

—

Blicke ein letztes Mal kritisch auf deine Werkauswahl und wirf gegebenenfalls Projekte, die den Rhythmus nicht unterstützen, raus.

Baustein 6**Jetzt nur noch exportieren**

Lege die notwendigen Datenformate an.

—

Was kannst du für das Farbmanagement tun?

—

Wie erstellst du Druck-PDFs?

—

Wie exportierst du bildschirmoptimierte PDFs und Bilder?

Tipp Auch wenn dieser Schritt-für-Schritt-Bauplan es suggerieren mag: Der Designprozess ist nicht rein linear. Manchmal zäumen Designer*innen das Pferd auch von hinten auf. Deshalb lass dich nicht irritieren, wenn dein Weg gegebenenfalls von diesem Ablaufplan abweicht. Vor allen Dingen bei den Bausteinen 3 bis 5 kann es sinnvoll sein, einen Schritt zurückzugehen, noch einmal die Entscheidungen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Der Bauplan steht dir als Checkliste zum freien Download auf www.diegutemappe.de zur Verfügung.



Baustein 1 Das Ziel des Portfolios festlegen

Welchen Zweck verfolgst du mit deinem Portfolio? Da das Portfolio ein Mittel der Akquise ist, ist es sehr wahrscheinlich, dass du damit einen Auftrag generieren möchtest. Du könntest dich aber auch auf ein Stipendium oder eine Ausstellungsteilnahme bewerben oder eine Lehrtätigkeit oder eine Festanstellung anstreben. Benenne so konkret wie möglich, was du mit genau diesem vor dir liegenden Portfolio bezweckst! Umso klarer du dir über deine eigene Zielsetzung wirst, desto passgenauer kannst du dein Portfolio konzipieren, um diese Ziele auch zu erreichen. Dem Zweck gemäß kannst du jetzt auch die Zielgruppe des Portfolios benennen. Wen möchtest du damit ansprechen? Und was benötigt diese Zielgruppe, um zu verstehen, was für ein Angebot du ihnen unterbreitest?



Brauchst du mehrere Portfolios?

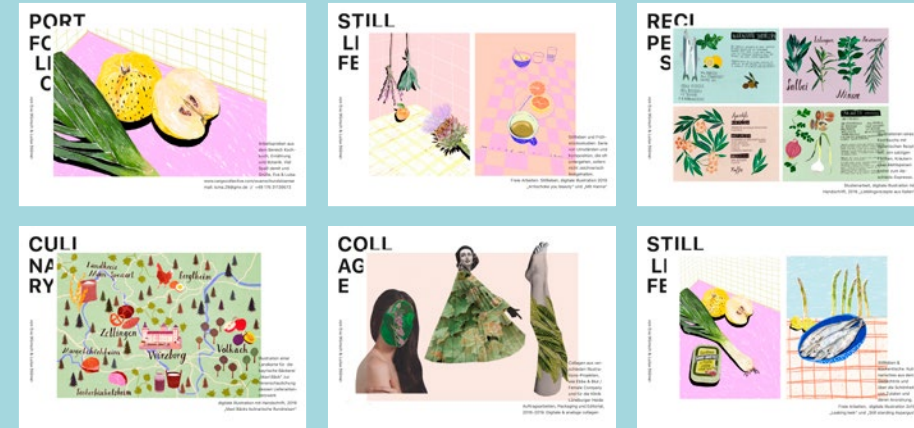
Grob gesagt: Ja. Meistens. Ein klassischer Fehler ist, davon auszugehen, dass ein Portfolio reicht, um alle und jeden anzusprechen. Das ist ein Trugschluss. Wenn du Aufträge in verschiedenen Marktsegmenten akquirieren möchtest, sind mehrere, mit ihrem Angebot an den jeweiligen Markt angepasste Portfolios essenziell. Denn die Märkte unterscheiden sich in ihren Bedarfen. Dem kannst du zum Beispiel mit zwei klar voneinander separierten Portfolio-Bereichen auf deiner Webseite nachkommen. Doch auch Kund*innen im gleichen Marktsegment haben individuelle Bedürfnisse und Problemstellungen. Kontaktierst du sie direkt, ist es aus diesem Grund in vielen Fällen eine gute Idee, eine für dein Gegenüber individuell auf dessen Bedürfnisse zugeschnittene Werkselektion anzulegen. So kannst du ihnen ein genau auf ihre Bedarfe hin angepasstes Angebot unterbreiten.

Kannst du konkrete Personen benennen? Versuche deine Ansprechpartner so konkret wie nur möglich zu beschreiben.

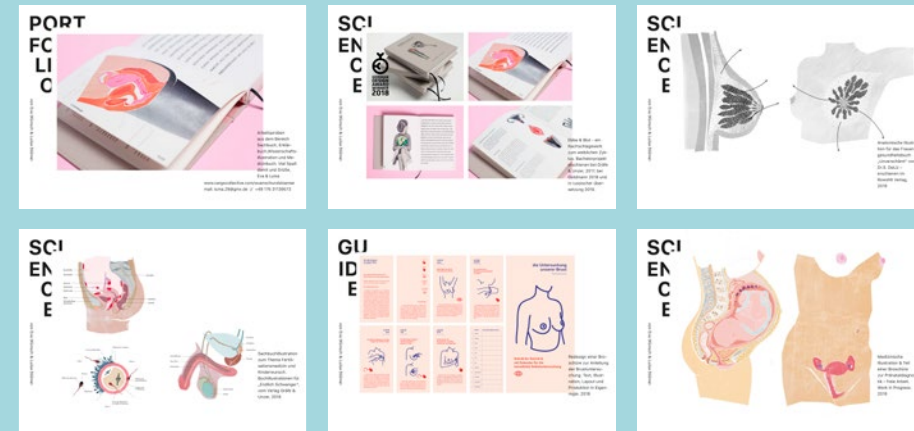
Wie findest du deinen Mehrwert? Überlege dir, wie deine kreative Arbeit deine Kund*innen hilft? Mehr dazu im Kapitel zur Positionierung.

Welchen Mehrwert bietest du an?

Apropos Angebot: Was genau ist denn dein Angebot? Deine Zielsetzung und dein Angebot gehören zusammen, decken sich allerdings nicht automatisch. Wenn du dir vorgenommen hast, mit deinem Portfolio einen Auftrag im Bereich Corporate Design zu akquirieren, könnte dein Angebot lauten: »Ich entwickle für Sie ein Corporate Design.« Doch das gilt auch für Hunderte von anderen Gestalter*innen. Dein Gegenüber interessiert, was dein Angebot von anderen unterscheidet. Ein gutes Portfolio macht deshalb sichtbar, wie deine Kund*innen von explizit deiner kreativen Arbeit profitieren. Welche Probleme kann deine Arbeit für deine Kund*innen lösen? Welchen Mehrwert bringst du und nur du allein für deine Kund*innen mit?



Portfolio Culinary = Lifestyle, Essen, Kochen, Kultur, Rezepte



Portfolio Sachbuch = Sexualität, Biologie, Gender, Frauen, Menstruation



Portfolio Corporate Design = Geschäftsausstattung, Erscheinungsbild, Identität

Drei Portfolios für drei Angebote
 Um drei unterschiedliche Märkte zu bespielen, nutzen die Designerinnen Eva Wunsch und Luisa Stömer drei verschiedene Portfolios.

Hoch- und Querformate im Portfolio

Je nach Anwendungsgebiet können deine Einzelbilder sehr unterschiedliche Formate haben. Illustrationen und Fotografien für Buchcover haben üblicherweise ein Hochformat, während alles, was im Buch stattfindet, durch die Buch-Doppelseite in einem Querformat vorliegt. Instagram-Posts sind oft quadratisch, und alles was, mit Film zu tun hat, ist (meistens noch) im klassischen Querformat angelegt. Unterschiedliche Formate können die Portfolio-Gestaltung kompliziert machen. Doch ist das Format auch eines der einfachsten Mittel, um dein Portfolio stringent, einheitlich und professionell zu gestalten – mit einer einheitlichen Ausrichtung.

In analogen Mappen

Zugegeben: Das größte Problem hast du damit in einer analogen Mappe. Denn hier bestimmt das offene Format der Mappe, wie du auf diesem deine Werkformate platzieren kannst. Eine hochformatige Ausrichtung der Mappe erlaubt, hochformatige Bilder größtmöglich darzustellen. Querformatige Bilder können auf einem Hochformat allerdings nur in einer deutlich kleineren Skalierung platziert werden. Bei einer querformatigen Ausrichtung der Mappe kehrt sich das Problem um. Was tun? Die schlechteste Lösung: eine Kombination von Hoch- und Querformat. Deine Kund*innen müssen hier die Mappe beim Durchblättern hin- und herkippen. Das erzeugt viel Unruhe und lenkt von deinen Werken ab. Auch wirkt eine Vermischung von Formaten durch den kontinuierlichen Wechsel der Ausrichtung schnell unentschieden und sprunghaft – und somit schnell auch unzuverlässig. Diese Assoziation gilt es zu vermeiden. Eine gangbare Lösung wäre eine größere Mappe, zum Beispiel eine Mappe in A3: Durch das größere Format können sowohl die Querformate als auch die Hochformate gut abgebildet werden – auch ohne Kippen. Die Mappe ist allerdings auch deutlich größer und dementsprechend schwerer und unhandlicher. Wenn du mit deiner Mappe oft unterwegs bist und zum Beispiel Messen besuchst, kann das zusätzliche Gewicht zum Problem werden – vor allem für deinen Rücken. Die üblichste Lösung ist die A4-Mappe mit einer konsequenten Entscheidung für eine Ausrichtung. Entscheide dich dabei für die Ausrichtung, die für die wichtigsten Werke im Portfolio das optimale Format ist. Überlege dir, wie du die Arbeiten, die nur klein dargestellt werden, so präsentierst, dass dein Gegenüber trotzdem einen guten Eindruck bekommt. Jetzt kannst du noch entscheiden, ob du die aufgeschlagene Doppelseite oder nur eine Seite der Doppelseite nutzen möchtest. Letzteres schafft mehr Ruhe, die Doppelseite schafft dir eine größere Bühne.

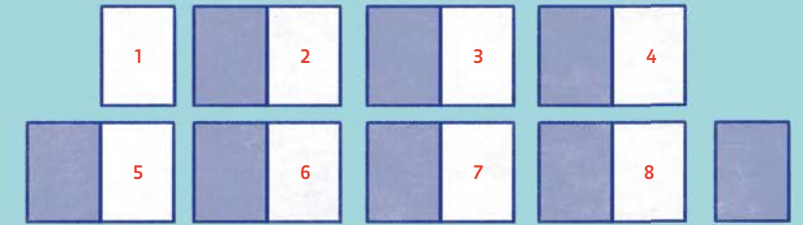
Das hochformatige Handy-VideofORMAT wird durch Instagram und Co immer wichtiger.

Zusätzlich ist der Bund der Mappe eine natürliche Grenze. Dieser ist bei den meisten analogen Mappen so prägnant, dass er ein Gestaltungselement wird.

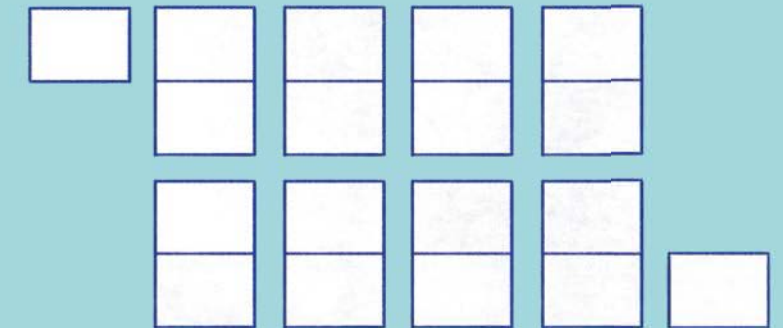
Aufgeschlagen macht die Mappenbindung aus der Doppelseite per se zwei Einzelseiten und trennt diese in der Mitte über den visuell prägnanten Bund. Das verbietet die Platzierung eines Bildes über beide Seiten.



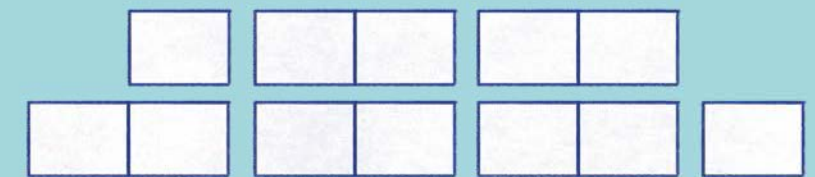
Eine analoge Mappe im Hochformat
Mögliche Anzahl von Seiten bei Doppelseiten und Einzelseiten



Eine analoge Mappe im geöffneten Hochformat
Durch das Öffnen entsteht ein A3-Hochformat.

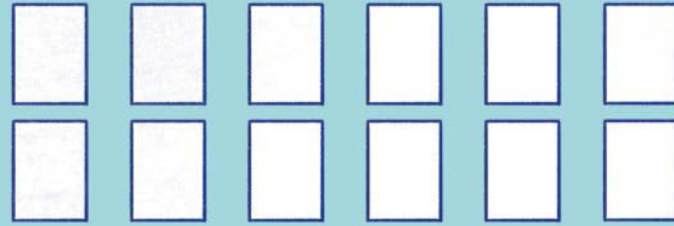


Eine analoge Mappe für ein extremes Querformat





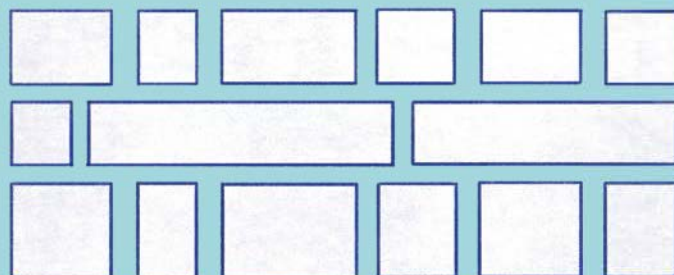
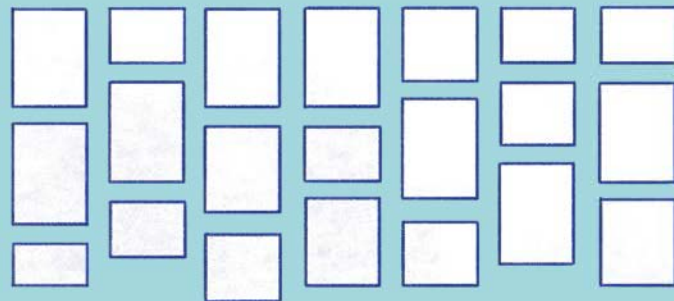
**Eine PDF-Präsentation
im Hochformat**
ohne Formatwechsel



**Eine PDF-Präsentation
im Querformat**
mit Formatwechsel



**Eine Masonry-Galerie
mit Formatwechsel**
im Spaltenlayout und
im Zeilenlayout



PDF auf iPad und Co

Tablets haben sich in den letzten Jahren zu einer guten Alternative für die analoge Mappe entwickelt. Doch auch bei iPad und Co gilt: Auch wenn rein technisch ein Hin- und Herwechseln von Hoch- und Querformat-Ausrichtung möglich ist, arbeitet die dadurch entstehende Unruhe gegen das Portfolio. Deshalb solltest du ein Hin- und Herkippen zwischen Hoch- und Querformat vermeiden. Das heißt: Deine Kund*innen dürfen swipen, nicht schwenken.

Online gibt es etwas mehr Freiheit

Webseiten erlauben, was die Quer- und Hochformat-Problematik angeht, schönere Lösungen. Im Webdesign ist es möglich, projektbezogen die Darstellungsform zu wechseln und somit auf die individuellen Anforderungen des jeweiligen Werkes zu reagieren. Jedes Projekt kann somit – zumindest theoretisch – individualisiert dargestellt werden.

Außerdem gibt es gute technische Lösungen für die Formatfrage. Grid-Layouts, wie zum Beispiel die [Masonry Galerie](#), erzeugen eine optimale Darstellung verschiedener Formate mit Hilfe einer vertikalen Kachelung. Über eine feste Breite und eine variable Höhe (oder umgedreht) lassen sich verschiedene Formate so deutlich einheitlicher darstellen, ohne die eigentlichen Bildformate zu verändern oder zu beschneiden.

Das einmal gesagt, muss ich meine Aussage sofort wieder relativieren. Denn anders als noch vor zehn Jahren schauen wir uns Webseiten nicht mehr nur am Computerbildschirm an, sondern auch über mobile Geräte wie über Smartphones und Tabletcomputer, die wiederum sehr wohl wieder die Hoch- und Querformat-Frage in den Ring rufen. Moderne, [responsive](#) Webseiten reagieren auf die Anforderungen des jeweiligen Gerätes und stellen die Website für die jeweilige Screengröße und Ausrichtung optimiert dar. Das bedeutet in der Realität: unendlich viele Bildschirmgrößen und Darstellungsvarianten. Deshalb ist ein responsives Design heute im Netz Pflicht.

Und spätestens, wenn du deinen Instagram-Feed mit deinen Arbeiten befüllst, wird dir das fixe quadratische Format zeigen, dass auch im Netz die Formatproblematik zumindest partiell bestehen bleibt.

Wie mit der Formatfrage umgehen?

Aufmerksamkeit für die Sache und eine gewisse Kompromissbereitschaft sind das Beste, was du hier tun kannst – sowohl analog wie auch digital. Es gilt, eine Lösung zu finden, die die Gesamtheit deiner Werke bestmöglich präsentiert. Es kann sein, dass die Darstellung eines Einzelwerks suboptimal ist, um den Gesamteindruck stärker zu machen. Dieser hat Priorität.

Eine Masonry Galerie
kannst du in WordPress mit Hilfe diverser Plugins in deine Website integrieren. Viele Anbieter von Portfolio-Baukästen haben Masonry-Galerien oder Alternativen dazu in ihr Angebot integriert.

Responsive bedeutet deshalb auch, dass deine Webportfolio-Layouts gleichzeitig auf kleinen und großen Screens als auch im Hoch- und Querformat funktionieren müssen.

Gestaltungselemente der Einzelseite

Achte auch auf den Weißraum. Das Gestaltungselement Weißraum ist der unbedruckte Raum auf deinem Seitenlayout, der sogenannte Negativraum. Auch wenn er so heißt, kann er auch eine andere Farbe als Weiß haben, zum Beispiel die Farbe des bedruckten Papiers oder der farbige Hintergrund deiner Portfolio-Website. Weißraum kannst du über den bewussten Einsatz der Seitenelemente gestalten. Er hilft dir, spannende Seitenkompositionen und Rhythmus und Takt innerhalb der gesamten Bildserie zu kreieren. Auch kannst du damit bewusst Ruhepole setzen.

Je nach Portfolio-Typ gibt es verschiedene Seitenelemente. Durch die ähnliche Funktionalität ergeben sich trotzdem viele Parallelen, egal ob es sich um eine analoge Mappe, eine Website oder einen Social-Media-Kanal handelt.

Eins vorneweg: Die Einzelbilder, die du nutzt, um deine Werke zu repräsentieren, sind die Hauptdarsteller in deinem Portfolio. Gib ihnen genug Raum zu wirken. Die Gestaltungselemente der Seite, wie Legenden, Projekttexte oder auch dein Branding, spielen Nebenrollen und sollten deshalb auch visuell zurücktreten, um die Präsentation der Werke bestmöglich zu unterstützen.

Titel und Überschriften

Die Headline ist die wichtigste textliche Information der Seite und steht in der Hierarchie der Textelemente ganz oben. Deshalb sollte sie sich auch visuell klar als solche auszeichnen, z.B. über die Schriftart, -größe oder -farbe. Überlege dir, was für eine Information du hier platzieren möchtest. Ist es wirklich der Name des Projektes? Oder sind andere Parameter, zum Beispiel der Anwendungsbereich, für dein Gegenüber interessanter?

Legenden und Bildunterschriften

Deine Betrachter*innen blättern oder scrollen sich durch dein Portfolio, indem sie die Seite überfliegen und konsultierend lesen. Legenden und Bildunterschriften eignen sich gut, um den Kontext des Projektes in Schlagworten zu umschreiben. Hier kannst du zum Beispiel den Namen des Projektes, das auftraggebende Unternehmen, mitverantwortliche Personen oder auch das Jahr der Erstellung notieren. Überlege, welche Informationen für die betrachtende Person relevant sind, und selektiere dementsprechend. Umso mehr Informationen du in diesen informierenden Textelementen platzierst, umso weniger kommt am Ende bei deinem Gegenüber an.

Eine klare und konsequent durchgehaltene typografische Hierarchie unterstützt deine Betrachter*innen beim Überfliegen. Deshalb sollten alle Legenden in einem Portfolio dem gleichen typografischen Prinzip in Schriftgröße, Schrift- und Auszeichnungsart folgen. Ist die Legende vorhersehbar immer an der gleichen Stelle platziert, unterstützt das dein Gegenüber zusätzlich, die Legende effektiv für sich zu nutzen.

In Legenden und Bildunterschriften ist auch Platz, um deine Rolle im Arbeitsprozess des Werkes zu notieren und auch andere Urheber*innen zu nennen, die ggf. einen Teil zum Werk beigetragen haben. Indem du sie benennst, agierst du transparent und wertschätzend.

Gelesen wird heute deutlich weniger als noch vor zehn Jahren. Deshalb überlege, ob du die Information nicht auch als Bild oder Infografik zeigen kannst. Diese sind unmittelbarer zu erfassen als Textinformation und machen es dementsprechend deinen Kund*innen noch leichter, schnell zu verstehen.

Die Headline verortet zuerst das Projekt über das Anwendungsgebiet, bevor es den Projekttitel benennt.

Die Legende informiert über die wichtigsten Informationen zum Buch und benennt die Aufgaben des Auftrages.

Der größte Teil der Werkbilder steht auf einer grauen Farbfläche, die die Bühne für die Werkpräsentation bildet. Der Bereich der Legende wird durch einen weißen Hintergrund separiert. Es entsteht ein zweiseitiges Layout mit einer schmalen und einer breiten Spalte.

Die Werkbilder sind auf der grauen Farbfläche freigestellt als Produktfoto platziert. Ein leichter Schlagschatten verstärkt die dreidimensionale Wirkung.



Vordergrund und Hintergrund
 Die Illustration nutzt den Weißraum der Seite und schafft so einen visuell spannenden Negativraum. Durch die Überlappung der Illustration mit der hellgrauen Farbfläche entsteht ein Vorder- und ein Hintergrund. Die Gestaltung wird so komplexer und interessanter.

Visuelle Gestaltungselemente
 wie das Award-Icon und das Icon für den Überdruck-Effekt der verwendeten Druckfarben ergänzen das Layout. Gleichzeitig wird das Layout spannender durch die Größenkontraste der verschiedenen Elemente (Icons klein versus Werkdarstellungen groß).

Die Werkdarstellung als Produktbild zeigt die Illustrationen im angewandten Kontext. Auf diese Weise lassen sich auch mehrere Illustrationen auf der Portfolio-Doppelseite zeigen, ohne die Bilder zu rahmen oder mit einer Kontur zu versehen.