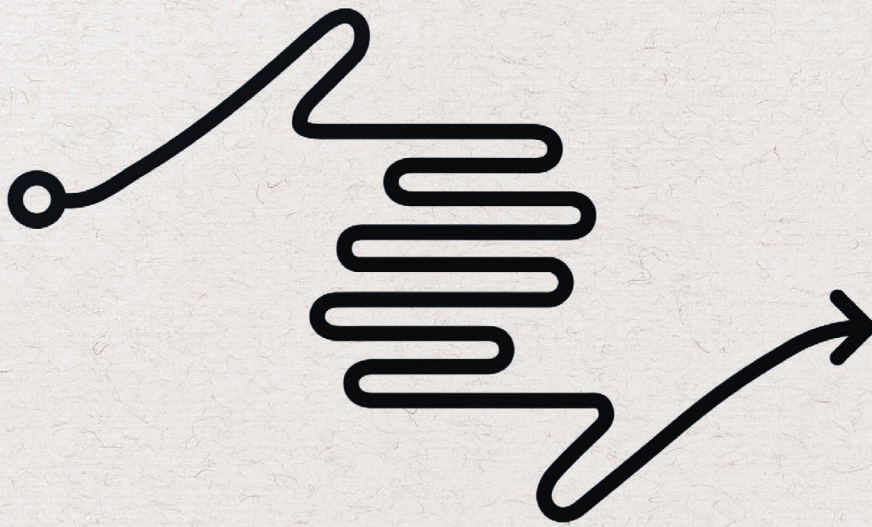


Gute Gestaltung

Rebekka Ludwig

Verstehen, beurteilen und sicher beauftragen



dpunkt.verlag

Inhalt

Cover

Über den Autor

Titel

Impressum

DANKE

Grußwort

Zur Orientierung

Inhaltsverzeichnis

1 Die Grundlagen guter Gestaltung

Was ist das Ziel eines guten Designs?

Was macht gute Gestaltung aus?

Exkurs: Raster

Exkurs: Gestaltgesetze der Wahrnehmung

2 Die Zusammenarbeit

Ihr neues Teammitglied

Die ersten Schritte vor dem Start

Der gemeinsame Zeitplan

Was gehört zur Kostenkalkulation dazu?

Inhalte für ein gelungenes Briefing

Der Start der Zusammenarbeit

Ein erfolgreiches Projekt

3 Das passende Format und Layout

Die verschiedenen Medien kennenlernen

Ordnung macht den Meister

Beurteilungskriterien nutzen

4 Mit Formen gestalten und lenken

Eine Form richtig einsetzen

Formen miteinander kombinieren

5 Eine gute Schrift

Grundbegriffe im Umgang mit Schrift

Exkurs: Anatomie der Schrift

Exkurs: Allgemeine Fachbegriffe der Typografie

Exkurs: Merkmale besonders leserlicher Schrift

Exkurs: Mikrotypografie

Schriften sicher beurteilen

6 Wie Farben wirken

Die Besonderheiten von Farbe

Exkurs: Farbe sehen

Exkurs: Farbtemperatur

Exkurs: Farbmodelle

Exkurs: Profilierung

Exkurs: Softproof

Farbe wählen

Exkurs: Adobe Color CC

Prinzipien der Farbgestaltung

Bestehende Farbassoziationen beachten

7 Was Bilder bewirken

Ziel und Bedeutung von Bildern

Die unterschiedlichen Bildtypen

Prinzipien der Bildgestaltung kennenlernen

Den Einsatz von Bildern beurteilen

Exkurs: Icons

Exkurs: Stockbilder ja oder nein und was gibt es dabei zu beachten?

Bildverzeichnis

Index

Weitere E-Books von dpunkt

3

Das passende Format und Layout

»Design is a relationship between form and content.« (Paul Rand, Grafikdesigner) – das gilt auch für Formate und Layout. Übersetzt heißt dies also: Gut gestaltet ist, wenn der Inhalt mit dem Format und dem Gesamtlayout in Verbindung gesetzt wird.

Die verschiedenen Medien kennenlernen

Eine Werbebotschaft, eine Markeneinführung oder die Bewerbung einer Dienstleistung kann auf unterschiedlichen Wegen passieren. Welcher Weg für Ihr Unternehmen am wirkungsvollsten ist, kann erst dann entschieden werden, wenn Sie sich über die einzelnen Medien einen Überblick verschafft und verstanden haben, welche Medien welche Eigenschaften mit sich bringen.

Formate im Printbereich – ein Kurzüberblick

Nimmt ein Kunde ein gedrucktes Werbemittel in die Hand, wirkt als Erstes das Format. Überlegen Sie einmal: In welchem Format waren die Broschüren oder Flyer angelegt, die Sie bisher in Händen hielten oder auch in Auftrag gegeben haben? Überwiegend wahrscheinlich im **Hochformat**, oder? Eher seltener sind Werbemittel im **Quer-** oder **quadratischen Format**. Das hat mehrere Gründe: Einer davon ist die grundsätzliche Wirkung dieser Standardformate, die bei den Betrachtern unterschiedliche Emotionen hervorrufen. Beim Hochformat handelt es sich meistens um ein **DIN-Format**.

Ein Hochformat ...

- ... wirkt dynamisch.
- ... ist regelrecht erhaben.

Ein Querformat ...

- ... strahlt Ruhe aus.
- ... kann langweilig wirken.
- ... »liegt« vor einem, wirkt daher wenig dynamisch.

Ein Quadrat ...

- ... steht für Harmonie.
- ... kann langweilig wirken.

DIN-Formate haben ein Seitenverhältnis von 1:1,414. Immer wenn man sie halbiert, ergibt sich die darunter liegende DIN-Größe. Aus DIN A0 wird so DIN A1 und daraus halbiert DIN A2 usw. Die DIN Norm 476 gibt es seit 1922, und dabei in 3 Reihen: A, B und C. DIN lang entspricht 110 x 220 mm.

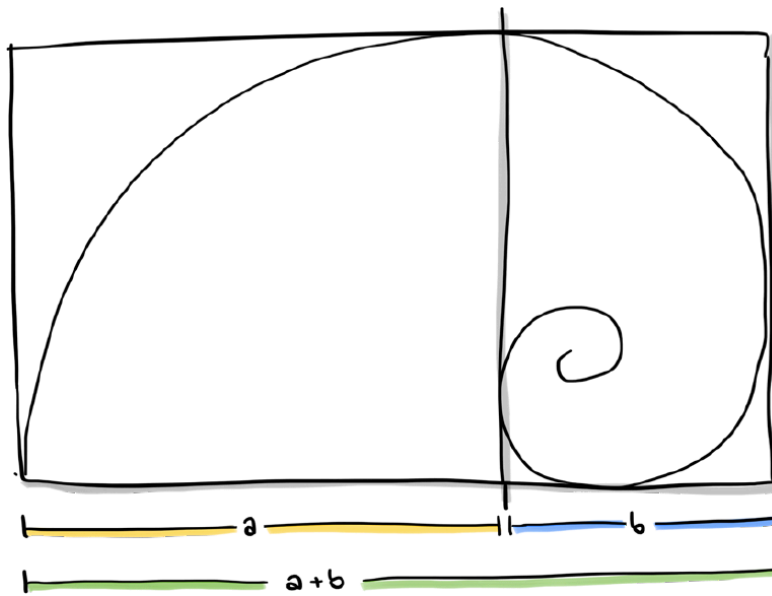
Der Vorteil von DIN-Formaten DIN-Formate sind Standardformate. Die Hersteller von beispielsweise Display- oder Präsentationssystemen für Werbemittel produzieren für diese Formate. Zum Beispiel sollten in einem Warengeschäft Informationsblätter zu einem bestimmten Produkt nicht wahllos umherfliegen, sondern geordnet in einem Aufsteller für den Kunden griffbereit sein. Das ist neben der guten Gestaltung des Werbemittels auch ein Ausdruck der Wertschätzung für das beworbene Produkt.

Wann geht man auf ein Sonderformat? Warum sieht man so selten **Sonderformate**? Zum einen aus Kostengründen, was mit der Größe der **Druckbögen** zusammenhängt. Zum anderen aber auch, weil wir die Normformate gewöhnt sind und man mit einem Sonderformat gezielt aus der Reihe tanzt und es so teilweise auch zu Irritationen führen kann – oft auch unbewusst. Wenn Sie genau das bewirken wollen und die Kosten dabei eher eine Nebenrolle spielen, dann haben Sie mit dem Sonderformat die perfekte Basis dafür.

Unter einem **Sonderformat** versteht man ein individuelles, Nicht-DIN-Format.

Die Formate nach dem Goldenen Schnitt Auch ein Format nach dem **Goldenen Schnitt** können Sie für Ihre Werbemittel wählen. Der Goldene Schnitt beschreibt eine Streckenaufteilung, bei der das Verhältnis der kleineren Strecke (b) zur größeren Strecke (a) dem der größeren Strecke zur Gesamtstrecke (a+b) entspricht. Numerisch ausgedrückt, steht die kleine zur großen Strecke im Verhältnis von: 1:1,618. Multiplizieren Sie eine Seite eines Quadrats mit 1,618, erzeugen Sie aus diesem Quadrat ein Format im Goldenen Schnitt (das Ergebnis sollte dabei immer ab- oder aufgerundet werden, damit keine krummen Zahlen entstehen).

Ein Format, dessen Seitenverhältnis dem **Goldenen Schnitt** entspricht, wirkt harmonisch und ästhetisch schön. Das Prinzip findet sich auch in der Natur wieder und erscheint uns wohl daher als organisch und natürlich.



$$\frac{a}{b} = \frac{a+b}{a} = 1,618 \dots$$

Abb. 3-1 Schaubild des Goldenen Schnitts

Für welches Format entscheiden? Eines steht fest: Ihre Wahl hängt davon ab, was Sie beim Betrachter auslösen möchten. Schon die Wahl des Papiers kann hier Vorgaben machen, denn besondere Papiere sind oft nur in bestimmten **Bogengrößen** verfügbar. Je öfter Sie das gewählte Format auf einem Druckbogen unterbringen, desto mehr Papier und Kosten sparen Sie. Es macht also einen großen preislichen Unterschied, ob Ihr gewähltes Format zur optimalen Ausnutzung des Druckbogens nur eine Kleinigkeit zu groß ist. Umgekehrt kann eine leichte Abweichung vom DIN-Standardformat helfen, Ihr 2:3-Format doch möglichst ökonomisch zu drucken – und zusätzlich harmonischer als ein DIN-Format wirken.



Abb. 3-2 Beispiel eines Sonderformats in 80 x 210 mm: ein besonders schmales Querformat, das den Inhalt aufgreift: die Gestalt der Brücke.

Die Printmedien

Die Formate sind immer auch abhängig von den unterschiedlichen Medien, wie Print oder Digital. Im Folgenden möchte ich Ihnen einen groben Überblick über die gängigsten Printmedien geben. Es geht dabei vor allem um den Nutzen für Ihr Unternehmen, und darum, was es bei ihrer Gestaltung zu beachten gilt.

Die Geschäftsausstattung

Bei der Gestaltung von Firmenbriefbögen und Visitenkarten stehen das Unternehmen und seine Werte im Zentrum. Ihre Gestaltung hängt also davon ab, was man als Unternehmen kommunizieren möchte.

Allein der Druck, das gewählte Papier und mögliche Veredelungen wie Prägung oder Glanzeffekt (UV-Lackierung) können die Hochwertigkeit Ihres Unternehmens besser zum Ausdruck bringen. Es sollten dabei aber immer die Kosten von Veredelung oder Sonderformaten bei der Produktion in Relation zum Nutzen stehen.



Abb. 3-3 Das Erscheinungsbild der Unternehmensbeteiligung Herzblut. Die Herzblut-Visitenkarten werden mit einem Farbschnitt und einer Tiefprägung veredelt (Arndtteunissen, Düsseldorf).

→ www.arndtteunissen.de

Der Briefbogen Der Briefbogen und die Visitenkarte sind die Grundlagen einer guten Geschäftsausstattung. Der Briefbogen wird zwar im gedruckten Zustand immer seltener, da man Rechnungen und Angebote meist nur noch in digitaler Form verschickt, dennoch ist hier ein professionelles Erscheinungsbild wichtig. Der Briefbogen ist dabei mit allen notwendigen Angaben zum Unternehmen und Adressaten an **DIN-Vorgaben** gebunden. Damit wird gewährleistet, dass er korrekt gefaltet (Falzmarke) in einem DIN lang-Umschlag versendet und nach Erhalt korrekt abgeheftet (Lochmarke) werden kann. Lässt man den Briefbogen

professionell drucken, werden die wichtigsten Elemente vorgedruckt: Briefkopf, Rücksendeangabe (Absender), Anschriftzone (Fensterzeile), Fußzeile mit den gesellschaftsrechtlichen Angaben und die Falz- und Lochmarken. Im Anschluss müssen nur noch der Empfänger und der Korrespondenztext selber ausgedruckt werden. Wichtig dabei ist, darauf zu achten, dass die Vordrucke dem Standard eines Fensterbriefkuverts entsprechen, also die Rücksendeangabe, Zusatz- und Vermerkzone (Absenderzeile) sowie die Anschriftzone entsprechend in Höhe und Breite richtig positioniert sind und auch die Falz- und Lochmarken an der richtigen Stelle sitzen.

Aufbau eines Geschäftsbriefs nach DIN 5008

- Briefkopf (Logo, Slogan)
- Rücksendeangabe
- Zusatz- und Vermerkzone
- Anschriftzone (Adressat)
- Informationsblock (Kontakt)
- Falzmarken
- Lochmarke
- Textfeld (Inhalt)
- Fußzeile

Trotz all dieser Richtlinien kann ein Sonderformat in Form eines z. B. schmalen Hochformats gewählt und kreativ gestaltet werden. Die Informationen in der Fußzeile, die sogenannten **gesellschaftsrechtlichen Angaben**, müssen nicht immer unten stehen, sondern können auch rechts an der Seite in einem schmalen Block aufgeführt werden. Das Logo kann oben stehen, aber auch mit einer leichten Deckkraft großflächig auf dem Hintergrund platziert sein, auf dem später der Text des Briefes steht. Und auch die Rückseite des Briefbogens kann genutzt, also z. B. mit der Unternehmensfarbe eingefärbt werden. Das ist nur sinnvoll, wenn es auch eine gedruckte Form des Briefbogens gibt. Und auch da gibt es noch zu beachten, dass das Papier eine bestimmte Papierstärke (Grammatur) aufweist, damit nicht ungewollt die bedruckte Rückseite durchschimmert.

Unter die gesellschaftsrechtlichen Angaben fallen:

- Firmenname
- Rechtsform
- Sitz der Gesellschaft
- Telefon und ggf. Telefax
- E-Mail
- Internet
- Bankverbindungen

- USt-IdNr.



Abb. 3-4 der Briefbogen für ein Beratungsunternehmen. Die gesellschaftsrechtlichen Angaben sind in der Fußzeile abgebildet.



Abb. 3-5 Ein Beispiel dafür, dass die gesellschaftlichen Angaben auch am rechten Rand gut aufgehoben sind.

Die Visitenkarte Zu einer Geschäftsausstattung gehört auch die Visitenkarte. Ihre Funktion in der Kundenkommunikation ist die des Aushängeschildes einer Firma. Man trägt Sie am besten immer bei sich, um sie in entsprechenden

Situationen an die Frau oder den Mann zu bringen. Manche nutzen die eigenen Visitenkarten auch zum Auslegen an bestimmten Standorten wie in Arztpraxen, Boutiquen etc. Es mag den Anschein haben, die Visitenkarte sei aus der Mode gekommen, weil es viel weniger Situationen gibt, in denen man sie braucht, aber dem ist nicht so. Eine Visitenkarte zeigt klar und reduziert, quasi auf den Punkt, worum es in Ihrem Unternehmen geht. Die **Standard-Größe** einer Visitenkarte erinnert dabei von ihren Abmessungen her an eine EC- oder Kreditkarte und ist tatsächlich von dieser abgeleitet. Haben Sie schon einmal eine Visitenkarte im Hochformat in Händen gehalten? Nicht so häufig? Das liegt vor allem daran, dass eine querformatige Visitenkarte auch nach Ablage noch lesbar bleibt. Auch sind Ablagesysteme wie Visitenkartenboxen oder Aufbewahrungshüllen für Ordner für querformatige Visitenkarten gemacht, damit man den Inhalt der Karten lesen kann, ohne den Kopf zu verdrehen. Und schließlich bringt der Gestalter den Text im Querformat besser unter als im Hochformat.

Die **Standard-Größe** einer Visitenkarte beträgt im deutschsprachigen Raum 85 x 55 mm, meist im Querformat.

In der Gestaltung ist man bei der Visitenkarte sehr frei und nicht so starr an Positionierungen wie beim Geschäftsbrief gebunden. Manchmal ist die Visitenkarte das Erste, womit ein Kunde eines Unternehmens in Kontakt kommt, noch bevor er dessen Website besucht hat. Es gilt also: Bleiben Sie mit Ihrer Visitenkarte in guter Erinnerung!

Eine Visitenkarte beinhaltet

- Name des Unternehmens
- Logo und evtl. Slogan
- Kontaktdaten



Abb. 3-6 Die Visitenkarten eines Designnetzwerks als Beispiel dafür, dass die Vorderseite nur dem Logo gewidmet ist und die Rückseite individuell gestaltet werden kann. Eine Besonderheit stellt auch die Farbkante (Farbschnitt) dar. (Feinkost Designnetzwerk, Berlin)

→ www.feinkost-design.de

Es gibt sehr reduzierte Versionen, die nur das Logo, den Unternehmensnamen und eine Website oder E-Mail-Adresse beinhalten. Manche nutzen dabei nur die Vorderseite, manche auch die Rückseite, um z. B. einen visuell bleibenden Eindruck zu schaffen und dort das Logo oder den Slogan groß zu platzieren. Andere Visitenkarten sind wiederum aufwendig als Klappkarte angelegt, die sich deutlich vom Standardformat abheben. Aber auch hier gilt: Weniger ist mehr. Und: Es muss zum Unternehmen passen, dass man hier z. B. auf mehr Inhalt setzt, weil das Unternehmen oder die Organisation vielleicht mehr als nur die Kontaktdaten kommunizieren möchte. Vielleicht ist an der Visitenkarte gleich ein Gutschein angebracht, den man abtrennen kann. Es gibt viele kreative Möglichkeiten, aus der Visitenkarte etwas Einzigartiges zu machen und sie zugleich als Werbung zu nutzen.



Abb. 3-7 Visitenkarte (im Sonderformat (28 x 70 mm)). Fotografien auf der Vorder-, die Kontaktdaten auf der Rückseite.

→ www.moo.com

Auch wenn ich kein Freund von Fotos auf Visitenkarten bin, sondern eher mit viel Weißraum und so wenig Inhalt wie möglich arbeite, kann auf einer Visitenkarte, wenn es wichtig für das Unternehmen ist, ein Foto abgebildet sein. Für Fotografen ist das z. B. durchaus sinnvoll, oder wenn das Unternehmen Produkte anbietet, die beim Betrachter Emotionen wecken sollen. Ich habe

selbst als Beraterin für Fotografen gearbeitet und meine Visitenkarte hatte eine Zeit lang auf der Vorderseite Fotos.

Bei manchen Branchen oder Dienstleistungen bietet es sich sogar an, ein Foto der Ansprechpartner abzubilden. Vor allem dann, wenn man nicht persönlich die Visitenkarte übergibt, sondern diese an bestimmten Standorten ausliegt und damit einen persönlichen Eindruck hinterlassen möchte. Das ist am Ende die Frage an Sie: Wie wichtig ist es, mit Ihrem Erscheinungsbild zu punkten und Interesse zu wecken, und kann das Foto stimmig zum Gesamterscheinungsbild der Visitenkarte eingesetzt werden?

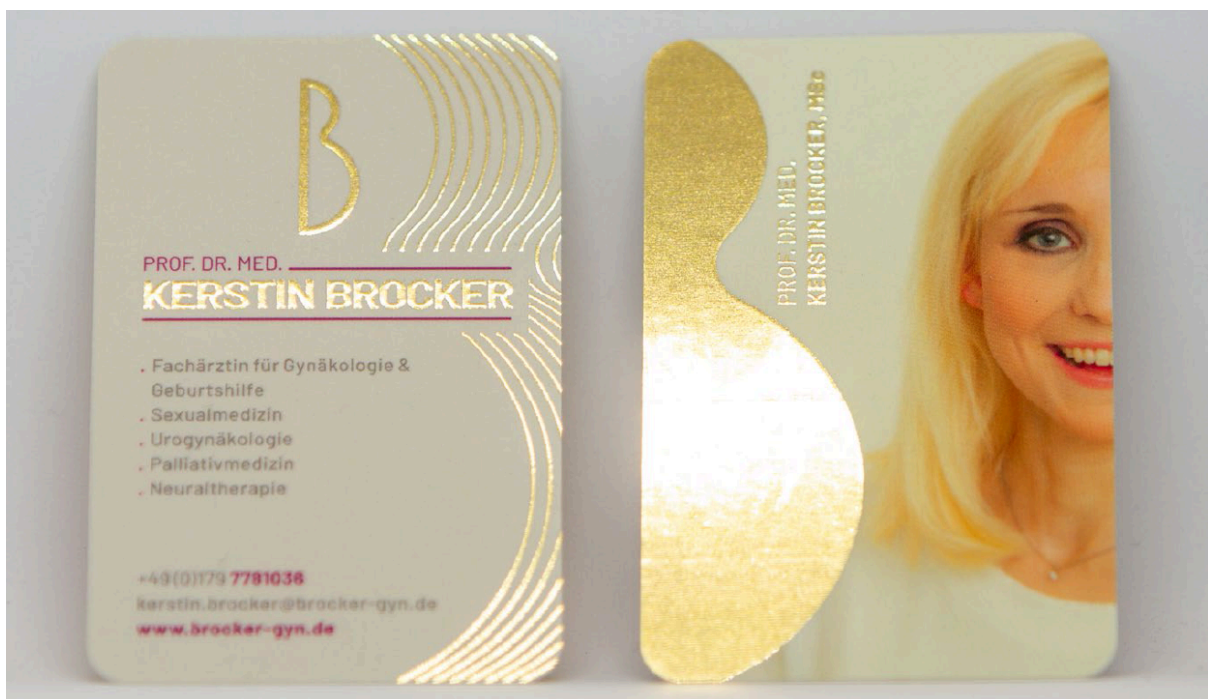
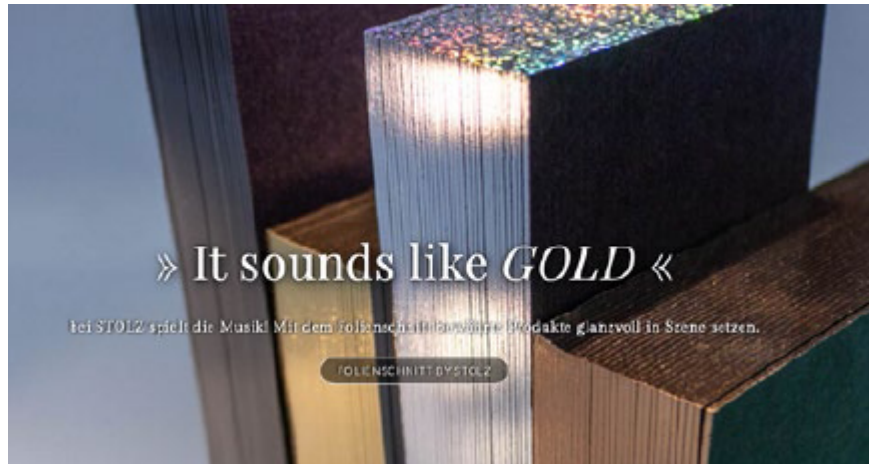


Abb. 3-8 Visitenkarte mit Foto der Unternehmerin (Ärztin), abgerundeten Ecken, Prägung und Goldlack als Veredelung. Hier geht es klar um Einzigartigkeit, persönlichen Bezug und Professionalität (Farbwechsel, Heidelberg).

→ www.farbwechsel.net

Möchte man zusätzlich auffallen, wählt man vielleicht einmal nicht das Quer-, sondern ein etwas schmaleres Format, das aber noch in die Ablagesysteme passt. Auch abgerundete Ecken fallen auf. Diese wären aber beispielsweise nichts für einen Bildrahmenhersteller, der natürlich eckige Rahmen produziert.



Ein **Farbschnitt** ist eine farbige Kante z. B. einer Visitenkarte. Meist ist das Papier dabei dick, um diese Farbkante zeigen zu können.

→ www.stolz.de

Auch Visitenkarten können mit Veredelungen wie Glanzoptik (UV-Lackierung), einer Blindprägung oder einem Farbschnitt einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Effektvolle Oberflächen steigern das Interesse und lassen die Visitenkarte hochwertig und einzigartig erscheinen. Auch hier sollten aber die Kosten von Veredelung oder Sonderformaten in der Produktion immer in Relation zum Nutzen stehen.

Die Werbemittel

Im Gegensatz zur Geschäftsausstattung, bei der das Unternehmen und dessen Werte kommuniziert werden sollen, geht es bei den Werbemitteln um die Zielgruppe, die angesprochen werden soll.

Der Flyer Dies ist das wohl bekannteste Werbemittel. Das Format richtet sich meistens danach, ob der Flyer aus einer Seite oder mehreren besteht. Ist der Flyer mehrseitig, nennt man ihn auch **Folder**.

Ein mehrseitiger Flyer wird **Folder** genannt. Er ist immer gefaltet, nie geheftet.

Die am häufigsten verwendeten **Falzmethode**n sind:

- Bruchfalz
- Wickelfalz
- Zickzackfalz

Der Bruchfalz entspricht einer Klappkarte. Beim Wickelfalz kommt eine dritte Seite hinzu, die eingeklappt wird und damit auch etwas schmaler sein muss. Beim Zickzackfalz kommen zur zweiten Seite eine dritte oder mehrere noch hinzu, die im Zickzack gefaltet werden.

Beim einseitigen Flyer entspricht die Form meistens einer Postkarte im Format DIN A6, DIN A5 oder DIN lang. Es gibt aber auch Flyer im Format DIN A4, was eher einem Informationsblatt entspricht – häufig im Einsatz als Produktinformation etwa auf Messen. Ähnlich wie bei der Visitenkarte sollte man gerade hier die Standardgrößen DIN A5, A4 oder DIN lang in Betracht ziehen, da Werbemittelaufsteller meist für diese Größen konzipiert sind.

Bei mehrseitigen Flyern, also Foldern, die aus einem ganzen Papierbogen bestehen, spricht man von »Falzflyern«, da sie an den Kanten des Papiers gefalzt werden. Das Endformat entspricht meistens dem Format DIN lang. Häufig wird für einen Falzflyer das Format DIN A4 gefaltet.

Ein Flyer ist schnell produziert und kann, wenn er gut gestaltet ist, einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Erinnern Sie sich zurück an Ihre letzte Onlinebestellung – sicherlich lagen Ihrer Bestellung auch Flyer anderer Unternehmen bei.



€12,90

mymuesli

mymuesli

GRATIS*
STATT €12,90

BIO-LIEBLINGSMÜSLI
INDIVIDUELL. FÜR DICH. GEMIXT.

Wir mixen Müsli mit Leidenschaft – dafür verwenden wir nur beste Bio-Zutaten und natürlich: viel Liebe! Entdecke unsere mymuesli-Vielfalt und sicher Dir jetzt Dein **gratis* Probierpaket** mit 6x Bio-Müsli im Wert von 12,90€. So einfach geht's:

- 1 Internetadresse von der Rückseite der Karte aufrufen.
- 2 **Gratis* Probierpaket** sichern und Bestellwert erreichen.
- 3 Bestellung an Wunschadresse liefern lassen und genießen. ♥

MIX Paper from responsible sources FSC® C104343

mymuesli GmbH, Sailerwähr 16, 94032 Passau

013

Abb. 3-9 Ein Flyer im DIN A6-Format auf einem Papier mit hoher Grammatur, das stark genug ist, um den Gutschein in Scheckkartengröße auf der Vorderseite zu halten.

Auch hier heben sich Sonderformate ab. So kann z. B. bei der Neueröffnung einer Kaffeerösterei ein Flyer in Form einer Cappuccino-Tasse Aufmerksamkeit

erregen. Und ist dieser Tassenflyer gleichzeitig ein Gutschein für eine Tasse Cappuccino vor Ort, dann löst man diesen vielleicht auch eher ein als einen ganz normalen Handzettel. Man könnte diesen Flyer auch in unterschiedlichen »Kaffeeformaten« gestalten, als Tasse Caffè Crema, Glas Latte macchiato, Tasse Espresso etc. Und schon spricht man den Kunden individueller an!



Dennoch kann auch ein ganz normaler Flyer – sofern er hochwertig und gut gestaltet ist – in Verbindung mit einem Gutschein helfen, Kundschaft in das Café zu locken. Da spielt nicht nur die Gestaltung, sondern auch die Haptik eine Rolle, da Flyer gut in der Hand liegen sollten. Je nachdem, was mit dem Flyer bewirkt werden soll, ist die **Grammatur** des gewählten Papiers sowie das Papier an sich wichtig, genauso wie ein hochwertiger Druck (nicht mit dem Office-Drucker) und Veredelungen, wie man sie von der Geschäftsausstattung her kennt. Je nach Ziel dieses Werbemittels gibt es also viele Ansatzpunkte für die Gestaltung.

Als **Grammatur** bezeichnet man das Gewicht eines Papiers pro Quadratmeter. Einfaches Druckerpapier für den Bürogebrauch hat etwa 80 g/qm, hochwertiger Karton für Kunstdrucke > 240 g/qm.

Die Postkarte Das **klassische Postkartenformat** ist meistens ein Querformat. Aber auch Hochformate, Quadrate und ganz eigene Formen sind hier zu finden, je nachdem, zu welchen Werbezwecken man sie drucken lassen möchte.

Das **klassische Postkartenformat** ist DIN A6 mit den Maßen 105 x 148 mm. Dieses Format wird auch als »Grüßkarte« bezeichnet.

Eine Postkarte für Werbezwecke zu verwenden, würde einem vielleicht erst einmal nicht in den Sinn kommen, da man sie eher mit Ansichtskarten aus dem Urlaub verbindet. Aber Postkarten können gut als Werbemittel eingesetzt

werden. Sie haben bestimmt auch schon in einem Lokal einen Ständer mit kostenfreien Postkarten zum Mitnehmen gesehen, die auf der Rückseite noch einen Werbehinweis beinhalten. Oder denken Sie an eine Zeitschrift, in der Sie kürzlich geblättert haben: Vielleicht klebte dort auf einer Anzeigenseite zusätzlich noch eine Postkarte mit Informationen dazu, wie Sie als Leser oder Leserin aktiv werden, d. h. zum Beispiel an einem Preisausschreiben teilnehmen können.



Abb. 3-10 Eine Werbeaktion als Stellenausschreibung für das Deutsche Rote Kreuz.

**YESTERDAY
NOW.
TOMORROW**

Drei Freunde fahren mit einem alten Bulli die Atlantikküste entlang. Einer von ihnen sagt: „Verdammt! Wenn wir nicht in einer Stunde am Campingplatz sind, lassen die uns nicht mehr rein.“ Der Zweite sucht nach einer Landkarte und stellt fest: „Hätten wir heute Morgen doch bloß nicht so lange gesurft, dann hätten wir jetzt auch keine Zeitnot.“ Der Dritte hingegen genießt das Meer auf der einen Seite und die herrliche Landschaften mit ihren Blumen, Bäumen, Tieren und Gebäuden auf der anderen. Er sagt: „Wenn ich jetzt aus dem Fenster schaue, sehe ich viele wunderschöne Buchten. Wieso bleiben wir nicht einfach hier?“



Abb. 3-11 Eine Werbeaktion von Peek & Cloppenburg im Postkartenformat (Michael Brose, Köln).

→ www.michaelbrose.de

Die Anzeige Ein klassisches Werbemittel ist die Anzeige. Sie kann ganz unterschiedliche Abmessungen aufweisen, je nachdem, wie viel Budget vorhanden ist und in welcher Zeitung oder welcher Zeitschrift sie erscheinen soll. Sie richtet sich vom Format her also immer nach dem Endprodukt, in dem die Anzeige geschaltet wird. Gängige Anzeigenformate werden standardmäßig in **Verhältnisangaben** definiert.

Anzeigenformate in Verhältnisangaben:

- 1/1 für eine ganze Seite
- 1/2 Seite quer
- 3/4 Seite hoch
- etc.



Abb. 3-12 Unterschiedliche Anzeigen aus Printmagazinen. Auch diese lassen sich wie im Beispiel ganz rechts (Fjällräven) zugleich ganz kreativ für die Ausschreibung eines Wettbewerbs nutzen.

Wenn Sie über die klassische Anzeige hinausgehen und Ihre Werbebotschaft in eine Story packen möchten, können Sie mit sogenannten **Advertorials** arbeiten. Diese Anzeigen treten im Layout des Trägermediums auf und werden so zunächst nicht als Werbung, sondern als redaktionelle Inhalte wahrgenommen (auch wenn sie als Anzeige gekennzeichnet werden müssen). Die Werbebotschaft findet also eher den Weg zu den Leserinnen und Lesern.

Ein **Advertorial** steht für den Mix aus Editorial (Leitartikel) und Werbeanzeige (Advertisement).

Genauso hilft, wie schon erwähnt, auch eine auf die Anzeige geklebte Postkarte dabei, weiterführende Informationen zu liefern – sie kann dann zusätzlich als Gutschein fungieren oder einen anderen Mehrwert für die Kunden bieten.

Gerade im **E-Publishing** kann eine Anzeige auch weitere Mehrwerte für den Leser bieten: So können Sie die Leser mit einem Klick bereits in den Online-Shop leiten und einen Gutschein einlösen lassen. Oder Sie gestalten mithilfe von Bildergalerien, Audio- oder Video-Einbindung Ihre digitale Anzeige noch emotionaler und beeindruckender.

E-Publishing steht für die Aufbereitung und Verbreitung von Informationen auf digitalem Wege (z. B. E-Books, Online-Magazin und -Zeitung).

Ob digital oder analog: um aufzufallen, ist ein Eyecatcher gefragt. Der Trend in der Anzeigengestaltung geht seit Längerem zu »weniger ist mehr«. Die Anzeige darf nicht zu überfrachtet sein. Auch wenn man die Seitenkosten ausnutzen und möglichst viel Informationen unterbringen möchte: Eine Anzeige muss anziehend wirken.

Die Broschüre Ob Image- oder Produktbroschüre – beim Format ist Kreativität gefragt! Broschüren sollen ein Unternehmen oder ein Produkt präsentieren und sind nicht nur informativ, sondern werden auch werbewirksam eingesetzt. Sie können die gleichen Formate wie Flyer aufweisen, doch sind sie immer mehrseitig und nicht nur aus einem Papierbogen gefaltet, sondern gebunden. Bei der Gestaltung einer Broschüre muss man also immer die Gestaltung einer Doppelseite berücksichtigen. Aus diesem Grund sind Broschüren meistens im Hochformat angelegt, können aber auch im Querformat vorliegen. Dabei sollte man allerdings im Hinterkopf behalten, dass beim Öffnen zur Doppelseite ein sehr langes und daher ungewöhnliches und etwas unhandliches Querformat entsteht.



Eine Broschüre kann helfen, die wichtigsten Informationen zu einer Dienstleistung oder zu einem Produkt zusammenzufassen und dieses dem Kunden so kurz und intensiv vorzustellen. Sie sollte übersichtlich gestaltet sein, damit die Informationen einfach und schnell erfasst werden können und der Leser die Broschüre so lange wie möglich in Händen hält. Da können Elemente wie ein Register behilflich sein, um den Kunden auf einen Blick die Inhalte der Broschüre zu zeigen und ihn schnell auf die jeweilige Seite zu bringen. Es gibt auch immer wiederkehrende Gestaltungselemente, die bei der Orientierung in der Broschüre helfen und den Kunden somit führen können.

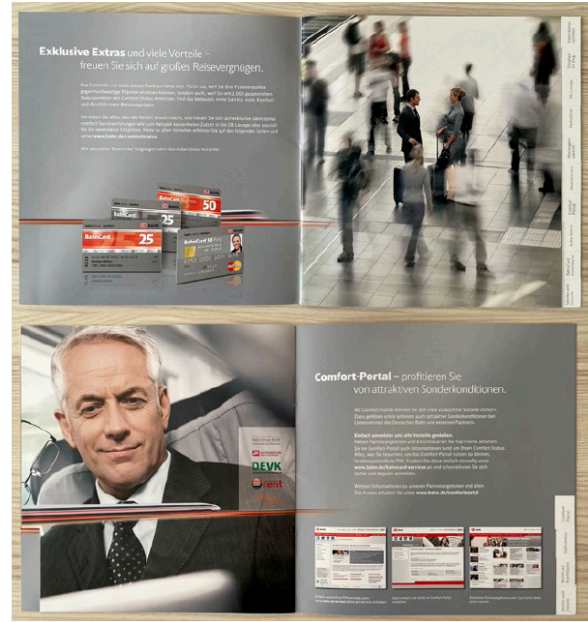


Abb. 3-13 Ein Beispiel einer Broschüre der Deutschen Bahn, in der mit Registerkarten gearbeitet wurde, um eine klare Struktur und schnelle Suchmöglichkeiten zu schaffen.

Der Katalog Wenn es darum geht, noch mehr Informationen unterzubringen, wie beispielsweise eine Auflistung aller Produkte für das kommende Jahr oder zu einer ganzen Herbstkollektion, spricht man von einem »Katalog«. In der Modebranche sind Kataloge immer noch weit verbreitet. Es gibt unterschiedliche Arten, die unterschiedliche Gestaltungsrahmen bilden. So sollte ein Produktkatalog im Industriebereich, z. B. im Maschinenbau, rein funktional, d. h. übersichtlich sein, damit das gesuchte Produkt schnell aufzufinden ist. Im Weiterbildungsbereich, wie in Trainingsakademien, Systemhäusern oder bei der VHS, sind für Kataloge des Kursangebots ebenfalls Übersichtlichkeit und eine gute Struktur gefragt. Im Modebereich hingegen kann ein Katalog auch verspielt sein – er hat hier eher werblichen Charakter und will Kaufbereitschaft auslösen, indem er die Leserinnen und Leser regelrecht über Produkte stolpern lässt.

Formate für Kataloge:

- DIN A5
- DIN A4
- Sonderformate



Abb. 3-14 In der Modewelt sind Kataloge noch weit verbreitet. Wichtig ist hier: Geschichten erzählen, viele Bilder (Styling-Beispiele). Die Mode ist der Hauptdarsteller. Die Zusatzinformationen (Preis, Größe etc.) sind eher im Kleingedruckten zu finden.

Ich hatte selber einmal ein sehr gutes Beispiel dafür im Briefkasten. Im ersten Moment sah es aus wie ein Magazin, wirkte hochwertig und regte zum Lesen an. Erst beim Durchstöbern fiel mir auf, dass es sich hier um einen Produktkatalog eines Unternehmens handelte. Das Inhaltsverzeichnis und die Kapiteleinführungsseiten hatten aber eher einen Magazincharakter. Das ist nur ein Beispiel, wie man es schaffen kann, die Erwartungshaltung des Lesers positiv zu halten und mit ein paar kleinen Änderungen in die richtige Richtung zu führen.



Abb. 3-15 Der Katalog von babywalz hat Magazincharakter, mit Inhaltsverzeichnis und großflächigen Bildern. Auch hier sind die Zusatzinformationen (Preis, Größe etc.) eher im Kleingedruckten zu finden.

Das Prospekt Für manch einen ist es die Leselektüre fürs Wochenende, der andere wirft es gleich ungelesen in den Papierkorb: das Prospekt. Für den deutschen Handel ist ein »Handzettel«, wie das Prospekt auch genannt wird, zum Teil noch immer das Werbemedium Nummer eins. Es zeigt meistens die wöchentlichen Angebote von Elektromärkten, Möbelgeschäften oder Supermärkten.

Prospekte gibt es meist in den Formaten DIN A5 bis DIN A2. Sie sind meist lose zusammengelegt oder einfach geklebt, selten aufwendig gebunden.

Das Prospekt bietet eine günstige Möglichkeit, vielen Lesern aktuelle Informationen zukommen zu lassen. Allerdings heißt es auch hier: Weniger ist mehr. Die Prospekte, die zu viele Texte und Bilder enthalten, landen meist ungelesen im Papierkorb, wohingegen gut aufgemachte und reduziert gestaltete Prospekte gerne angeschaut werden. Das liegt nicht nur daran, dass sie dem Leser besser gefallen, sondern auch daran, dass man dank des besseren Layouts die wichtigen Informationen besser aufnehmen kann.

Erwägen Sie die Verwendung eines Prospekts für Ihr Unternehmen, dann sollten Sie auf jeden Fall auch hier an einen Mehrwert für Ihre Kunden denken. Viele Supermarktketten gehen mittlerweile dazu über, passend zu den abgebildeten Produkten Rezepte und Basteltipps abzdrukken. Sind diese

Prospekte gut aufbereitet, können allein solche kleinen Zusatzinformationen dazu führen, dass Kunden die Prospekte von sich aus mitnehmen und sogar aufheben und sie so zumindest länger im Gedächtnis behalten.



Abb. 3-16 Prospekte sollten einen Mehrwert bringen: übersichtlich auf die Aktionspreise verweisen und zusätzlich noch mit Rezepten einen Mehrwert für die Leserinnen und Leser schaffen.



Abb. 3-17 Mit Fotowelten eine Geschichte erzählen und Anwendungsbeispiele schaffen: Unternehmen gehen hier auf professionelle Fotosessions, in denen die neuen Produkte in Aktion gezeigt werden. Auf einer Doppelseite nehmen diese Bilder fast genauso viel Platz ein wie die Produktabbildungen.

Das Mailing Ob Postkarte oder Brief – die mit **Lester Wunderman** entstandene Ära des Direktmarketings lässt Mailings individueller auf die Kunden abzielen. Wenn Sie im Bereich des Direktmarketings mit Mailings arbeiten, dann sollten diese eben nicht dem Standard entsprechen, sondern die Möglichkeit nutzen, den Leser durch eine individuelle Ansprache zu fesseln und zur Kaufentscheidung zu animieren. Denken Sie an die Weihnachtszeit: Da wird sicherlich auch bei Ihnen privat das ein oder andere Mailing eines

Unternehmens eintrudeln. Und wenn es nur Spendenaufrorderungen sind, die immer auch eine Kleinigkeit wie Aufkleber, Karten oder Ähnliches enthalten.

Lester Wunderman (1920–2019) war Werbefachmann aus USA, der allgemein als Schöpfer des modernen Direktmarketings gilt.

Ich erinnere mich auch an ein Mailing der Deutschen Bahn, das ich im Briefkasten fand. Ich musste schmunzeln, weil ich genau der Zielgruppe entspreche, die hier angesprochen wurde: Ich besitze eine Lederhülle für mein Smartphone, die aussieht wie das Mailing: zum Aufklappen und mit der Möglichkeit, die wichtigsten Karten und Infos in die linke Seite zu stecken. Einzig die Farbe der Smartphonehülle war anders. Und ich war begeistert, wie gut die Haptik des Leders bei dem Mailing rüberkam. Das Mailing hatte erreicht, dass ich mich mit ihm auseinandersetzte und so etwas von der Botschaft hängen blieb (wenn ich nun eine richtige Handyhülle bekommen hätte, wäre meine Begeisterung noch größer gewesen). Man kann aber schon mit einfachsten Mitteln einen Mehrwert für seine Kunden schaffen, z. B. mit einer Klebe-Postkarte. Die Postkarte sticht nicht nur aus der normalen Hauspost heraus, weil sie normalerweise nicht als Standard-Mailing-Format verwendet wird, sondern bietet auch einen Mehrwert, indem man z. B. die Vorderseite als ansprechenden Aufkleber für seine Smartphonerückseite verwenden kann.



Abb. 3-18 Ein Mailing der Deutschen Bahn, das eine Handytasche imitiert und damit eine Brücke zum Inhalt schlägt.

Neben solchen Mehrwerten schafft man aber auch Aufmerksamkeit mit Sonderformaten oder kleinen Geschenken, wie in Form einer Süßigkeit. Nur

sollte man dabei beachten, dass eine Sondergröße und mehr Inhalt ein höheres Porto benötigen, je nachdem, ob das Sonderformat in das normale Standardkuvert passt oder wie schwer die Beilage ist.



Abb. 3-19 Das hauseigene Mailing mit einer süßen und würzigen Überraschung als Weihnachtsmailing für Bestandskunden der Firma EGGER Druck + Medien GmbH (madika by EGGER Druck).

→ www.eggerdruck.de/ mailing-verpackungen.html

Das Plakat Sie waren schon früher laut, auffallend und auffordernd. Wenn Sie an den Gang zur Arbeit, zu Freunden oder in die Stadt denken, sind Sie bestimmt an mindestens einem Großflächenplakat vorbeigekommen. Oder Sie sind an einer Litfaßsäule vorbeigelaufen, auf der gleich mehrere Plakate zu sehen waren. Plakate sind aus der Stadt nicht wegzudenken. Manche Hausfassaden dienen als Plakatfläche oder tragen große LED-Schirme wie der New York Times Square in New York City oder der Piccadilly Circus in London mit ihren animierten »Plakaten«.

Formate für Plakate:

- DIN A1
- DIN A0 und größer

Ein gutes Plakat ist ein Plakat, das uns innehalten lässt und unsere Aufmerksamkeit bannt. Dann hat es das erste Etappenziel erreicht, von uns bemerkt zu werden. Es soll auffordern, informieren oder auch provozieren. Im besten Fall hat es so viel Aufmerksamkeit erregt, dass wir erneut daran denken, sobald wir mit etwas in Berührung kommen, das uns automatisch daran erinnert (Farbe, Logo, Emotion). Das ist die Königsdisziplin, wenn man bedenkt, wie groß

die Zahl der Plakate und ihre Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Menschen ist.

Ein Plakat kann grundsätzlich verschiedene Emotionen auslösen, zumal bei verschiedenen Betrachtern. Plakate können zum Nachdenken anregen, ein schlechtes Gewissen hervorrufen, wie es oft bei Plakaten für Hilfsorganisationen der Fall ist, oder auch einfach zum Schmunzeln bringen. Schafft es das Plakat, den Betrachter emotional anzusprechen, hat es sein Ziel erreicht. Lachen etwa bewirkt eine positive Grundstimmung, die sich auf die Wahrnehmung des Unternehmens durch den Betrachter überträgt, es ihm also sympathisch macht. Natürlich muss die Emotion zum Thema passen und das Unternehmen richtig positionieren.

Man sollte gerade bei Großflächenplakaten auf jeden Fall beachten, die Botschaft so präzise wie möglich zu gestalten. Wenn man im Auto sitzend daran vorbeifährt (die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne liegt bei 2 Sekunden), hat man oft nicht die Zeit, ein Plakat zu entschlüsseln, um an die eigentliche Botschaft zu gelangen. Sie muss auf den ersten Blick verständlich sein.



Abb. 3-20 Ein Plakat, das zum Nachdenken anregt (Michael Brose, Köln).

→ www.michaelbrose.de



Abb. 3-21 Eine Plakatreihe, die den gleichen Bildausschnitt mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten zeigt (Michael Brose, Köln).

→ www.michaelbrose.de

Weitere Printmedien Es gibt natürlich noch mehr Printmedien, die für eine Geschäftsausstattung oder für Ihr Unternehmen als Werbemittel wichtig sein könnten: ob Schreibtischunterlagen, Wandkalender, Notizblöcke, Haftnotizen oder Aufkleber, Stifte, Etiketten und Bonuskarten, Stempel, Mappen, Ordner oder Betriebsanleitungen, Verpackungen und vieles mehr. Auch hier kann man kreativ sein und das nutzen, was zum eigenen Unternehmen passt und sich als Werbemittel eignet.

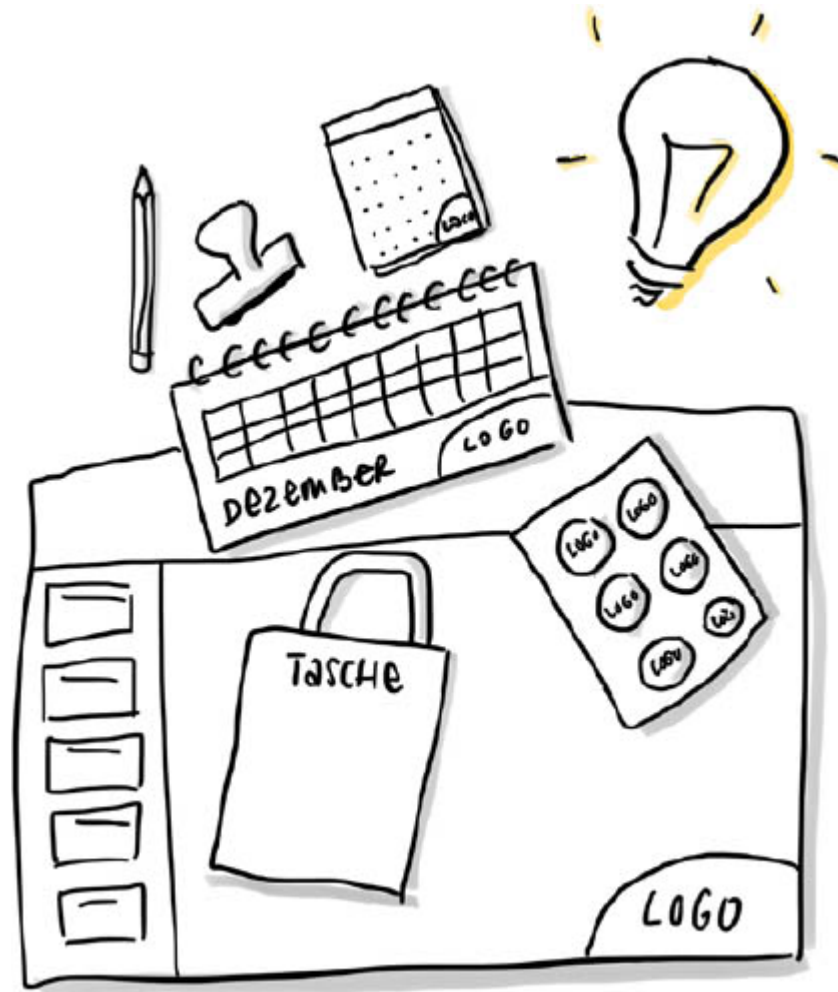


Abb. 3-22 Weitere Beispiele von Werbemitteln, die gedruckt und bedruckt werden (Arndtteunissen, Düsseldorf).

→ www.arndtteunissen.de

Alle hier aufzulisten würde den Buchinhalt sprengen, weshalb hier nur auf die wichtigsten Formate, die v. a. im Bereich Werbung eingesetzt werden, eingegangen wurde.

Index

Symbole

3D-Rendering 214, 217

 Zweck & Wirkung 215

5 Elemente. *Siehe* Millersche Zahl

10 Thesen v. Dieter Rams 5

99-66-Regel 148

A

Abgabeformate 39

 im Angebot definieren 45

 InDesign-Datei 55

 Pixeldateien 55

 Vektorgrafik 55

Achromatopsie (Farbenblindheit) 169

Additives Farbmodell 185

Adobe Capture CC (App f. Farbschema-Beurteilung) 193

Adobe Color CC (App f. Farbschema-Beurteilung) 193

AdobeRGB (Farbraum) 184

Advertorial 68

AGBs 46

Agenturen

 kennenlernen 40

 Vor-/Nachteile 29

Aicher, Otl 113

Anatomie der Schrift 138

Anführungszeichen 148

Angebot

 Abgabeformat definieren im 45

 Korrekturschleifen definieren im 45

- Leistungen des Auftraggebers definieren im 45
- Nutzungsrechte definieren im 45
- Pflichtpunkte für 44, 48
- Stundensatzangabe wg. Mehraufwand im 45
- und Nutzungsrechte 37
- und Ziele 36
- Varianten nach Aufwand 36
- Anschnitt (Bildgestaltung) 222
- Anschriftzone 63
- Antiqua 140
- Anzeigen 68
 - Formate 68
 - im E-Publishing 68
- Apostroph 148
- Apps 80
 - Farbschema beurteilen 192
 - nur Nutzung bei Mehrwert 80
- Asymmetrie
 - vs. Symmetrie 23
- Auflösung
 - Druckdaten 55
 - Newsletter 79
 - Pixelbilder 217
 - Raster in Digitalmedien 94
 - Schriftgröße 157
 - Websites 77
- Aufmerksamkeit erzeugen 243
- Auge 138
 - Stäbchen und Zapfen 169
- Auslassungsstrich. *Siehe* Gedankenstrich
- Außensteg 90
- B**
- Bauhaus, Das 5
- Beschnittzugabe 88
- Beurteilungskriterien für Layouts 97

Bildauswahl beurteilen 237

Bilder 213–251

- Anordnung 242
- Beschnittzugabe 88
- Blickrichtung 239
- Einsatz beurteilen 236–251
- Linienführung 242
- randlose 88
- und Layout (Checkliste) 238
- von Menschen 246

Bildformate 217

Bildformen

- Wirkung 112
- Zusammenfassung 116

Bildgestaltung

- Elemente der 219
- Prinzipien der 219

Bild in Schriften 162

Bildlook 248

Bildstil 248

Bildtypen 214–251

Bildwitz 244

Bildzeichen 145

Binnenraum 138

Bis-Strich. *Siehe* Gedankenstrich

Blau (Farbassoziationen) 173, 179

Bleisatz 136

Blickführung 21

Blickrichtung bei Bildern 239

Blitzer, Layout

- Layout m. randlosen Bildern 88

Blitzer, weiße 88

Blocksatz

- Satzspiegel 99
- Schriftsatzarten 130

- Übersicht 165
 - und Weißraum 130
- Bogen, Wirkung 115
- Botschaft 32
 - herausarbeiten 31
- Brainstorming, erstes 49
- Braun (Farbassoziationen) 171, 181
- Briefbögen 62
- Briefing 39–57
 - Deadlines fixieren im 35
 - Inhalte 39, 43
 - Mitbewerber nennen im 40
 - Zieldefinition im 39
 - Zielgruppe definieren im 31, 39
- Broschüren 68
 - Formate 69
- Bruchfalz. *Siehe* Falzmethoden bei Flyern
- Budget und Kostenkalkulation 36
- Button
 - Formen, Gesetz der Ähnlichkeit 119
 - Icons im digitalen Bereich 114

C

- Cascading Style Sheets (CSS), Raster 94
- Checklisten für Layouts 105
- CIELab (Farbmodell) 184
- Clair, Kassia St. 171
- CMYK (Farbmodell) 184, 185. *Siehe auch* Subtraktives Farbmodell
- CMYK-Profil 188
- Colorimeter. *Siehe auch* Kalibrierung
- Cooper, Alan 31
- Corporate Design-Vorgaben 40
- Corporate Fonts 144

D

- Dateiformate. *Siehe* Bildformate
- Datenaustausch 46

Deadlines

fixieren im Briefing 35

Designvertrag 46

Desktop-Publishing (DTP) 141

Diagonalkonstruktion, klassische 97

Dienstvertrag 46

DIN 16518. *Siehe* Schrift: Klassifikationen

DIN-Formate

5008 (Geschäftsbrief) 63

Vorteil 60

DIN-Konformität von Werbemittelaufstellern 66

Direktmarketing 72

Display-Schrift 156

Dokumentraster 9

Doppelseite

Broschüre 69

Flexibilität m. mehr Spalten 86

Layout m. randlosen Bildern 88

luftige Gestaltung 90

Prospekt 71

Raster 100

Übersicht 95

Weißraum 13

Dreieck (Grundform) 111

Dropbox 46

Druckbögen und Formate 61

Druckdaten 54

Druckfreigabe 189

E

Effekte. *Siehe* Typoeffekte

Egyptienne 142

Ellipse (Grundform) 111

Endgeräte, Größe und Auflösung 94

Entwürfe

beurteilen (lassen) 50–57

- Checkliste »Form« zur Beurteilung 50
 - erste 49–57
- Entwurfsphase begleiten 49–57
- EPS, Eigenschaften 218
- E-Publishing 68
- Exkurse
 - Adobe Color CC 193
 - Allgemeine Fachbegriffe der Typografie 139
 - Anatomie der Schrift 138
 - Farben sehen 169
 - Farbmodelle 184
 - Farbtemperatur 170
 - Gestaltgesetze der Wahrnehmung 16
 - Icons 249
 - Klassifikationssystem nach Matrix Beinert 141
 - Merkmale besonders leserlicher Schrift 147
 - Mikrotypografie 148
 - Profilierung 188
 - Raster 9
 - Softproof 188
 - Stockbilder 250
- Eyecatcher 243
- F**
- Facebook. *Siehe* Soziale Netzwerke
- Falzmarke 63
- Falzmethoden bei Flyern 66
- Farbassoziationen 171
 - Ursprung 171
- Farbeindruck 169
 - konsistenter 187
- Farben 167–211
 - Assoziationen 171
 - Bildgestaltung 228
 - Bildwirkung bei Fotos 228
 - drei Eigenschaften von 169

- Entstehung von 168
- Licht- und Pigment- 184
- Übersicht 190
- Unternehmenslogos 208–211
- wählen 191
- Wahrnehmung 168
- warme/kalte verwenden 191
- Farbenblindheit, Achromatopsie 169
- Farbfächer 189
- Farbharmonien 196
 - analoge 196
 - Farbton-Dreiklang 198
 - monochromatische 197
 - Zusammenfassung 207
- Farbkontraste 200
 - Farbe-an-sich-Kontrast 200
 - Hell-dunkel-Kontrast 200
 - nach Itten, Johannes 200
 - Qualitätskontrast 204
 - Quantitätskontrast 203–211
 - Simultan-Kontrast 203
 - Warm-Kalt-Kontrast 202
- Farbkreis 191
- Farbmanagement 185
- Farbmodelle 184
- Farbmusterbücher 189
- Farbprofile 189
- Farbräume 184
 - AdobeRGB 184
 - sRGB 184, 189
- Farbschema beurteilen 192
 - mit Apps 192
- Farbschnitt 65
- Farbtemperatur 169
- Farbton-Dreiklang 198

- Farbverläufe 163
- Farbwert 169
- Feedback
 - Aufbau 53
 - Kriterien für konstruktives 52
- Fibonacci-Reihe 123
- Filesharing- & Cloud-Sharing 46
 - DropBox 46
 - GoogleDrive 46
 - Wetransfer 46
- Flattersatz 159
- Flyer 66–105
 - DIN-Formate 66
 - Falzmethode 66
- Folder. *Siehe* Flyer
- Form
 - beurteilen via 4 Gestaltungsprinzipien 51
 - und Gestaltung 7
- Formate 59–105
 - Anzeige 68
 - Bildgestaltung 220
 - Broschüre 69
 - DIN- 60
 - Entscheidung für 61
 - Kataloge 69
 - Layout 59–105
 - nach Goldenem Schnitt 61
 - Newsletter 79
 - Postkarte 67
 - Prospekte 71
 - und Druckbögen 61
 - Visitenkarten 64
 - Wirkung 60
- Formen 107–133
 - ansprechende Anordnungen 121

Formen anordnen 121
Gewichtung durch Größe 126
im Goldenen Schnitt 122
im Verhältnis 3:2 oder 4:3 123
mittig 122
Übersicht 125

Formen kombinieren 126
Gewichtung durch Form 129
Gewichtung durch Größe 126
Gewichtung durch Tonwert u. Sättigung 127, 128
Gewichtung durch Vorder-/Hintergrund 128
und Weißraum 130

Form feeling function 5
bei Layouts 101, 102
Beispiel iPad 6
Entwürfe beurteilen anhand von 50

Form follows function 5

Fotografie
vs. Illustration 215
Zweck & Wirkung 215

Freiberufler
kennnenlernen 40
Vor-/Nachteile 28

Freigaben 54

Funktion der Gestaltung 6

G

Gamut. *Siehe* Farbräume

Gebrochene Schriften 144

Gedankenstrich 148

Gefühl und Gestaltung 7

Gegenstrich. *Siehe* Gedankenstrich

Geheimhaltungsvereinbarung/NDA 46

Gelb (Farbassoziationen) 173, 174

Gemeine 138

Geschäftsausstattung 62

Geschäftsbrief

gesellschaftsrechtliche Angaben 63
nach DIN 5008 63

Geschichten erzählen 243

Gestaltende

Agenturen vs. Freiberufler 27
als Dolmetscher 34
Freiberufler vs. Agenturen 27
Kriterien für Wahl 27, 28

Gestaltenden, die 26–57

Gestaltgesetze der Wahrnehmung 16–23, 117

bei Layouts 101
Das Gesetz der Nähe 117
Figur-Grund-Gesetz 117
Gesetz der Ähnlichkeit 118
Gesetz der durchgehenden Linie/guten Fortsetzung 17
Gesetz der Einfachheit/Prägnanz 17
Gesetz der Erfahrung 20, 120
Gesetz der Figur-Grund-Trennung 21
Gesetz der Geschlossenheit 18, 120
Gesetz der Gleichheit 19, 118
Gesetz der Kontinuität 18, 120
Gesetz der Nähe 16, 117
Gesetz der Parallelität 19
Gesetz der Symmetrie 20

Gestaltpsychologie 16

Gestaltung

Bestandteile 7
Funktion der 6, 7
Grundlagen 2
und Form 7
und Gefühl 7
und Kommunikation 3
vier Prinzipien der 8
vs. Design 2

zeitlose vs. Trends 4

Ziel 2

Gestaltungsraster 92–105, 93

Gestaltwahrnehmungsgesetze. *Siehe* Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Gewichtung

durch Form 129

durch Größe 126

durch Tonwert u. Sättigung 127

durch Vorder-/Hintergrund 128

Übersicht 133

und Weißraum 130

von Farbe 206

GIF 218

Goldener Schnitt 122

bei Satzspiegel 97

Definition 61

Formate 61

GoogleDrive 46

Grammatik 66

Gropius, Walter 6

Großbuchstaben 140

Grotesk 142

Grundformen

Wirkung 108

Zusammenfassung 116

Grundlagen guter Gestaltung 1–2

Grundlinie 138

Grundlinienraster 9, 92–105, 93

Grün (Farbassoziationen) 180

H

Halbgeviertstrich. *Siehe* Gedankenstrich

Haley, Allan 147

Handzettel. *Siehe* Prospekte

Hardproof 50, 189

Hausschrift

gute Schrift 136

Klassifikation nach Matrix Beinert 144

HEIC 218

Helligkeit (Farbe) 169

Hochformat. *Siehe auch* Formate: Wirkung

Hurenkind 159

Hyperlink 114

I

ICC-Profil 188

Icons. *Siehe auch* Piktogramme

im digitalen Bereich 113

selbsterklärende 114

Zweck & Wirkung 216

Ideen sammeln und kommunizieren. *Siehe* Moodboards

Illustration

vs. Fotografie 215

Zweck & Wirkung 215

InDesign 55

Infografik 216

Innensteg 90

Instagram. *Siehe* Soziale Netzwerke

Itten, Johannes 191. *Siehe auch* Farbkreis

Farbkontraste nach 200

Ive, Jonathan 5

J

JPG/JPEG

Eigenschaften 217

Farbraum 184

K

Kalibrierung 185, 186

Kapitälchen 138

Kataloge 69

Formate 69

Kennenlernen der Gestalter/Agentur 40

Kerning 139

Keynote. *Siehe* Präsentationen
K.I.S.S.-Prinzip 12
Kleinbuchstaben 140
Komplementärkontraste 199
Komposition (Bildgestaltung) 221
Korrekturschleifen
 im Angebot definieren 45
Kosten
 Kalkulation und Budget 36
 vs. Qualität vs. Zeit 54
Kreis (Grundform) 112
Kundenbindung
 Apps 80
 Newsletter 78
Künstlersozialkasse 37

L

Laufweite 139, 158
Layout. *Siehe auch* Satzspiegel
 Bilder, randlose 88
 Bilder und 238
 Entwurf. *Siehe* Scribble
 luftig 89
 Symmetrie vs. Asymmetrie 88
 Weißraum, Rolle von 130
Layouts
 beurteilen 97
 Checkliste 105
 Gestaltwahrnehmungsgesetze 101
 Weißraum 103
Layout und Format 60–105
Lesbarkeit vs. Leserlichkeit 137
Lesefluss 86
 Spalten 99
Leserichtung 21
Leserlichkeit

- im Internet 78
- Schriften, Merkmale von 147
 - vs. Lesbarkeit 137
- Licht- und Pigmentfarben 184
- Licht und Schatten (Bildgestaltung) 226
- Ligaturen 138
- Linien
 - als Layoutelemente 114
 - Wirkung 115
- Linienführung (Bildgestaltung) 224
- LinkedIn. *Siehe* Soziale Netzwerke
- Lizenzvertrag 46
- Lochmarke 63
- Logos
 - Farben, Übersicht 211
 - Unternehmens-, Farben (Beispiele) 208
- M**
- Magisches Dreieck 54
- Mailing 72
- Majuskeln 138
- Marginalie, Satzspiegel 85
- Marktforschung 80
- Matrix Beinert 141
- Mediävalziffern 138
- Mehraufwand im Angebot mitdenken 45
- Mengentexte
 - Schriften für 154
 - Zeilenlänge für 157
- Mikrotypografie 148
- Millersche Zahl 82
- Minto, Barbara 110
- Minuskeln 138
- Minuskelziffern 138
- Moodboards 41–57
 - Inhalte für 41

Pinterest 42

Motiv (Bildgestaltung) 219

N

Nachbild 199

Nationalflaggen 172

Negativtext 162

Newsletter 78

 Formate 79

 Versandrhythmus 79

Nichtrömische Schriften

 Klassifikation nach Matrix Beinert

Nutzungsrechte

 Erklärung 37

 in Angeboten 37

O

Oberlänge 138

Optische Mitte 122

Optische Täuschungen 22

Orange (Farbassoziationen) 175

P

Pagina 85

Parenthesestrich. *Siehe* Gedankenstrich

Parkinsonsches Gesetz 35

PDF 39

 Eigenschaften 218

Persona 31, 39

 Checkliste 31

Perspektive (Bildgestaltung) 222

Piktogramme

 Einsatz & Wirkung 113

 Zweck & Wirkung 216

Pinterest 42. *Siehe* Soziale Netzwerke

Pixelbilder 217

 Apps für 217

 vs. Vektorgrafiken 216

Pixeldateien 55

Plakate 73

PNG

- Eigenschaften 218
- Farbraum 184

Porträts 223

- Anschnitt bei 223
- Licht und Schatten bei 227

Postkarte. *Siehe auch* Mailing

Postkarten 67

- Formate 67

PowerPoint. *Siehe* Präsentationen

ppi 217

Präsentationen 82

- Form und Inhalt 82

Präsentation, Zielsetzung 82

Prinzipien der Gestaltung 8

- bei Layouts 101
- Prinzip der Ausrichtung 8
- Prinzip der Nähe 8
- Prinzip der Wiederholung 9
- Prinzip des Kontrasts 9

Produktaufnahmen 230

Profilierung 188

Proportionen

- Layout 90
- Satzspiegel 90

Prospekte 71

- Formate 71

pt 139

Punze 138

Q

Quadrat (Grundform). *Siehe* Formate: Wirkung

- Wirkung 109

Qualität vs. Kosten vs. Zeit 54

Querformat. *Siehe auch* Formate: Wirkung

R

Rams, Dieter 5

Rand, Paul 60

Randsteg 85

RAW/DNG 219

Rechteck 108

Reduktion 14

Registerhaltigkeit 92

Reinzeichnung 36, 39

Responsive Design 77, 94

RGB (Farbmodell) 184, 185. *Siehe auch* Additives Farbmodell

Rosa (Farbassoziationen) 173, 176

Rot (Farbassoziationen) 172, 177

S

Sättigung (Farbe) 169

Satzspiegel 85–105

- Diagonalkonstruktion 97

- Goldener Schnitt 97

- Proportionen 90

- Spalten, mehrere 86

- Zusammenfassung 95

Schärfentiefe 248

Schärfe und Unschärfe (Bildgestaltung) 230

Schatten und Licht (Bildgestaltung) 226

Schattierungen 160, 161

Schlagschatten (Bildgestaltung) 227

Schmuckfarben 189

Schopenhauer, Arthur 203

Schrift 135–165

- beurteilen 150–165

- Entwicklung der 140–165

- Gesamterscheinungsbild beurteilen 156

- Grundbegriffe 137–165

- Klassifikationen 140

- Kombinationen, Beispiele für 155
- Kombinationen, gute 154
- Kombinationen, Kriterien 156
- Merkmale für Leserlichkeit 147, 152
- richtige, finden 152
- Übersicht 149, 164
- Wirkung 150
- Schriftfamilien 146
- Schriftgröße
 - beurteilen 156
 - Zeilenabstand 157
- Schriftklassifikation 140
- Schriftsatzarten 159
- Schriftschnitte 10, 146
 - Bezeichnungen 146
- Schriftsippen 146
- Schuhsohle 186
- Schusterjunge 159
- Schwarz (Farbassoziationen) 172, 182
- Screen Fonts 143
- Scribble 91
- Search Engine Optimization (SEO). *Siehe* Suchmaschinenoptimierung
- Seitenzahl bei Präsentation 82
- Serife 138
- Single Page-Design 77, 94
- Slab Serif 154
- Snapchat. *Siehe* Soziale Netzwerke
- Softproof 188, 189
- Sonderformate 61
 - Flyer 67
 - Visitenkarten 65
- Soziale Netzwerke 81
 - Nutzungsstatistik 81
- Spalten
 - abstand gleich Zeilenabstand 98

gerade vs. ungerade Anzahl 87, 98
Lesefluss 99
mehrere 86
Spationieren. *Siehe* Zeichenabstand
Spiegelstrich. *Siehe* Gedankenstrich
Spiekermann, Erik 136
Sprache der Zielgruppe 30
sRGB (Farbraum) 184
SSL-Verschlüsselung 78
Stäbchen (Auge) 169
Standardformate. *Siehe* DIN-Formate
Steckbrief Zielgruppe. *Siehe* Persona
Steg 85
Strichbreite 146
Strichlage 146
Strichstärke 146
Subjektives Sehen 237
Subtraktives Farbmodell 185
Suchmaschinenoptimierung 78
Sullivan, Louis Henry. *Siehe* Form follows function
Surrealismus 245
Swoosh (Nike) 14
Symbole
 Einsatz & Wirkung 112
 Zweck & Wirkung 216
Symmetrie vs. Asymmetrie 23
 bei Layouts 88
T
Tethered Shooting. *Siehe* Fernsteuerung
TIFF 218
Tiktok. *Siehe* Soziale Netzwerke
Tonwerte von Farben 204
Trennstrich 148
Tucholsky, Kurt 30
Twitch. *Siehe* Soziale Netzwerke

Twitter. *Siehe* Soziale Netzwerke

Typoeffekte 160–165

Typografie, Fachbegriffe 139

U

Übertreibung auf Bildern 246

Umgebungslicht 186

Unschärfe und Schärfe (Bildgestaltung) 230

Unterlänge 138

Uphaus, Nicolas 54

V

Vektorgrafiken 55, 217

Apps für 217

vs. Pixelgrafik 216

Veredelung 40, 65

Farbschnitt 65

Prägung 62

UV-Lack 62, 65

Versalhöhe 138

Versalien 138

Versalziffern 138

Vertragsformen 46

Vertragsrelevante Themen 46

AGBs 46

Datenaustausch 46

Geheimhaltungsvereinbarung/NDA 46

Viereck (Grundform) 109

Violett (Farbassoziationen) 172, 178

Visitenkarte 62

Farbschnitt 65

Formate 65

Inhalte 64

Standardgröße 64

W

Wahl von Agentur o. Gestalter

Wahrnehmungsgesetze. *Siehe* Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Währungsstrich. *Siehe* Gedankenstrich

Walther, Franziska 88

Websites 77

Layout 77, 93

Layoutbestandteile 93

Raster bei 93

Responsive Design 77

Single Page-Design 77, 94

Weiß (Farbassoziationen) 183

Weißraum 12

bei Layouts 103

Beispiele für 13

im Layout 130

Weniger ist mehr 103

Anzeige 68

Checkliste 105

Designprinzipien f. gutes Layout 101

Form 51

gute Schrift 136

Prospekt 71

Reduktion 14

Schriftgröße 157

Übersicht 56, 84

Visitenkarten 65

Weißraum 12

Werbemittel 66–105

Anzeigen 68

Apps 80

Aufsteller (DIN-Konformität) 66

Broschüren 68

digitale 77–105

Flyer 66

Kataloge 69

Mailing 72

Newsletter 78

Plakate 73
Postkarten 67
Printmedien, weitere 74
Prospekte 71
Zusammenfassung 75
Werbemittel (Liste) 33
Werkvertrag 46
WeTransfer 46
WhatsApp. *Siehe* Soziale Netzwerke
Wickelfalz. *Siehe hier* Falzmethoden bei Flyern
Wortzwischenraum 152
Wundermann, Lester 72
X
x-Höhe 138
Xing. *Siehe* Soziale Netzwerke
Y
YouTube. *Siehe* Soziale Netzwerke
Z
Zahlenreihe
 Fibonacci-Reihe 123
 Satzspiegel 97
Zapfen (Auge) 169
Zeichenabstand beurteilen 157
Zeilenabstand 139
 beurteilen 157
 gleich Spaltenabstand 98
 und Schriftgröße 157
Zeilenlänge
 beurteilen 157
 geeignete 157
Zeitplan 35–57
Zeit vs. Kosten vs. Qualität 54
Zickzackfalz. *Siehe* Falzmethoden bei Flyern
Ziele im Angebot vereinbaren 36
Zielgruppe

analysieren 31

erreichen 32

festlegen 31

sprechen mit der 30

Steckbrief. *Siehe* Persona

Zierschriften

Klassifikation nach Matrix Beinert

Zusammenarbeit 25–57

effiziente 35

erste Schritte 30–57

Start der 44

Zweck der Gestaltung. *Siehe* Gestaltung: Funktion der

Zweideutigkeit 244