



Inspirieren lassen und sofort loslegen

# STILE & LOOKS

## Design-Ideen für Print und Web





# Liebe Leserin, lieber Leser,

Gestaltung kann sehr vielfältig sein – von klassisch über modern bis experimentell kann man sich verschiedenste Designs vorstellen. Aber war Ihnen bewusst, wie viele verschiedene Stilrichtungen es im Grafikdesign wirklich gibt? Gudrun Wegener hat elf Gestaltungsvarianten kategorisiert und bietet damit einen Überblick über die aktuellen gestalterischen Trends. Wunderbar erkennen Sie die Vielfalt der Gestaltungslooks bereits im Inhaltsverzeichnis dieses Buchs: Ein Printmedium, die Visitenkarte eines imaginären Kaffeehauses, wird in elf verschiedenen Varianten design't: im Flat Look, im Bohemien Style, im typografischen oder handgemachten Stil, glamourös, dekorativ oder minimalistisch: hier ist alles dabei.

Lassen Sie sich von den verschiedenen Stilen inspirieren und erfahren Sie in den einzelnen Kapiteln detailliert, wie Sie den Look umsetzen, welche Schriften, Farben, Bilder, Muster und Formen sich anbieten und was der Gestaltung den letzten Kick gibt. Wenige Handgriffe, einfache Techniken, und Sie verändern Ihren Printauftritt komplett. Denn durch die Wahl des richtigen Looks ist es möglich, Ihrem Printauftritt genau die Aufmerksamkeit zu schenken, die er verdient.

Wenden Sie die Stile und Looks auf Visitenkarten, Flyer, Plakate, Postkarten, Broschüren oder ganze Bücher, aber auch auf Ihre Website oder den Social-Media-Auftritt an. Bitte verstehen Sie die Looks als Inspirationsquelle, ganz nach dem Motto: »Mein Kunde wünscht sich ein modernes Design, welche Möglichkeiten habe ich da?« oder »Ich möchte meinen Geschäftsauftritt neu gestalten und besser an mein Business anpassen, wie kann ich das machen?« Und dann legen Sie gleich los und gestalten wie ein Profi.

Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

## **Ihre Ruth Lahres**

Lektorat Rheinwerk Design

ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

# INHALT

---



Vorwort .....	10	<b>Flat Design</b> .....	75
Einleitung .....	12	Was macht das Flat Design aus? .....	76
Dreizehn typische Gestaltungsfehler .....	15	Die Geschichte des Flat Designs .....	80
Zubehör und Ausrüstung .....	49	Formen und Aufbau im Flat Design .....	83
Tipps und Tricks für Ihr kreatives Arbeiten .....	63	Schriften im Flat Design .....	86
Index .....	350	Farben im Flat Design .....	93
		Fotos im Flat Design .....	96
		Weiterentwicklungen und Sonderformen im Flat Design .....	99
		Vorher-Nachher-Beispiel: Neugestaltung einer Präsentation ...	100
		<b>TUTORIAL:</b> Das Flat Design für eine Visitenkarte .....	105





<b>Vintage Design</b> .....	<b>109</b>	<b>Glamouröses Design</b> .....	<b>141</b>
Was macht das Vintage Design aus? .....	<b>110</b>	Was macht das glamouröse Design aus? .....	<b>142</b>
Die Geschichte des Vintage Designs .....	<b>115</b>	Die Geschichte des glamourösen Designs .....	<b>147</b>
Schriften im Vintage Design .....	<b>117</b>	Schriften im glamourösen Design ...	<b>149</b>
Farben im Vintage Design .....	<b>125</b>	Die Farben im glamourösen Design .....	<b>154</b>
Illustrationen, Strukturen und Texturen .....	<b>126</b>	Muster und Materialien .....	<b>160</b>
Fotos im Vintage Design .....	<b>130</b>	Fotos und Illustrationen im glamourösen Design .....	<b>161</b>
Vorher-Nachher-Beispiel: Ein Logo im Vintage Design .....	<b>133</b>	Weiterentwicklung des Stils .....	<b>166</b>
<b>TUTORIAL: Das Vintage Design für eine Visitenkarte</b> .....	<b>136</b>	Vorher-Nachher-Beispiel: Eine Einladung im glamourösen Design ...	<b>167</b>
		<b>TUTORIAL: Ihre Visitenkarte im glamourösen Look</b> .....	<b>171</b>



**Dekoratives Design ..... 175**

Was macht das dekorative Design aus? ..... **176**

Die Geschichte des dekorativen Design ..... **179**

Schriften im dekorativen Design ..... **182**

Farben im dekorativen Design ..... **193**

Illustrationen, Materialien und Accessoires ..... **195**

Fotos im dekorativen Design ..... **196**

**TUTORIAL: Eine Visitenkarte im dekorativen Design ..... 200**

**Bohemien Design ..... 205**

Was ist das Besondere am Boho Chic? ..... **206**

Schriften im Bohemien Design ..... **212**

Farben im Bohemien Design ..... **215**

Muster und Illustrationen ..... **217**

Welche Fotos passen zum Bohemien Design? ..... **218**

**TUTORIAL: Eine Visitenkarte im Stil der Boheme ..... 220**



**Modernes Design ..... 225**

Was macht das moderne Design aus? ..... **226**

Die Geschichte des modernen Designs ..... **230**

Schriften im modernen Design ..... **232**

Farben im modernen Design ..... **238**

Fotos für Ihren modernen Look ..... **240**

Vorher-Nachher-Beispiel: Passende Fotos für den modernen Look ..... **242**

**TUTORIAL:** Eine Visitenkarte im modernen Design ..... **244**

**Minimalistisches Design ... 249**

Was zeichnet den minimalistischen Look aus? ..... **250**

Schriften im minimalistischen Design ..... **257**

Farben im minimalistischen Design ..... **262**

Grafiken und Illustrationen ..... **264**

Welche Fotos passen zum minimalistischen Design? ..... **265**

**TUTORIAL:** Eine minimalistische Visitenkarte ..... **267**



**Auffälliges Design ..... 271**

Was zeichnet das auffällige Design aus? ..... **272**

Schriften im auffälligen Design ..... **276**

Farben im auffälligen Design ..... **282**

Fotos für ein auffälliges Design ..... **285**

**TUTORIAL:** Eine Visitenkarte im auffälligen Design ..... **289**

**Typografisches Design ... 293**

Was macht den typografischen Stil aus? ..... **294**

Schriften, Farben und Fotos im typografischen Design ..... **298**

Das typografische Design im Einsatz ..... **300**

**TUTORIAL:** Ihre Visitenkarte im typografischen Design ..... **305**



**Illustratives Design ..... 309**

Was macht den illustrativen Stil aus? ..... **310**

Schriften und Farben im illustrativen Design ..... **314**

Das illustrative Design im Einsatz .... **317**

**TUTORIAL:** Ihre Visitenkarte im illustrativen Design ..... **324**

**Handgemachtes Design ... 329**

Was macht ein handgemachtes Design aus? ..... **330**

Schriften für Ihr handgemachtes Design ..... **337**

Farben im handgemachten Design ..... **343**

Illustrationen, Fotos und Accessoires ..... **345**

**TUTORIAL:** Eine Visitenkarte im handgemachten Design ..... **347**

# VORWORT

---

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie nur deswegen einen Laden betreten haben, weil das Schaufenster mit seinen liebevollen und stimmigen Details so einladend aussah? Daran, dass Sie eine Website nur besucht haben, weil die Produkte so charmant und humorvoll präsentiert wurden? Oder daran, dass Sie eine Veranstaltung besucht haben, weil Ihnen die schöne Einladung dazu so gut gefallen hat? Sie nicken mit einem Schmunzeln im Gesicht – ich auch. Ja, wir alle kennen das. Und der Schlüssel hinter all diesen Entscheidungen ist gutes Design. Denn Design wirkt – immer und überall. Dabei kommt es gar nicht darauf an, dass Sie sich bewusst fragen: »Finde ich dieses oder jenes Design besser?«. Ein Blick genügt und Sie wissen, ob ein Design Ihnen gefällt oder nicht.

Da wäre es doch großartig, wenn Sie diese tollen Designs auch selbst gestalten könnten? Die erste Antwort, die ich auf diese Frage immer zu hören bekommen, ist: »Nein, das geht doch gar nicht! Ich kann keine professionellen Designs entwerfen. Außerdem habe ich keine Ahnung davon, welche Schriften, Farben und Designelemente zusammenpassen.« Oder ich spreche mit jungen Designern und höre dann: »Nein, so weit bin ich noch nicht. Ich stehe ja noch am Anfang.«

Aber wissen Sie was? Das sind alles nur Ausreden. Und Ausreden gelten ab heute nicht mehr. Denn im Grunde brauchen Sie nicht mehr als ein paar Grundregeln, eine Übersicht über die nötigen Einzelelemente und ganz viel Neugier. Lassen Sie dieses Buch Ihr Wegweiser zu einer besseren und kreativeren Gestaltung sein. Designs zu entwickeln macht Spaß und kreativ sein macht Spaß. Egal, ob Sie eine Präsentation für die Quartalszahlen im Büro entwerfen müssen, eine Geschäftsausstattung für Ihre eigene Firma entwickeln oder die Einladungen zum nächsten Geburtstag Ihrer Kinder selbst machen wollen. Seien Sie mit Freude dabei. Kreativität ist ein Muskel, der immer stärker wird, je häufiger Sie ihn benutzen.

Betrachten Sie das Gestalten ein bisschen wie das Kochen. Sie müssen die Zutaten kennen und wissen, was man wann, wo und in welchen Mengen hinzufügt. Beim ersten Mal halten Sie sich noch streng an das Rezept und mögen das Ergebnis. Doch richtig gut wird es erst, wenn Sie dem Ganzen beim nächsten Mal Ihre ganz persönliche Note verleihen, Kleinigkeiten verfeinern und einzelne Zutaten an Ihren eigenen Geschmack anpassen. Das macht Sie nicht automatisch zum



Sternekoch (oder zum Profidesigner), aber das wollen Sie ja auch gar nicht um jeden Preis sein. Vielmehr erhalten Sie auf diesem Wege ein wunderbar individuelles Gericht (oder Design), das genau so ist, wie Sie persönlich es mögen.

Ich lade Sie ein, so bei Ihren Designs vorzugehen – suchen Sie sich einen schönen Designstil heraus, stellen Sie die nötigen Zutaten in Form von Schriften, Farben, Fotos und Formen zusammen und lassen Sie sich dann von den Anleitungen und Ideen in diesem Buch inspirieren. Seien Sie neugierig und mutig und schon bald gestalten Sie tolle Designs, von denen Sie noch vor Kurzem dachten, dass Sie sie niemals selbst gestalten könnten. Für mich war und ist es genauso. Als Designerin zu arbeiten heißt auch, dass man sich ständig weiterentwickeln und neu ausprobieren muss. Designstile und Trends verändern sich laufend und jedes neue Designprojekt stellt andere Anforderungen an mich und an die Gestaltung. Das ist ein Prozess, den ich unglaublich spannend finde.

Mein Wissen und meine Erfahrungen gebe ich gerne weiter, damit andere Kreative und Designer es leichter haben. Erst waren es Sessions auf Barcamps, Vorträge oder Workshops. Dann ist aus diesem Gedanken heraus mein Blog »Achtung Designer« gestartet, um andere Kreative dabei zu unterstützen, ein Design-Business aufzubauen, das sie kreativ, zufrieden und erfolgreich macht. Hier gebe ich all meine Erfahrungen und Tipps weiter, die ich mir im Laufe der Jahre angeeignet habe. Schauen Sie gerne vorbei, besuchen Sie meine Social Media-Kanäle, sagen Sie »Hallo« und lassen Sie uns voneinander lernen. Ich bin der festen Überzeugung, dass alle Kreativen von diesem wertvollen Austausch profitieren.

Das ist auch einer der Gründe, warum Sie in diesem Buch so viele beeindruckende Beispielarbeiten von unterschiedlichsten Designerinnen und Designern finden. Viele von ihnen arbeiten allein oder in kleinen Teams und entsprechen so gar nicht dem typischen Bild, das man sich von den großen und bekannten Werbeagenturen macht. Doch gerade das zeichnet diese Kreativen aus: Sie arbeiten spezialisierter, individueller und mit unglaublich viel Herzblut! Danke, dass Ihr mich bei meinem Buchprojekt unterstützt habt und dass ich Eure eindrucksvollen Designs hier zeigen kann. Es ist mir eine Freude!

Das größte Dankeschön gilt jedoch meiner Familie, die mich bei meinen kreativen Projekten und meinen vielen Ideen immer wieder unterstützt. Ohne Euch wäre dieses Buch nicht möglich gewesen.

Und jetzt lassen Sie sich inspirieren und begeistern!  
Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Ausprobieren.

**Ihre Gudrun Wegener**

# EINLEITUNG

---

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Kennen Sie diesen Ausspruch? Sicherlich, denn er ist mindestens so alt, wie er wahr ist. Doch worin liegt die Faszination, die Bilder aller Art auf Menschen ausüben? Wieso funktioniert visuelle Kommunikation unabhängig von Sprache und Herkunft? Und wie können Sie sich diesen Fakt bei der Gestaltung Ihrer Designs zunutze machen?

Wenn Sie mit offenen Augen durch Ihren Alltag gehen, stellen Sie sehr schnell fest, dass visuelle Hinweise überall sind, und auch, dass diese für Sie so selbstverständlich sind, dass Sie sie gar nicht mehr gesondert wahrnehmen. Schilder im Straßenverkehr sagen Ihnen, wo Spielstraßen sind, Hinweistafeln in Hotels und Parkhäusern helfen Ihnen dabei, sich zu orientieren, Werbeplakate oder Anzeigen preisen neue Produkte an, und Websites informieren schnell und nutzerorientiert zu allen Fragen des Alltags. Das alles erfassen und verstehen Sie, ohne darüber nachdenken zu müssen. Und dieses Verhalten ist kein Zufall, denn visuelle Kommunikation ist in allen Menschen tief verwurzelt.

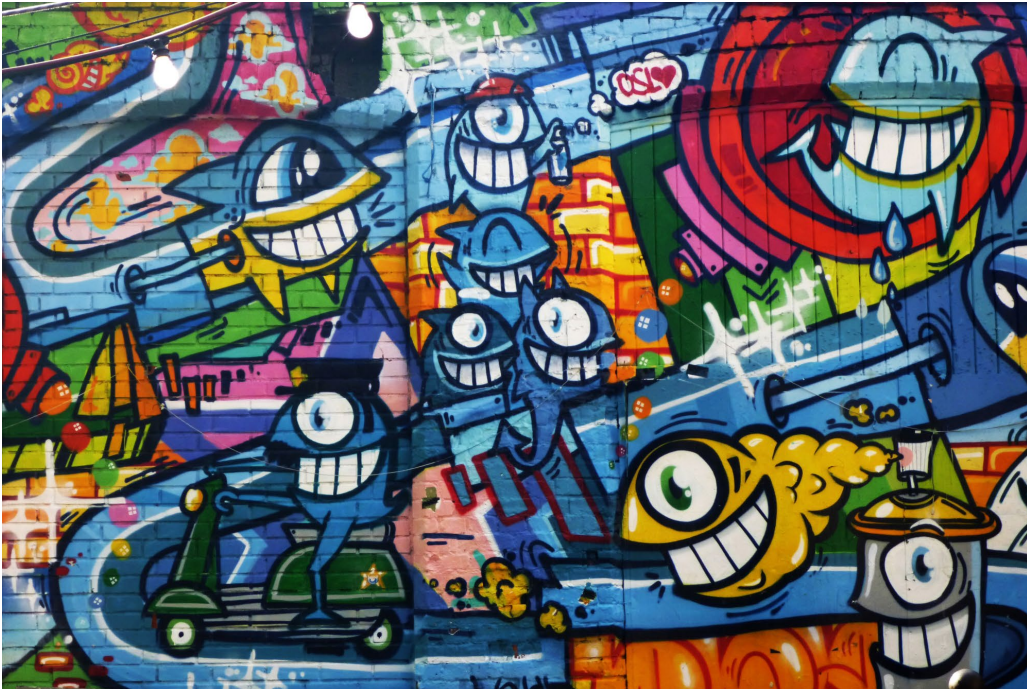
Ebenso ist es ein menschliches Bedürfnis, sich verständlich zu machen, Gedanken festzuhalten und Geschichten oder Erfahrungen zu kommunizieren. Bilder sind ein universelles und nahezu barrierefreies Werkzeug, das auch nach Tausenden von Jahren noch immer funktioniert und verstanden wird.



*Die Darstellung von Menschen und Tieren dieser uralten Höhlenzeichnung aus Nevada, USA, verstehen wir auch heute noch. Visuelle Kommunikation funktioniert über Sprachen, Jahrhunderte und Kontinente hinweg.*  
© PDPhotos/Pixabay

## GUTES DESIGN IST (K)EINE GESCHMACKSSACHE

Dass visuelle Kommunikation funktioniert, darüber sind sich alle einig. Aber darüber, wann ein Design gut ist und gefällt, können die Meinungen sehr weit auseinandergehen. Jeder, der einmal in einem Meeting gesessen hat, bei dem es darum ging, die Bilder für die neue Werbekampagne auszuschließen, weiß, wie langwierig und ausufernd solche Entscheidungsfindungen sein können. Zu verschieden sind die Vorlieben oder Abneigungen, denn was persönlich gefällt, ist und bleibt Geschmackssache.



*Geschmäcker und Vorlieben sind verschieden und ändern sich ständig. Halten Sie die Augen offen, und lassen Sie sich von allem inspirieren, was Sie begeistert und was stets aufs Neue Ihre Kreativität anregt. © Sunyu/Unsplash*

Für Sie als Gestalter gilt es daher umso mehr, die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Designstile zu kennen. Denn ob ein Design handwerklich gut gemacht ist, entscheidet sich nicht nur an der Optik. Es sind die gute Lesbarkeit, eine gezielte Blickführung, die bedachte Komposition und eine konsequente Struktur, die gewährleisten, dass ein Design funktioniert, und den Betrachter das erleben lässt, was der Urheber bezweckt hat. Was nützt eine schöne Einladung zum Tag der offenen Tür, wenn die Kerninformationen (Tag, Uhrzeit, Ablauf) nur schwer

zu finden sind und darum keiner kommt? Was der neu gestaltete Geschäftsauftritt, wenn er schlecht lesbar ist? Gutes Design folgt immer der Funktion, die erreicht werden soll. Nie nur der Schönheit.

Trotz der vielen Möglichkeiten lässt sich in jedem Kulturkreis und zu jeder Zeit ein bestimmtes Bild davon festhalten, was allgemein als schön, wertig und gut gestaltet empfunden wird. Dieses Bild wandelt und verändert sich jedoch im Laufe der Zeit. Was in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts modern und beliebt war, wirkt heute oft veraltet und ist nicht mehr zeitgemäß. Das bedeutet nicht automatisch, dass Sie mit Ihrer Gestaltung jedem neuen Trend folgen müssen. Vielmehr gilt es, mit offenen Augen durch den Alltag zu gehen und die Impressionen und Eindrücke aufzunehmen, die Ihnen gefallen und die Sie inspirieren.

### **NICHT JEDER KANN EIN GUTER GESTALTER SEIN. ODER ETWA DOCH?**

Zugegeben, nicht jeder Anfänger verfügt über das Talent, intuitiv gute Designs zu gestalten. Das müssen Sie aber auch gar nicht haben. Ja, Talent macht es Ihnen leichter, schnell tolle Designs zu gestalten. Aber Talent ist nicht alles. Schnelligkeit ist nicht alles. Denn ein ganz wichtiger Punkt, der bei allen kreativen Arbeiten immer wieder unterschätzt wird, ist die Tatsache, dass gutes Design Regeln und Richtlinien folgt. Und diese Regeln kann man lernen.

Ihr erster Flyer wird vielleicht noch nicht so perfekt sein, wie Sie es sich wünschen. Beim zehnten Flyer sieht das schon ganz anders aus. Sie sammeln mit jedem Design neue Erfahrungen, erweitern Ihr Wissen und eignen sich das notwendige Know-how an. Wichtig ist, dass Sie nicht aufgeben und mit Freude neue Dinge ausprobieren. Die Tipps und Anleitungen in diesem Buch unterstützen Sie dabei und vermitteln Ihnen das notwendige Grundwissen, um eigene Ideen kreativ umzusetzen. Egal, welchen Designstil Sie bevorzugen oder welches Projekt Sie umsetzen wollen – hier finden Sie Inspirationen und Hilfestellungen, damit der erste Schritt zu Ihrem eigenen Design erfolgreich verläuft.

# DREIZEHN TYPISCHE GESTALTUNGS- FEHLER

---

# DREIZEHN TYPISCHE GESTALTUNGS- FEHLER\*

---

\* die Ihnen ab heute nicht wieder passieren! Design besteht zu einem Teil aus Talent und zu einem anderen Teil aus handwerklichen Regeln. Natürlich gibt es auch ein paar besonders talentierte Designer, die ohne Ausbildung und Vorwissen intuitiv richtig und hochwertig gestalten. Aber das können nur sehr, sehr wenige. Die meisten Designer haben sich ihr umfassendes Fachwissen in jahrelanger Übung und Ausbildung angeeignet und sind professionelle Partner, wenn es darum geht, hochwertige Designs zu konzipieren und umzusetzen.

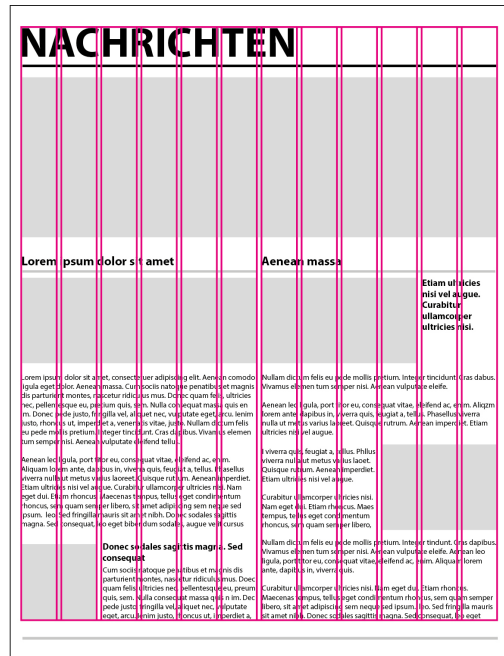
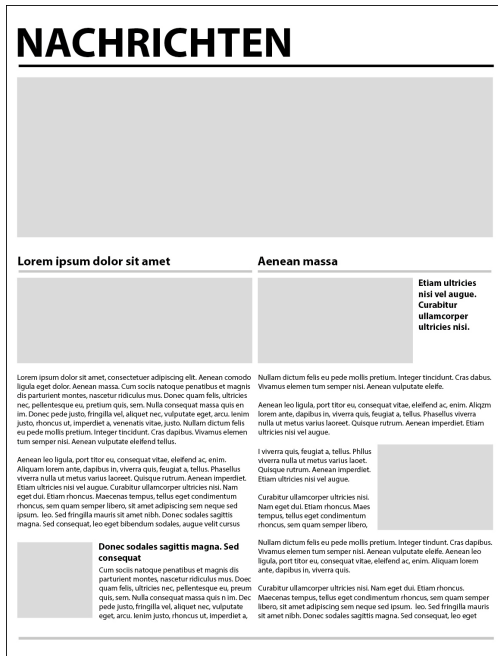
Um zu verstehen, wie gutes Design funktioniert, müssen Sie weder Jahre Ihrer Zeit investieren noch alles an einen Dienstleister abgeben. Wie so oft im Leben gibt es einen soliden Mittelweg – wenn Sie die Regeln kennen und die klassischen Fallstricke vermeiden. Die dreizehn häufigsten Gestaltungsfehler und wie Sie es stattdessen besser machen können, verrate ich Ihnen jetzt.

## **FEHLER NUMMER 1: SIE ORDNET IHRE INHALTE OHNE EIN FESTES SYSTEM AN**

Eine Überschrift gehört nach oben, der Fließtext in die Mitte, und unten werden die Zusatzinfos als Fußnote platziert. Das Ganze wird gleichmäßig über das vorhandene Format verteilt, und das war es dann auch schon, oder?



Nein, so einfach ist es nicht. Wenn Sie sich besonders gelungene Bücher, Zeitungen, Flyer oder auch Social-Media-Grafiken anschauen, werden Sie bei genauerem Hinsehen bemerken, dass die Texte und Bilder nicht zufällig platziert sind. Vielmehr sind alle Inhalte auf Achsen angeordnet. Und das ganz konsequent – egal, ob sie sich auf der ersten Seite oder auf der letzten Seite befinden.



Ein Gestaltungsraster bildet die Grundlage für jedes gute Design. Auf der linken Seite sehen Sie, dass die Inhalte ganz unterschiedlich breit über die Seite verteilt sind. Dass dem Ganzen ein Gestaltungsraster mit zwölf Spalten zugrunde liegt, wird erst deutlich, wenn man das Raster über die Zeitungseite legt.

Ein Gestaltungsraster stellt das Grundgerüst dar, das Ihrem Design Halt und Professionalität gibt. Jedes Element bekommt so einen festen Platz zugeordnet und eine einheitliche Beziehung zu seinen Nachbarerelementen. Ihr Design wirkt modern, klar und gut strukturiert. Dabei besteht ein solches Gestaltungsraster immer aus einer festen Anzahl von Spalten, die einen kleinen Abstand zueinander haben.

Für kleinere Projekte, wie Flyer oder Visitenkarten, reichen in der Regel schon drei bis sechs Spalten. Je umfangreicher das Design jedoch sein soll, desto kleinteiliger sollten Sie Ihr Gestaltungsraster anlegen. Besonders beliebt ist das zwölfspaltige Raster, weil es dem Designer viel Freiraum lässt. Sie können in diesem Raster die Inhalte als Einspalter, als Zweispalter oder

auch als Drei- oder Vierspalter anlegen. Oder Sie entscheiden sich für eine freie Anordnung und wechseln je nach Priorität der Inhalte zwischen dem Spaltenformat. Solange Sie sich konsequent an das zugrunde liegende Raster halten, wirkt das Design immer harmonisch und hochwertig.

Eine detaillierte Anleitung für ein Gestaltungsraster finden Sie auf Seite 67.

*Legen Sie im ersten Schritt immer ein Gestaltungsraster für Ihr geplantes Design an, bevor Sie mit der Anordnung der Inhalte beginnen.*

*Das ist die Basis für sämtliche Gestaltungsideen. Im nächsten Schritt ordnen Sie dann die Inhalte, wie Überschriften, Bilder und die Texte, in diesem festen Raster an.*

## **FEHLER NUMMER 2: SIE BEHANDELN ALLE INHALTE GLEICH**

Es stürmen immer und überall Informationen auf uns Menschen ein. Hier den Überblick zu behalten und sich orientieren zu können ist eine Fähigkeit, die für die Bewältigung des Alltags unablässig ist. Aus diesem Grund hat das menschliche Gehirn eine einfache Entscheidungshilfe gefunden – und die lautet: Große und auffällige Elemente sind schneller und einfacher wahrnehmbar als kleine und unscheinbare. So entscheiden Sie intuitiv innerhalb weniger Sekunden, ob etwas für Sie interessant und wichtig ist oder nicht.

Für Sie als Designer ergibt sich daraus ein wichtiger Punkt, den Sie bei der Gestaltung immer im Auge haben sollten: die visuelle Hierarchie Ihrer Inhalte. Diese besagt ganz einfach, dass die Inhalte nach ihrer Bedeutung sortiert und in absteigender Größe dargestellt werden. So kommunizieren Sie auf den ersten Blick, wo der Leser die wichtigen Informationen findet.

Dementsprechend werden die Überschriften mit der größten Schriftgröße dargestellt und sind im Design dominant. Ihnen folgt der Fließtext mit einer mittleren Schriftgröße. Bildunterschriften und Zusatzangaben, wie Quellen und Ähnliches, haben die kleinste Schriftgröße und sind visuell zurückgenommen. Fotos und Grafiken sind wiederum ein Blickfang, der prominent platziert wird, und sie tragen dazu bei, die Blickrichtung und Aufmerksamkeit des Lesers zu lenken.

Alle diese Inhalte sind wichtig und sollten daher im finalen Design ihren richtigen Platz bekommen. Aber nicht alle diese Inhalte haben die gleiche Wertigkeit, wenn es darum geht, den Leser

zu der gewünschten Handlung zu ermuntern. Diese unterschiedliche Wertigkeit muss sich auch in der Darstellung widerspiegeln. Denn dieser Anspruch unterscheidet Design deutlich von der Kunst – jedes Element folgt einem festgelegten Zweck.

- Soll der Leser Ihrer Einladung zum Tag der offenen Tür folgen?
- Möchten Sie mit Ihrer Präsentation der aktuellen Marketingzahlen die Geschäftsleitung zur Freigabe neuer Gelder anhalten?
- Oder sollen Freunde und Verwandte miterleben können, wie schön und außergewöhnlich Ihr Urlaub war?

In jedem Fall verfolgen Sie mit Ihrem geplanten Design einen bestimmten Zweck. Diesen können Sie positiv beeinflussen, wenn Sie aufhören, alles gleich zu behandeln.

Ein Design wird langweilig,  
wenn Sie alle Elemente gleich  
behandeln und darstellen.

*Gleichmäßig, einheitlich, aber ohne Mittelpunkt – Ihre Gestaltung bleibt weit hinter den Möglichkeiten zurück.*

VOR ALLEM DANN, WENN ES EIN  
**KLARES ZIEL**

GIBT, DAS SIE ERREICHEN WOLLEN.

*Gutes Design mag keinen Einheitsbrei. Haben Sie den Mut, Ihre Ziele auch in der Gestaltung klar herauszuarbeiten.*

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Sie schon bei der Art und Weise, wie Sie die Inhalte anordnen und gewichten, eine klare Hierarchie aufzeigen. Haben Sie keine Angst, klare Unterschiede und Kontraste zu zeigen. Je stärker und bewusster die Differenzen sind, umso klarer und deutlicher wird auch das Design.

Kaum jemand wird herauslesen können, ob Sie im Flyer die Schriftgrößen 10 Punkt und 12 Punkt miteinander kombiniert haben. Die beiden Größen sind zu nah beieinander, und der Kontrast ist zu gering. Die Schriftgrößen 10 Punkt und 30 Punkt hingegen haben einen so deutlichen Unterschied, dass kein Zweifel besteht, welcher Inhalt hier im Vordergrund steht. Haben Sie den Mut, eine Entscheidung zu treffen! Kombinieren Sie große und kleine Schriften miteinander, arbeiten Sie mit deutlichen Farbunterschieden, oder entscheiden Sie sich für außergewöhnliche Positionen – alles ist möglich, solange Sie sich an die Grundprinzipien halten.

*Überlegen Sie sich, welche Inhalte besonders wichtig sind. Was ist für den Leser entscheidend, damit er umsetzt, was Sie mit Ihrem Design erreichen wollen? Diese Inhalte erhalten dann in der Gestaltung einen besonderen Fokus. Denken Sie hierbei auch an Ihre Zielgruppe, für die Sie das Design erstellen. So brauchen Kinder und ältere Leser beispielsweise eine größere Schrift, die leichter zu lesen ist.*

## FEHLER NUMMER 3: SIE IGNORIEREN DAS GESETZ DER NÄHE

Gruppen und Zusammengehöriges erkennen zu können ist eine fundamentale Fähigkeit, wenn es darum geht, sich schnell und sicher im Alltag zu orientieren.

- Mehrere Autos, die nebeneinander am Straßenrand stehen, versinnbildlichen eine Parksituation. Ein freier Platz dazwischen? Dort können Sie Ihr Auto ebenfalls parken.
- Viele untereinanderstehende Sätze sind ein Abschnitt. Werden diese durch eine Lücke und eine Überschrift unterbrochen, beginnt ein neuer Abschnitt und damit auch eine neue Sinn-einheit.

Das alles sind Sachverhalte, über die Sie nicht mehr nachdenken müssen. Sie haben gelernt, dass Dinge, die nahe beieinanderstehen, eine Beziehung miteinander eingehen. Und das menschliche Gehirn ist darauf trainiert, genau diese Gruppen und Regelmäßigkeiten zu erkennen – gewollt oder ungewollt.



*Grüppchenbildung erwünscht – das Gesetz der Nähe: Ganz nüchtern betrachtet sehen Sie hier acht Punkte. So nimmt Ihr Gehirn diese Grafik aber nicht wahr. Stattdessen interpretieren Sie automatisch den Weißraum zwischen den Punkten als Abstand, erkennen das Muster und ordnen die einzelnen Punkte zu vier Gruppen mit jeweils zwei Punkten an.*

Das Gesetz der Nähe können Sie sich bei der Gestaltung immer dann zunutze machen, wenn Sie über mehrere Elemente verfügen, die ein gemeinsames Thema haben und inhaltlich zusammengehören. Auch hier gilt wieder, dass in der Darstellung zusammengehört, was auch inhaltlich einen gemeinsamen Zweck erfüllt. Menschen möchten diese Regelmäßigkeit sehen und erfassen sie auch – unser Gehirn funktioniert nun einmal auf diese Weise. Also wird der Betrachter automatisch die Dinge als zusammengehörig empfinden, die nah beieinander sind.



*Der Weg zum Ziel kann steinig sein, wenn man ihn nicht direkt erkennen kann.*

In der ersten Grafik links sind die Buchstaben der Wörter zu weit auseinandergesetzt. Automatisch versucht das Gehirn, statt von links nach rechts von oben nach unten zu lesen, denn so haben die Buchstaben die größte Nähe zueinander. In der zweiten Grafik sind die Buchstaben sowohl vertikal als auch horizontal gleich nah beieinander. Das erschwert die Lesbarkeit stark, weil es keine Gewichtung gibt. Erst in der dritten Grafik erzeugt die Nähe die tatsächlich gewünschte Lesbarkeit, und daher funktioniert diese hervorragend. Das Gesetz der Nähe ist dabei so stark und eindeutig, dass es sogar gegenüber weiteren visuellen Hervorhebungen, wie der unterschiedlichen Farbigkeit der Buchstaben, dominiert.

Aber Vorsicht: Manchmal ergeben sich in der Gestaltung Gruppen und Regelmäßigkeiten, die so gar nicht von Ihnen beabsichtigt waren. Dann jedoch mit dem negativen Effekt, dass plötzlich Elemente als zusammengehörig wahrgenommen werden, die gar nichts miteinander zu tun haben. Das kann vor allem dann schnell passieren, wenn Sie bei den Kontrasten

und Abständen zu zaghaft waren. Wenn Sie unsicher sind, ob auch wirklich alle Inhalte klar angeordnet sind, können Sie sich eine zweite Meinung einholen und Freunde oder Familienangehörige bitten, mit frischem und unabhängigem Blick auf Ihr Design zu gucken, bevor Sie es veröffentlichen.



Manchmal ergeben unpassend gesetzte Designelemente einen völlig anderen Inhalt, als Sie beabsichtigt haben. Schauen Sie sich die Entwürfe an. Beide haben denselben Text und verwenden Kreise als Schmuckelemente. Die Aussage der beiden Entwürfe ist jedoch völlig unterschiedlich. Bei Entwurf A sieht es so aus, als wäre nur die kleine Schnittmenge der Kreise der Bereich, in dem sich die Werte der Firma und die Eigenschaften überschneiden. Dabei sollte der gesamte rote Kreis anzeigen, wie hoch der Stellenwert der Eigenschaften für die Firma ist. Das ist ein eindeutiger Fehltritt bei der Designgestaltung. In Entwurf B wurden die Eigenschaften untereinander angeordnet, sodass deren Bedeutung sofort klar verständlich zugeordnet werden kann.

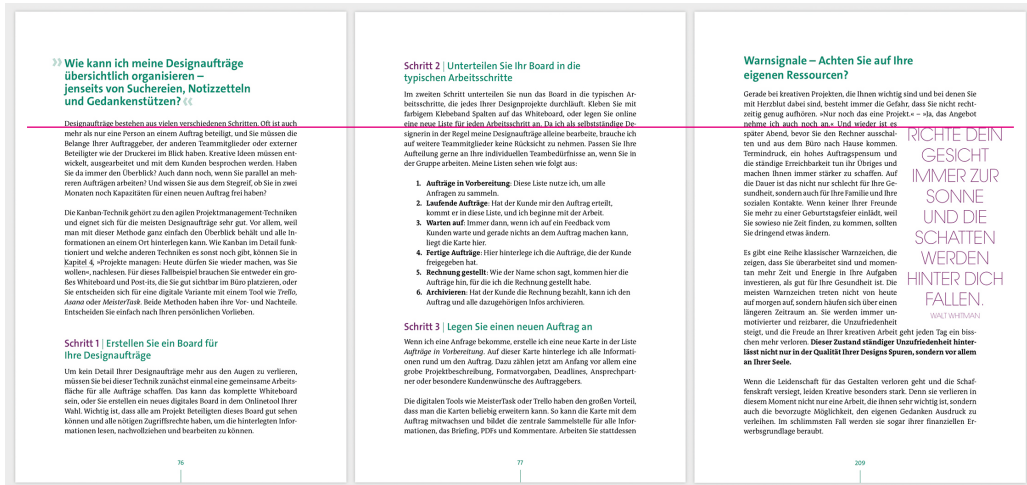
*Benutzen Sie Muster und Regelmäßigkeiten so oft wie möglich – das menschliche Gehirn sucht danach. Fassen Sie gleiche Sinninhalte immer in diesen Gruppen zusammen, die so für Ihre Leser leicht zu erkennen und einfach nachzuvollziehen sind. Vor allem Weißräume und Abstände eignen sich sehr gut, um visuelle Gruppen zu erzeugen.*

## FEHLER NUMMER 4: SIE UNTERSCHÄTZEN DIE MACHT DER WIEDERHOLUNG

Wiederholungen sind langweilig und öden den Betrachter an? So denken Sie vielleicht, wenn Sie regelmäßig mit den gleichen Formaten und Vorgaben arbeiten. Vor allem dann, wenn Sie in der x-ten Korrekturschleife stecken und wieder und wieder denselben Flyer überarbeiten müssen. Doch weit gefehlt! Denn in Wiederholungen steckt eine ganz entscheidende Qualität, wenn es darum geht, ein einheitliches und harmonisches Design zu entwerfen.



Schauen Sie sich bewusst Ihr Lieblingsmagazin oder die aktuelle Tageszeitung an, und Sie werden feststellen, dass alle Einzelelemente über die gleichen, wiederkehrenden Eigenschaften verfügen. Alle Überschriften, Texte oder Bildunterschriften haben eine fest zugeordnete Schriftgröße, eine feste Schriftart und oft sogar eine gleichbleibende Farbe, egal, ob sie auf Seite 5 oder Seite 50 zu finden sind. Das ist kein Zufall oder bloß der Wunsch nach Einfachheit, sondern eine bewusste und klar durchdachte Designentscheidung.



Ein gutes Design ist konsistent und arbeitet mit Wiederholungen. Dieses Buchdesign hat auf allen Seiten die gleichen Formatierungen für die Überschriften, Kapitelüberschriften, den Fließtext und auch die Höhe des Satzspiegels. (Ausschnitt aus »Kreativ sein, kreativ bleiben«, Gudrun Wegener, Rheinwerk Verlag)

Konsequente Wiederholungen in Form von gleichen Farben, Abständen, Schriften, Formen, Größen, Linienabständen oder Texturen erzeugen ein einheitliches Bild. Für Ihr Design hat das gleich zwei ganz entscheidende Vorteile. Zum einen organisieren Sie so auch große Inhaltsmengen, die der Leser leicht erfassen und zuordnen kann. Zum anderen machen es Ihnen feste und gleichbleibende Designvorgaben einfach, über alle Designprodukte hinweg ein wiedererkennbares Bild zu zeigen. Wenn Sie die gleichen Schriften und Farben verwenden, unabhängig davon, ob Sie an einem Flyer, der Visitenkarte oder Ihrer Website arbeiten, werden Ihre Leser und Kunden sofort erkennen, dass es sich um ein Produkt aus Ihrem Haus handelt.



*Ein Corporate Design, das Sie konsequent in jedem Designbereich wiederholen und anwenden, gibt Ihrer Gestaltung eine hochwertige Erscheinung und hat einen hohen Wiedererkennungswert für den Betrachter. © Saskia Schlarmann/Pirsch ID*

Das ist auch der Grund, warum Unternehmen Designagenturen damit beauftragen, für sie ein komplettes und umfassendes Corporate Design zu entwickeln. Sie wollen nach außen ein professionelles und leicht wiedererkennbares Erscheinungsbild zeigen – über alle Elemente des Außenauftritts hinweg.

Machen Sie sich die Vorteile der Wiederholung ab jetzt zunutze, und legen Sie schon bei den Entwürfen die Vorgaben für das Design fest, an dem Sie arbeiten:

- Welche Schriftart und Schriftgröße sollen die Überschriften, der Fließtext und Zusatzelemente wie Bildunterschriften oder Quellenangaben haben?
- Mit welchen Farben wollen Sie arbeiten?
- Wie groß sind die Abstände zwischen den verschiedenen Inhalten?
- Gibt es Texturen, bestimmte Hintergründe oder andere Schmuckelemente, die immer wiederkehren?
- Wie soll mit Fotos und Grafiken umgegangen werden (rechtsbündig, zentriert, angeschnitten, oder nutzen Sie immer einen bestimmten Farbfilter ...)?

Diese Liste ist Ihr Maßstab für das gesamte Design und sollte nach Erstellung nicht mehr verändert werden. Auch dann nicht, wenn Sie feststellen, dass der Text auf der letzten Seite doch zu lang oder zu kurz geraten ist. Einfach die Schriftgröße auf der letzten Seite um ein oder zwei Punkte zu vergrößern oder zu verkleinern ist inkonsequent und untergräbt all die Mühen und die Sorgfalt, die Sie bisher in Ihre Gestaltung gesteckt haben. Tun Sie das nie.

*Halten Sie diese Entscheidungen für Ihre Schriften, Größen, Farben und Formate schriftlich fest, und legen Sie sie gut ab, sodass Sie beim nächsten Mal nicht wieder von vorn beginnen müssen. Diese Arbeit ist beim ersten Design umfangreich und zeitaufwendig, erspart Ihnen bei jedem Folgedesign jedoch viel Mühe, da Sie dann schon alle Grundentscheidungen getroffen haben und direkt loslegen können.*

## **FEHLER NUMMER 5: SIE KÖNNEN DIE SCHRIFTEN NICHT EINORDNEN**

Typografie ist ein weites Feld mit vielen feinen Zwischentönen, und sie beeinflusst die Leseigenschaften von Texten nachhaltig. Kein Wunder, gibt es doch Tausende von Schriften, und ihre Anzahl wächst stetig weiter. Sie müssen nicht alle Feinheiten kennen, um gute Designs zu gestalten. Ein solide ausgebildetes Basiswissen hingegen ist unablässig, wenn Sie bewusst und zielführend mit Schrift und Typografie arbeiten wollen. Bauchentscheidungen und visuelle

Vorlieben allein reichen nicht, wenn Sie Ihre Zielgruppe erfolgreich mit dem Designstil Ihrer Wahl begeistern möchten.

Für den Anfang reicht es, wenn Sie wissen, dass sich Schriften in fünf große Hauptgruppen einteilen lassen. Jede Gruppe hat bestimmte charakteristische Merkmale, die Sie mit ein wenig Übung leicht erkennen und zuordnen können. Mit diesem Wissen im Hinterkopf sind Sie gut vorbereitet für die Suche nach der perfekten Schrift für Ihr Designprojekt. Zusätzlich finden Sie in den vorgestellten Designstilen auch eine kleine Auswahl an Schriftempfehlungen, von denen Sie sich inspirieren lassen können.

### ELEGANT UND KLASSISCH - DIE SERIFENSCHRIFTEN

Eine Serifenschrift erkennen Sie an den kleinen Auf- und Abstrichen am Anfang und am Ende der Buchstaben, die Serifen genannt werden. Die Buchstaben wirken durch diese kleinen Fortsätze stabil, seriös und elegant. Je nach Aufbau und Form kann eine Serifenschrift dynamisch, manchmal aber auch etwas veraltet erscheinen. Da Serifenschriften einen starken eigenen Charakter haben, lassen sie sich nur schwer untereinander kombinieren, ohne unruhig zu wirken.



Baskerville

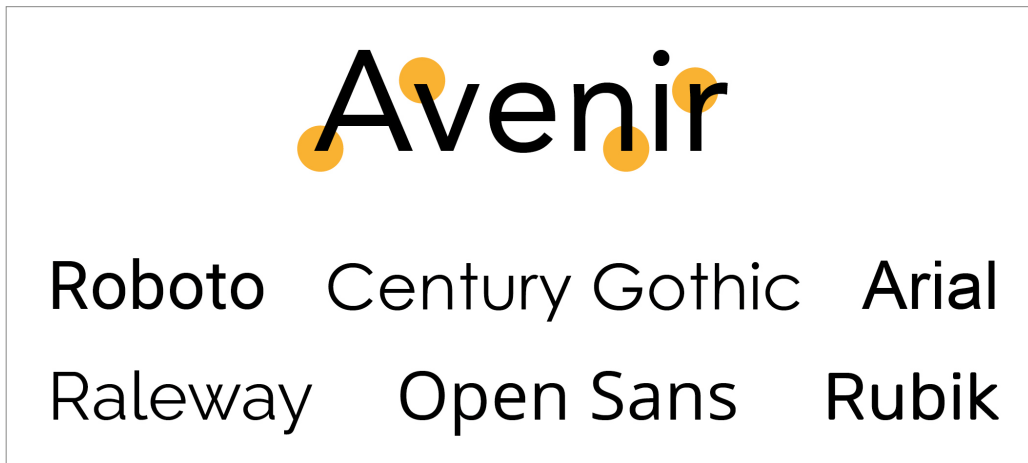
Garamond Times Palatino

Domine Rockwell Bodoni

*Serifenschriften*

## MODERN UND KLAR - DIE SERIFENLOSEN SCHRIFTEN

Kommen die Buchstaben und Zeichen ohne Serifen und Fortsätze daher, handelt es sich um eine serifenlose Schrift. Der ausgeglichene Aufbau und die oft gleichen Strichstärken geben den Serifenlosen einen klaren, sachlichen und eher neutralen Charakter. Das macht diese Schriften bei modernen und reduzierten Designstilen, wie dem Flat Design, beliebt, da sie sich gut und harmonisch mit Illustrationen und Bildern kombinieren lassen. Untereinander kombiniert, wirken serifenlose Schriften schnell unentschieden und zu kontrastarm.



*Serifenlose Schriften*

## HANDGEMACHT UND INDIVIDUELL - DIE SCHREIBSCHRIFTEN

Die Buchstaben der Schreibschrift kommen einer handgeschriebenen Schrift am nächsten und beziehen sich auf unterschiedliche Schreibwerkzeuge, wie Federn, Kalligrafiestifte oder Pinsel. Es gibt sie mit zusammenhängenden Buchstaben oder auch einzeln gesetzt – je nach Vorlieben und Geschmack. Hier herrscht eine breite Vielfalt an Schriften und Charakteren. Lange Texte sollten jedoch möglichst nicht in Schreibschriften gesetzt werden, weil sie so ihren Charakter verlieren und aufgrund der Textmenge anstrengend zu lesen sind. Als Highlight, gerne auch groß und auffällig eingesetzt, können Schreibschriften jedoch ein sehr schönes Designelement sein.



Schreibschriftbeispiele

### VERSPIELT UND EIN HIGHLIGHT - DIE ZIERSCHRIFTEN

Zierschriften wollen gefallen, schmücken und als Highlight alle Blicke auf sich ziehen. Dass die Lesbarkeit dieser Schriften oft schwierig ist und nur bei großen Schriftgrößen funktioniert, ist dabei kein Problem. Zierschriften sind nicht dazu gedacht, für lange Texte eingesetzt zu werden und komplexe Sachverhalte zu erklären. Die Buchstaben haben hier vor allem einen dekorativen Charakter und sind nur als Auszeichnungsschrift und bei einem eingeschränkten Einsatz zu empfehlen. Dann jedoch können sie Ihre Botschaft sehr gut unterstützen und hervorheben. Laut, leise, bunt, verspielt, nahezu unleserlich oder fragmentarisch – Zierschriften gibt es in allen Variationen und mit allen Charakteren.



Zierschriften



## HART UND TRADITIONELL – DIE GEBROCHENEN FRAKTURSCHRIFTEN

Zu der letzten großen Schriftgruppe zählen die Frakturschriften. Diese zeichnen sich durch ihren harten und gebrochenen Aufbau aus. Die einzelnen Buchstabenteile und Zeichen sehen aus, wie hart und kantig aneinandergesetzt, statt weich und rund zu laufen. Diese Schriften wirken traditionell, altdeutsch und manchmal schon beinahe martialisch. Frakturschriften sollten Sie wirklich nur sehr gezielt einsetzen, wenn es zum jeweiligen Thema passt.



Beispiele für Frakturschriften

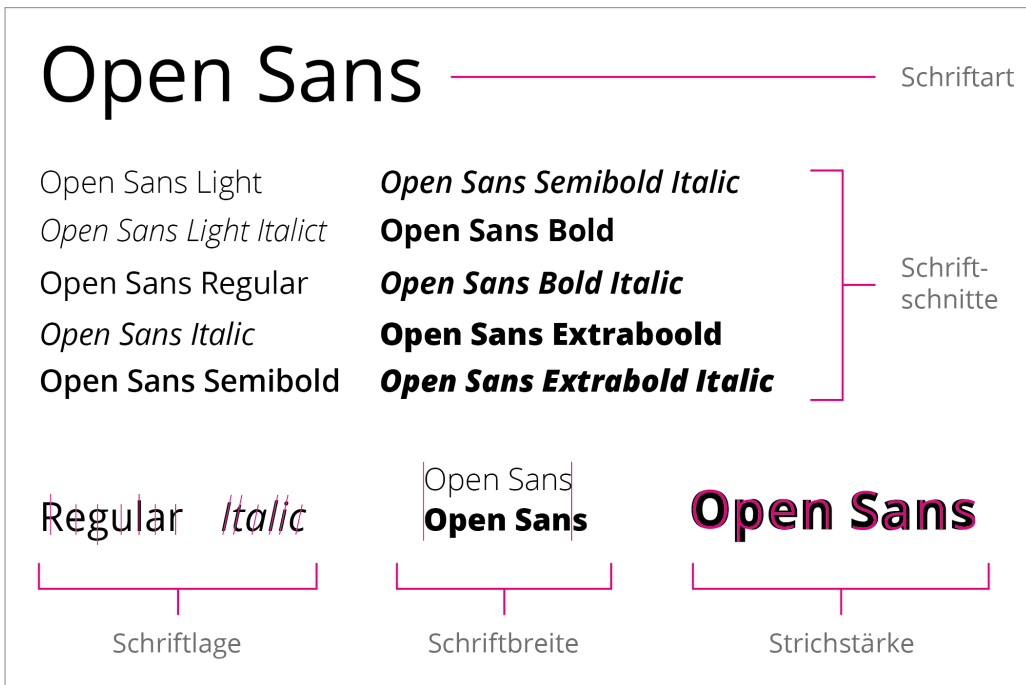
*Alle Schriften sehen nach wie vor für Sie gleich aus? Keine Sorge, Sie werden die Unterschiede erkennen, wenn Sie sich ein wenig Zeit nehmen und bewusst hinschauen. Tasten Sie sich von den einfachen und ganz eindeutigen Charakterschriften zu den Schriften vor, die ihre Merkmale viel feiner und subtiler zeigen. Nur Mut, hier macht Übung den Meister. Nur ignorieren sollten Sie den Charakter einer Schrift nie, denn der wirkt immer, egal, ob Sie es wollen oder nicht.*

## FEHLER NUMMER 6: SIE VERWENDEN ZU VIELE SCHRIFTEN IN EINEM DESIGN

Noch unerfahrene Gestalter haben die Neigung, zu viele Schriften in einem Dokument zu verwenden. Gerade die Vielzahl an tollen und interessanten Schriften verführt geradezu dazu, aus dem Vollen zu schöpfen. Doch das ist nie eine gute Idee. Viel zu schnell wirkt das gesamte

Schriftbild unübersichtlich, aufdringlich und im schlechtesten Fall sogar unleserlich. Mit gutem Design hat das nichts zu tun. Ihnen jedoch passiert das ab heute nicht mehr, denn Sie kennen ab jetzt die Faustregel: Nie mehr als zwei bis drei Schriften pro Design.

Das mag im ersten Moment zu wenig erscheinen. Vor allem dann, wenn Sie ein umfangreiches Design erstellen wollen. Dem ist aber nicht so. Denn zwei bis drei Schriften einzusetzen ist bereits sehr viel, wenn Sie sich bewusst machen, wie viele unterschiedliche Variationen schon eine einzige Schriftart mit sich bringt. Schauen wir also genauer hin.



Schon eine einzige Schriftart bringt eine Vielzahl an Variationen mit, weil sich die verschiedenen Schnitte in der Schriftlage, der Schriftbreite und der Strichstärke unterscheiden. So können Sie auch mit nur einer Schriftart abwechslungsreich gestalten und haben die Sicherheit, dass Ihr Design harmonisch ist.

### Was ist ein Schriftschnitt?

Ein Schriftschnitt ist eine Variation einer Schriftart.

Eine gut ausgebaute Schrift umfasst immer eine gewisse Anzahl von Schriftschnitten, die in ihrer Schriftlage, Schriftbreite oder Schriftstärke variieren. Zu den bekanntesten Schriftschnitten zählen:

- Standardschnitte, wie Regular oder Roman
- fette Schnitte, wie Bold oder Extrabold
- Kursivschnitte, wie Italic oder Oblique
- magere Schnitte, wie Light oder Thin
- schmale Schnitte, wie Condensed oder Compressed
- weite Schnitte, wie Extended

Eine Schriftart bietet durch die  
***unterschiedlichen Schriftschnitte***  
eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten.

*Verwendung verschiedener Schriftschnitte*

Schon diese kleine Auswahl zeigt, wie vielfältig die Darstellungsmöglichkeiten sind, die Ihnen zur Verfügung stehen, selbst wenn Sie sich für nur eine einzige Schrift entscheiden sollten. Darüber hinaus haben Sie die Sicherheit, dass Sie ein harmonisches Schriftbild erhalten, ohne langweilig zu wirken, wenn Sie innerhalb einer Schriftart bleiben.

Die zweite oder dritte Schrift, die Sie auswählen, wird dann in der Regel eine besondere Funktion haben. Sei es, dass alle Überschriften eine andere Schrift bekommen sollen als die restlichen Texte, um ihnen mehr Aufmerksamkeit zu geben, oder Sie verwenden Zitate oder möchten besonders wichtige Teilbereiche im Text kennzeichnen. Auch dann bietet sich eine weitere Sonderschrift an. Den Begriff Sonderschrift verwende ich hier ganz bewusst, weil diese zusätzliche Schrift dann auch einen besonderen Charakter haben sollte und die zu transportierende Botschaft durch ihr Erscheinungsbild unterstützt.

## Schriftarten mit deutlichen Unterschieden wirken zusammen harmonisch.

In diesem Beispiel ist die Überschrift in der „Domine“ gesetzt. Das ist eine moderne Serifenschrift, die man an den kleinen Linien erkennt, die an den Endstrichen der Buchstaben zu sehen sind. Verwendet wird diese jedoch nur für die Überschrift als Auszeichnungsschrift. Kombiniert wird die Schrift hier mit der Serifenlosen „Roboto“ für den Fließtext, die sich gut und leicht lesen lässt.

*Serifenschriften und Serifenlose haben einen deutlichen Kontrast zueinander und sehen daher interessant und harmonisch aus, wenn Sie diese miteinander kombinieren.*

Achten Sie auch hier wieder auf Kontraste und eine klare Unterscheidbarkeit der Schriften, wenn Sie nach einer Schriftenkombination suchen. So lassen sich Serifenlose und Serifenschriften grundsätzlich sehr gut miteinander kombinieren. Schreibschriften und Zierschriften vertragen sich nicht gut miteinander, können aber gut mit Serifenlosen und oft auch Serifenschriften gemixt werden. Wann welche Kombination besonders ansprechend aussieht, ist von Look zu Look verschieden. Zusätzliche Tipps und Empfehlungen zu den charakteristischen Schriftmischen finden Sie daher auch in den vorgestellten Designstilen.

## Zu ähnliche Schriftarten hingegen ergeben ein unpassendes Schriftbild.

Auch in diesem Beispiel ist die Überschrift in der „Domine“ gesetzt. Kombiniert ist sie jetzt aber mit der klassischen „Times New Roman“. Beide sind Serifenschriften und haben dadurch eine starke visuelle Gemeinsamkeit. Das Schriftbild ist nicht gut gestaltet, wirkt unharmonisch und wenig interessant für den Leser.

*Zu nah beieinander und doch nicht gleich – wenn Sie zwei ähnliche Schriften kombinieren, die keinen deutlichen Unterschied haben, wirkt Ihr Design unausgewogen und unharmonisch.*

Anders sieht es aus, wenn Sie Schriften kombinieren, die zu viele Gemeinsamkeiten haben. Zwei Serifenschriften beispielsweise ergeben kein schönes Schriftbild. Gleiches gilt auch für die Kombination aus mehreren serifenlosen Schriften, die in der Regel einander zu ähnlich

sind. Es braucht ein typografisch sehr gut geschultes Auge, um zwei Schriften aus einer Gruppe harmonisch und interessant miteinander zu mixen. Viel einfacher ist es, wenn Sie Schriften aus unterschiedlichen Gruppen kombinieren.

*Wählen Sie zunächst eine Standardschrift für Ihr Design aus, die über eine große Auswahl an Schriftschnitten verfügt. Daraus ergeben sich viele Gestaltungsmöglichkeiten, ohne dass Sie ein unruhiges und unprofessionelles Gesamtbild riskieren. Erst im zweiten Schritt suchen Sie gezielt eine weitere Schrift, die Sie dann als Highlight für entscheidende Textpassagen einsetzen können. Mehr als zwei bis drei Schriften sollten es nicht sein.*

## FEHLER NUMMER 7: SIE WISSEN NICHT, DASS SCHRIFTEN EINEN CHARAKTER HABEN

»Ihre Aufgabe heute ist es, den immer gleichen Text inklusive Überschrift so zu setzen, dass jedes Mal ein völlig anderer Charakter der Texte entsteht.« So oder so ähnlich lautete eine Aufgabe, die mir mein Dozent im ersten Semester in einer Typografie-Vorlesung gestellt hatte. Und ganz ehrlich, ich hatte absolut keinen Schimmer, worauf das Ganze hinauslaufen sollte. Punkige Buchstaben, leise Zwischenüberschriften und wilde Fließtexte – ich erinnere mich bis heute nur zu gut daran, wie absurd mir das vorkam. Schrift ist Schrift, und solange sie gut lesbar ist, passt doch alles, dachte ich.

Heute schreibe ich diese Zeilen mit einem Schmunzeln im Gesicht, denn ich habe nicht nur ein Gefühl dafür entwickelt, welchen Charakter Schriften haben, sondern kann mir auch gar nicht mehr vorstellen, darauf bei der Gestaltung von Designs keine Rücksicht zu nehmen.

Jede Schrift hat eine eigene Optik und spiegelt eine bestimmte Zeit, Stilrichtung oder ein festes Image, das man nicht einfach übergehen kann. Schrift wirkt, egal, ob Sie diese bewusst und passend einsetzen oder nicht. Viele Schriften wurden sogar speziell für einen vorgegebenen Bereich oder eine feste Zielgruppe entwickelt und sehen befremdlich aus, wenn sie im falschen Kontext verwendet werden. Stellen Sie sich einen Flyer für ein klassisches Klavierkonzert vor, der mit einer Westernschrift gesetzt wurde. Die Assoziationen passen einfach nicht zueinander – es sei denn, der Pianist ist zufällig ein Cowboy, was aber nur äußerst selten der Fall sein dürfte.

Wie so oft im Design ist es auch hier viel leichter, zu sehen, wo die charakterlichen Besonderheiten liegen, als diese mit vielen Worten zu erklären. Im nachfolgenden Beispiel sehen Sie sehr genau, was ich meine. Alle drei Anzeigen haben den gleichen Inhalt und den gleichen Grundaufbau, dennoch werden Sie nach dem Betrachten des Plakats ganz unterschiedliche Musikrichtungen erwarten, wenn Sie zu der Veranstaltung gehen. Nicht, weil es so im Text steht, sondern weil der Charakter der Schriften bei Ihnen bestimmte Erwartungen wachgerufen hat, bestimmte Stimmungen entstanden sind.



*Der Text in Arial: gut lesbar, aber in diesem Kontext ohne jegliche Zusatzinformationen. Eine so neutrale und häufig eingesetzte Schrift wie die Arial schafft es hier nicht, dem Leser die Musikrichtung schmackhaft zu machen und Vorfreude zu wecken.*



*Gleicher Aufbau, gleicher Text, und aussagekräftig: Die hier verwendete Schrift ist rau, blockig und durch den starken Schlagschatten plakativ. Ein solch rustikales Schriftbild erinnert an handgemachte, fröhliche und auch ein bisschen derbe Musik und kann gut zu einer Countryband passen.*



*Eine hohe, enge und wie mit einer Feder geschriebene Schrift lässt den Betrachter auch an Musik denken, die nostalgisch anmutet und viele hohe Töne enthält.*

*Die Wahl der passenden Schriften sollte Sie nie nur einer spontanen Eingebung überlassen. Überlegen Sie zunächst, auf welche Art, für welchen Stil und in welchem Umfang Sie die Schrift einsetzen wollen, und entscheiden Sie sich dann, welche der Schrift für Ihr Design geeignet ist.*

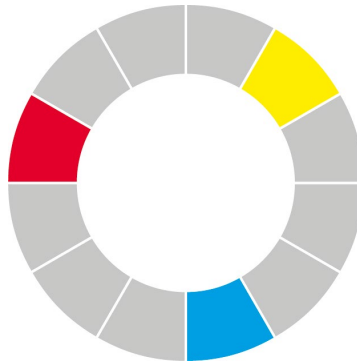
## FEHLER NUMMER 8: SIE WÄHLEN DIE FARBEN NACH IHREM BAUCHGEFÜHL AUS

Sie möchten Farbe in Ihr Design bringen? Machen Sie das unbedingt, aber bitte nicht irgendeine! Auch ein beherzter Griff in den großen Farbtopf ist nur selten eine gute Entscheidung. Und das hat gleich zwei Gründe. Zum einen kommunizieren Farben unbewusst mit Ihren Lesern und Betrachtern, und das wirkt sich enorm auf die Qualität und Wahrnehmung Ihres Designs aus. Das Gute an der Farbpsychologie zum anderen ist aber, dass es gut belegte und klar definierte Regeln dafür gibt, welche Farben zueinanderpassen und warum das so ist.

Diese Regeln zu kennen gibt Ihnen eine leicht nachvollziehbare Entscheidungshilfe, welche Farben Ihr Design bekommen sollte. Doch dafür müssen wir jetzt einen Schritt zurück und uns angucken, wie Farben überhaupt entstehen und zusammengesetzt sind. Es gibt einen ganz einfachen Trick, um sich zu verdeutlichen, wie Farben zusammengesetzt sind: das Farbrad.

## DAS FARBRAD

Am Anfang stehen hier immer die drei Primärfarben Gelb, Rot und Blau. Diese bilden die Basis aller Farben und lassen sich nicht aus anderen Farben mischen. Aus diesem Grund nennt man sie auch die drei Grundfarben. Sie sind im Farbrad gleich weit voneinander entfernt.



*Die Primärfarben Rot, Blau und Gelb bilden die Basis des Farbrads.*

Werden die Primärfarben untereinander zu gleichen Teilen vermischt, so erhalten Sie die Sekundärfarben. Rot und Blau ergeben Violett, Blau und Gelb vermischen sich zu Grün, und aus Gelb und Rot wird Orange.



*Die Sekundärfarben ergeben sich, wenn die Primärfarben vermischt werden.*

Für das vollständige Farbrad fehlen jetzt noch die Tertiärfarben. Sie ahnen sicher schon, wie sich diese zusammensetzen. Jeweils eine Primärfarbe und die danebenliegende Sekundär-