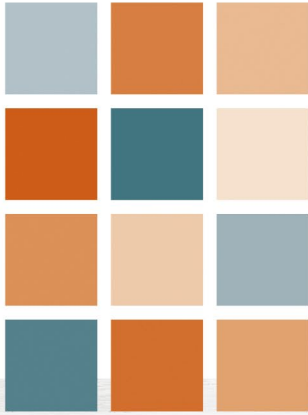
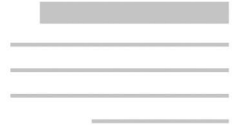
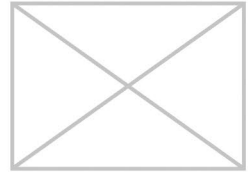


Claudia Korthaus



AI

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit,  
Sae doluptatem fuga. Mus  
molupta tiatem fuga.



Grundkurs

# Grafik und Gestaltung

Fit für Studium und Ausbildung

- ▶ Die Grundlagen guter Gestaltung verstehen
- ▶ Layout, Schrift, Form und Farbe für Print und Web
- ▶ Mit zahlreichen Praxislösungen und Tipps

5. Auflage des Standardwerks

 Rheinwerk  
Design

## Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie suchen eine fundierte Einführung in die Mediengestaltung? Sie möchten selbst überzeugende Drucksachen gestalten und damit sobald wie möglich loslegen?

Dann wird Ihnen dieses Buch von Claudia Korthaus hilfreich zur Seite stehen. Auf gut verständliche Art und Weise erläutert Ihnen die Autorin alle grundlegenden gestalterischen Konzepte rund um die Themen Layout, Formen, Farbe, Schrift, Bilder und perfekte Druckausgabe. Sie lernen die wichtigsten Regeln für eine gelungene Gestaltung nicht nur theoretisch, sondern immer am konkreten Beispiel kennen – so wird es Ihnen leichtfallen, das Gelernte auf Ihre Arbeit zu übertragen und bald selbst ansprechende Designs zu erstellen, die auch Profis überzeugen. Im Zweifelsfall helfen Ihnen auch die vielen Checklisten und Praxistipps weiter.

Besonders gefallen werden Ihnen die zahlreichen Vorher-Nachher-Vergleiche, in denen die Autorin Anzeigen, Plakate, Visitenkarten und Webseiten analysiert und verbessert. Sie erhalten so einen guten Überblick über die wichtigsten gestalterischen Möglichkeiten und deren Wirkung und werden erstaunt sein, dass oft bereits eine kleine Änderung am Layout, der Schrift- oder Farbwahl den Unterschied ausmacht!

Sollten Sie Hinweise, Anregungen, Kritik oder Lob an uns weitergeben wollen, so freue ich mich über Ihre E-Mail.

### **Ihre Ruth Lahres**

Lektorat Rheinwerk Design  
ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de  
Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

# Auf einen Blick

<b>1 Grundlagen der Gestaltung</b> .....	19
▪ Gestaltung in Abhängigkeit zu Leseumständen, Zielgruppen, Inhalt und Absicht	
▪ Drei Grundregeln zur Gestaltung	
<b>2 Layout</b> .....	55
▪ Wirkung des Papierformats und Aufteilung innerhalb des Formats	
▪ Berechnung des Satzspiegels	
▪ Anwendung von Gestaltungs- und Grundlinienraster	
<b>3 Formen</b> .....	107
▪ Wirkung des Grundformats, Gestaltgesetze	
▪ Anordnung und Kombination von Formen	
▪ Harmonie und Disharmonie	
<b>4 Farben</b> .....	139
▪ Wirkung und Symbolik von Farben	
▪ Entwickeln von Farbharmonien und Kontrasten	
▪ Tipps zur richtigen Farbwahl in Print und Web	
<b>5 Bilder</b> .....	193
▪ Wirkung eines Bildes durch Motiv, Format, Aufteilung, Ausschnitt und Licht	
▪ Das fotografische Auge	
▪ Technische Hintergründe in Print und Web	
<b>6 Schrift</b> .....	229
▪ Wirkung von Schrift	
▪ Schriftklassifikation	
▪ Geheimnisse der richtigen Schriftwahl und Schriftkombination	
▪ PostScript, TrueType und OpenType	
▪ Schrift im Web	
<b>7 Ausgabe</b> .....	315
▪ Farbmanagement	
▪ Drucktechnische Besonderheiten	
▪ Datenübergabe mit PDF	

# Impressum

Dieses E-Book ist ein Verlagsprodukt, an dem viele mitgewirkt haben, insbesondere:

**Lektorat** Ruth Lahres

**Korrektorat** Annette Lennartz, Bonn

**Herstellung E-Book** Janne Bröner

**Covergestaltung** Bastian Illerhaus

**Coverbilder** istock: 597933040©Weekend Images Inc;

Shutterstock: 380124070©Redpixel.pl

**Satz E-Book** Claudia Korthaus, Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

**ISBN 978-3-8362-9181-1**

5., aktualisierte Auflage 2022

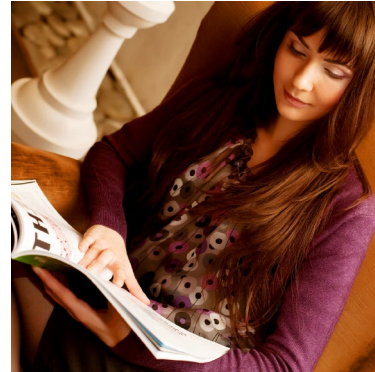
© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2022

[www.rheinwerk-verlag.de](http://www.rheinwerk-verlag.de)



# Inhalt

Vorwort .....	17
<b>1 Grundlagen der Gestaltung</b>	
<b>1.1 Das Druckerzeugnis gibt den Ton an</b> .....	20
Variablen bei der Gestaltung .....	21
Erste Frage: Um welche Art des Lesens handelt es sich? .....	21
Zweite Frage: Wie sind die Leseumstände? .....	21
Dritte Frage: Welche Zielgruppe und welcher Inhalt? ...	22
Vierte Frage: Welche Absicht steht dahinter? .....	24
Alle Antworten gefunden? .....	25
<b>1.2 Für jede Leseart die richtige Typografie</b> .....	25
Das lineare Lesen .....	25
Ästhetische und optische Auszeichnungen .....	25
Das informierende Lesen .....	26
Das konsultierende Lesen .....	26
Das differenzierende Lesen .....	27
Das inszenierende Lesen .....	28
<b>1.3 Reihenfolge der Gestaltung</b> .....	29
Die Reihenfolge einhalten .....	29
Konservativ oder ausgefallen? .....	32
Kreativ sein, und dann? .....	32
Die Idee und ihre Umsetzung .....	32
<b>1.4 Die erste Grundregel: Blickfang</b> .....	34
Aufmerksamkeit gewinnen .....	34
Professionell und entschlossen .....	35
Geeignete Blickfang-Objekte .....	36
Der ästhetische Blickfang .....	37
Der optische Blickfang .....	37
Nicht konkurrieren, sondern ergänzen .....	39
Falsche Eitelkeit .....	40





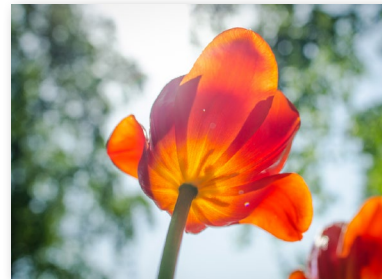
<b>1.5 Die zweite Grundregel: Gruppen</b> .....	41
Was zusammengehört, soll zusammenstehen .....	41
Minimale Änderungen mit großer Wirkung .....	42
Zwischenüberschriften zuordnen .....	43
<b>1.6 Die dritte Grundregel: Wiedererkennung</b> .....	45
Wiederholung bedeutet Konsistenz .....	45
Wiederholung von Stilelementen .....	46
Wiedererkennung durch Logos .....	46
Durch Sehgewohnheiten Sicherheit schaffen .....	49
In der Werbung .....	49
»Print wirkt« beweist Gewohnheiten .....	49
<b>1.7 Auf den Punkt: Gestaltungsgrundlagen</b> .....	52
Variablen bei der Gestaltung.....	52
Grundregeln der Gestaltung .....	53

## 2 Layout

<b>2.1 Wie wirkt eine Seite?</b> .....	56
Freier Raum lässt Platz zum Atmen .....	56
Am Anfang steht das Scribbeln .....	57
<b>2.2 Wie finde ich das optimale Format?</b> .....	57
Entscheidung für die Grundfläche .....	57
Verschiedene Formate, unterschiedliche Wirkungen ...	58
DIN-Formate .....	59
DIN-A-Reihe .....	59
DIN und Norm bei Briefbögen .....	60
Der Briefbogen nach DIN .....	60
Flyer im DIN-Format .....	62
DIN B, DIN C und DIN D .....	63
<b>2.3 Optimales Teilungsverhältnis: Goldener Schnitt und Co.</b> .....	63
Der Goldene Schnitt .....	63
Die Suche nach dem Goldenen Schnitt .....	64
Zahlenreihe nach Fibonacci .....	65
Fibonacci oder Goldener Schnitt? .....	65



<b>2.4</b>	<b>Wie entsteht ein Satzspiegel?</b> .....	66
	Stegbreiten .....	66
	Viele Wege führen zum Satzspiegel .....	68
	Freier Satzspiegel mit Zahlenreihe (DIN) .....	68
	Freier Satzspiegel nach dem Goldenen Schnitt/Fibonacci .....	69
	Freier Satzspiegel mit Diagonalkonstruktion .....	70
	Fester Satzspiegel mit Diagonalkonstruktion .....	71
	Fester Satzspiegel mit Neunerteilung .....	71
	Welche Methode eignet sich am besten? .....	72
	Verschiedene Satzspiegel, ganz unterschiedliche Wirkungen .....	73
	Für Fortgeschrittene: Tatsächliche Höhe eines Satzspiegels .....	73
	Satzspiegel mit Marginalienspalte .....	74
<b>2.5</b>	<b>Das Gestaltungsraster</b> .....	76
	Was nutzt uns ein Gestaltungsraster? .....	76
	Wie entsteht ein Gestaltungsraster? .....	76
	Grob oder fein .....	78
	Kreativität in Ketten? .....	79
	Lesefluss hat Vorrang .....	80
<b>2.6</b>	<b>Das Grundlinienraster – noch ein Raster?</b> .....	81
	Gute Gründe für das Grundlinienraster .....	81
	Der prüfende Blick .....	81
<b>2.7</b>	<b>In sechs Schritten zum Gestaltungsraster</b> .....	82
<b>2.8</b>	<b>Wozu Spalten – und wie viele?</b> .....	86
	Lesbarkeit .....	86
	Ein- und zweispaltige Layouts .....	88
	Das drei-, vier- und fünfspaltige Layout .....	88
<b>2.9</b>	<b>Tipps für ein professionelles Layout</b> .....	90
	Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile .....	90
	Das Zusammenspiel von Satzspiegel und Bildformat ...	92
	Überlagerte Raster .....	93
	Gruppen definieren, Abstände schaffen .....	94
<b>2.10</b>	<b>Seiten im Web</b> .....	96
	Nicht mit Unnützem ablenken .....	96





Größe und Format .....	97
Das Raster im Web .....	98
Zentriertes Layout .....	98
Responsive Design .....	100
Single Page Design .....	102
Bilder im Rahmen .....	102
<b>2.11 Auf den Punkt: Layout .....</b>	<b>104</b>

## 3 Formen

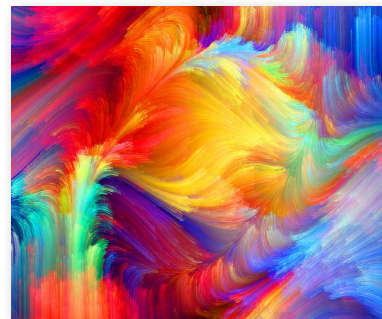
<b>3.1 Welche Wirkung haben Formen? .....</b>	<b>108</b>
Flächen und Grundformen .....	108
Die Wirkung des Quadrats .....	108
Die Wirkung des Dreiecks .....	109
Die Wirkung des Kreises .....	110
Die Wirkung von Linien .....	111
Wie nutze ich die Wirkung von Formen? .....	112
Formen im Logodesign .....	112
Entwicklung neuer Formen .....	112
<b>3.2 Die richtige Gewichtung .....</b>	<b>113</b>
Das visuelle Gewicht .....	113
Hierarchie durch Gewicht .....	114
Nicht zwingend interessant .....	114
Wie nutze ich den Effekt des visuellen Gewichts? .....	114
<b>3.3 Gestaltgesetze .....</b>	<b>116</b>
Das Gesetz der Nähe .....	116
Das Gesetz der Ähnlichkeit .....	118
Das Gesetz der Geschlossenheit .....	119
Das Gesetz der Kontinuität .....	120
Das Gesetz der Erfahrung .....	121
Das Figur-Grund-Gesetz (Rubin'sche Vase) .....	122
Vordergrund und Hintergrund .....	122
<b>3.4 Anordnung und Kombination .....</b>	<b>122</b>
Jedem sein Plätzchen .....	122
Die optische Mitte .....	123
Wie verteilen wir die Objekte? .....	124

Das Bedürfnis nach Harmonie .....	126
Harmonie durch Gleiches, Disharmonie durch Verschiedenes .....	126
Achsen suchen und finden .....	126
Symmetrie und Asymmetrie .....	128
Bewegung und ihre Richtung .....	130
<b>3.5 Formen im Web .....</b>	<b>131</b>
Bedeutung von Formen .....	131
Es ist immer noch rund .....	132
Linien und Achsen .....	133
Organische Formen .....	134
<b>3.6 Auf den Punkt: Formen .....</b>	<b>135</b>



## 4 Farben

<b>4.1 Wieso wirken Farben? .....</b>	<b>140</b>
Farbe in der Werbung .....	140
Psychologie und Symbolik .....	141
Kultur und Tradition .....	142
Schwingungen .....	142
Was passt zu mir? .....	142
Farbe als Medizin .....	143
<b>4.2 Farbräume .....</b>	<b>143</b>
Moderne Farbenlehre .....	144
Farbwert, Sättigung, Helligkeit (HSB) .....	144
Additive Farbmischung (RGB) .....	145
Monitor und Fernseher .....	145
Subtraktive Farbmischung (CMYK und andere) .....	146
Farbmusterbücher .....	147
RGB oder CMYK? .....	147
Sonderfarben .....	148
Fünfte Farbe .....	148
Sonderfarbe und Reproduzierbarkeit .....	149
Rechenbeispiel .....	149
Vier plus .....	149







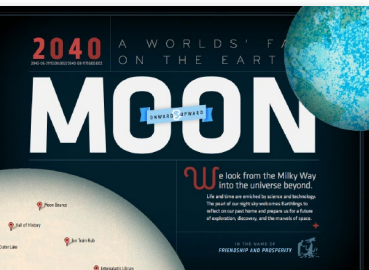
<b>4.3</b>	<b>Der Farbkreis</b> .....	150
	Isaac Newton .....	150
	Johann Wolfgang von Goethe .....	150
	Johannes Itten .....	151
	Basis Farbkreis .....	151
	Verwandte und komplementäre Farben .....	151
<b>4.4</b>	<b>Farbkontrast</b> .....	152
	Farbkontraste nach Itten .....	152
	Kontraste in der Praxis .....	155
<b>4.5</b>	<b>Farbharmonie</b> .....	156
	Harmonischer Blickfang .....	156
	Komplementäre Farbharmonien .....	156
	Winkelharmonie .....	156
	Harmonischer Dreiklang .....	157
	Harmonie mit mehr Farben .....	158
	Monochrom .....	158
	Nicht immer nach Vorgabe wählen .....	158
	Wie viele hätten's denn gern? .....	158
	Objektabhängige Farbwahl .....	159
	Gestalterisch kritisch – der Verlauf .....	159
<b>4.6</b>	<b>Wie Farben wirken</b> .....	160
	Die fünf Punkte von Itten zur Wirkung .....	161
	Grundsätze zur Farbwirkung .....	161
	Die Farbe Gelb .....	162
	Die Farbe Rot .....	164
	Die Farbe Blau .....	166
	Die Farbe Grün .....	168
	Die Farbe Orange .....	170
	Die Farbe Violett .....	172
	Die Farbe Braun .....	174
	Die Unbunt-Farbe Schwarz .....	176
	Die Unbunt-Farbe Weiß .....	178
<b>4.7</b>	<b>Farbwahl am Beispiel</b> .....	180
	1. Beispiel: Sport und Gesundheit .....	180
	2. Beispiel: Naturholzmöbel .....	181
	Die richtige Farbe finden .....	182
	Die Farbe in unseren Grundregeln .....	183

<b>4.8</b>	<b>Farbe im Webdesign</b> .....	184
	Übersicht an erster Stelle .....	184
	Weniger ist mehr .....	185
	Die Farbwahl für das Web .....	185
	Der Transparenz-Trend .....	187
	Für genügend Kontrast sorgen .....	188
	Weniger Einfluss .....	189
	Websichere Farben .....	189
<b>4.9</b>	<b>Auf den Punkt: Farbe</b> .....	190

## 5 Bilder

<b>5.1</b>	<b>Ein Bild, was ist das eigentlich?</b> .....	194
	Infografiken .....	194
	Piktogramme und Symbole .....	195
	Die Fotografie .....	196
<b>5.2</b>	<b>Woher nehmen und nicht stehlen?</b> .....	196
	Bildagenturen für Groß und Klein .....	196
	Lizenzfrei und lizenzpflichtig .....	197
<b>5.3</b>	<b>Die Bildwirkung</b> .....	198
	Die Kunst, mit Bildern Stimmungen einzufangen .....	198
	Die Fotografie und ihre Wirkung .....	198
	Der Bildabgleich mit dem Gedächtnis .....	199
	Ein Bild weckt Emotionen .....	199
	Die gefährliche Macht der Bilder .....	200
	Das fotografische Auge .....	200
	Unterschiede zwischen Kamera und Auge .....	201
	Regeln für die Aufnahme .....	202
	Die Konzentration auf das Motiv .....	203
	Das Format finden .....	204
	Bildaufteilung mit Deierteilung und Goldenem Schnitt .....	206
	Ausschnitt und Perspektive .....	208
	Licht und Schatten .....	210
	Tiefe, Kontrast, Schärfe .....	211





	Bildwirkung am Beispiel Porträt .....	212
	Blickrichtung .....	214
	Serienbilder .....	215
<b>5.4</b>	<b>Die Technik dahinter .....</b>	<b>216</b>
	Pixeldaten .....	216
	Auflösung für den Druck .....	217
	Raster im Druck .....	218
	Auflösung für das Internet .....	218
	Vektordaten .....	218
	Format für den Druck: TIFF .....	219
	Format für den Druck: EPS .....	220
	Unbehandelt: RAW und DNG .....	220
	Der Allrounder: PDF .....	221
<b>5.5</b>	<b>Bilder im Web .....</b>	<b>222</b>
	Header oder Schmuck .....	222
	Bildertechnik .....	223
	Das animierte GIF .....	223
	PNG mit Transparenzen .....	223
	JPEG, das Komprimierte .....	224
	Das SVG .....	225
<b>5.6</b>	<b>Auf den Punkt: Bilder .....</b>	<b>226</b>

## 6 Schrift

<b>6.1</b>	<b>Schriften wirken .....</b>	<b>230</b>
	Die Stimme der Schrift .....	230
	Weitere Faktoren zur Schriftwirkung .....	232
<b>6.2</b>	<b>Welche Schriften gibt es? .....</b>	<b>232</b>
	Die Schriftklassifikation .....	232
	1. Klasse: Venezianische Renaissance-Antiqua .....	233
	2. Klasse: Französische Renaissance-Antiqua (Mediäval) .....	234
	3. Klasse: Barock-Antiqua .....	235
	4. Klasse: Klassizistische Antiqua .....	236
	5. Klasse: Serifenbetonte Linear-Antiqua .....	237
	6. Klasse: Serifenlose Linear-Antiqua .....	238



7. Klasse: Antiqua-Varianten .....	239
8. Klasse: Schreibschriften .....	240
9. Klasse: Handschriftliche Antiqua .....	241
10. Klasse: Gebrochene Schriften .....	242
<b>6.3 Die richtige Schrift wählen .....</b>	<b>244</b>
Die Lesbarkeit .....	244
Nicht lesefreundlich .....	245
Die Größe der Schrift .....	246
Die Wirkung der Schrift .....	248
Die Einprägsamkeit .....	250
Das Angebot .....	251
Freeware und Shareware .....	252
Hochwertige Lizenzschriften .....	252
<b>6.4 Schriften kombinieren .....</b>	<b>253</b>
Die Grundlagen des Bleisatzes .....	253
1. Mischregel: Genügend Unterschiede .....	254
2. Mischregel: Ähnliche Strukturen .....	256
3. Mischregel: Schriften innerhalb einer Familie .....	258
4. Mischregel: Die Größe beachten .....	260
5. Mischregel: Maximal drei Schriften .....	262
<b>6.5 Texte gestalten .....</b>	<b>266</b>
Ansprechende Gestaltung von Text .....	266
Schriftwahl und -größe .....	266
Der Zeichenabstand .....	268
Der Wortabstand .....	270
Laufweite und Wortzwischenräume vergrößern .....	270
Die Zeilenlänge .....	272
Spalten und Spaltenabstand .....	274
Die richtige Größe des Zeilenabstands .....	276
Die verschiedenen Ausrichtungen .....	278
Freude über freie Räume .....	280
Farbe und Kontrast .....	281
Kurzer Überblick über die Faktoren zur Lesbarkeit .....	284
<b>6.6 Gliedern schafft Überblick .....</b>	<b>285</b>
Möglichkeiten zur Gliederung .....	285
Besonderheiten bei größeren Textmengen .....	286





<b>6.7</b>	<b>Effekte</b> .....	288
	Die Schrift verzerren .....	288
	Rund- und Formsatz .....	290
	Formen umfließen .....	291
	Farbverläufe im Text .....	292
	Die rote Liste in der Praxis .....	292
<b>6.8</b>	<b>Schrift im Web</b> .....	294
	Zwei Klassen von Schriften .....	294
	Websichere Fonts .....	294
	Webfonts und die @font-face-Regel .....	296
	Entscheidungen .....	296
	Schrift als Grafik .....	296
	Struktur und Textmenge .....	297
	Zeilenlänge, -abstand und Laufweite .....	297
	Ausrichtung .....	298
	Typo-Trends .....	299
	Fehler und Tipps .....	300
<b>6.9</b>	<b>Schrifttechnik</b> .....	303
	Die Programmiersprache PostScript .....	303
	TrueType .....	303
	OpenType .....	304
<b>6.10</b>	<b>Schriftpraxis am Beispiel</b> .....	306
	1. Beispiel: Redesign einer Anzeige .....	306
	2. Beispiel: Plakat gestalten .....	308
<b>6.11</b>	<b>Auf den Punkt: Schrift</b> .....	312

## 7 Ausgabe

<b>7.1</b>	<b>Farbwiedergabe im Druck</b> .....	316
	Farbe und Licht .....	316
	Farbe und Druck .....	316
	Farbe und Papier .....	317
	Farbwiedergabe im Druck optimieren .....	317
	Farbmusterbücher .....	318

<b>7.2</b>	<b>Farbmanagement</b> .....	318
	Kalibrierung .....	318
	Geräteabhängiger Farbraum .....	319
	Geräteunabhängiger Farbraum .....	319
	CIELab .....	320
	Farbprofil .....	320
<b>7.3</b>	<b>Farbe in Photoshop und InDesign</b> .....	321
	Vorgaben .....	321
	Grundsätzliche Empfehlungen .....	321
	Großer Farbumfang .....	321
	Für die Ausgabe kontrollieren .....	322
	Farben in InDesign .....	322
	Separation .....	323
	Separationsvorschau .....	324
	Transparenzen .....	324
	Transparenz reduzieren .....	324
	Zeitpunkt der Reduzierung .....	325
	InDesign und Acrobat Pro .....	326
	Native Transparenz .....	326
	Kritische Anwendungen .....	326
<b>7.4</b>	<b>Drucktechnische Besonderheiten</b> .....	327
	Aussparen, Überdrucken .....	327
	Blitzer und Anschnitt .....	328
	Schwarz überdrucken .....	328
	Besonderheiten bei Farbbildern .....	329
	Tonwert- oder Punktzuwachs .....	329
	Gesamtfarbauftrag .....	330
	Unbuntaufbau .....	330
<b>7.5</b>	<b>Papier</b> .....	331
	Format .....	331
	Laufrichtung .....	331
	Ungestrichenes Papier .....	332
	Gestrichenes Papier .....	333
	Vor- und Nachteile .....	333
	Papiergewicht oder Grammatür .....	334
	Grammatür-Standards .....	334





	Tinten- und Laserdrucker .....	334
	Bindung .....	335
	Verschiedene Methoden .....	335
<b>7.6</b>	<b>Datenübergabe per PDF .....</b>	<b>336</b>
	Dateiformat PDF .....	336
	Was ist ein PDF? .....	336
	Offene Datei .....	337
	Beschränktes Editieren des PDF .....	337
	PDF erstellen .....	337
	Export-Settings .....	338
	Offene Datei weitergeben .....	338
<b>7.7</b>	<b>Häufige Fehler bei der PDF-Erstellung .....</b>	<b>339</b>
	Bilder .....	339
	Strichzeichnungen .....	339
	Maximaler Farbauftrag .....	339
	Farbnamen .....	339
	Farbauszüge .....	339
	Transparenz .....	340
	Schriften .....	340
	Linienstärke .....	340
	Überfüllen .....	340
	Anschnitt .....	340
	Bundzuwachs .....	340
<b>7.8</b>	<b>Auf den Punkt: Ausgabe .....</b>	<b>341</b>
	Ergänzender Bildnachweis .....	345
	Index .....	347

## Vorwort

Ob Hobbygestalter, die die Speisekarte des Lieblingsitalieners entwerfen, professionelle Grafiker, die mit Auftragsarbeit ihren Unterhalt verdienen oder Designstudenten, die auf dem Weg sind – alle, die gestalten, haben dasselbe Ziel: Das Ergebnis soll professionell wirken, zum Auftraggeber und Inhalt passen und allen Ansprüchen gerecht werden. Doch wie so oft steckt der Teufel im Detail, und wer die Wahl hat, hat es meist schwer. Die Entscheidung für die richtige Schrift scheint fast unmöglich, die Farbe wirkt unpassend, und die Aufteilung ist zwar nicht schlecht, aber auch nicht richtig gut. Vielleicht hätte man doch erst das richtige Bild und dann die Farben auswählen sollen? Aber welches Format passt denn am besten? Man wartet auf die große Eingebung und zweifelt oft an der eigenen Kreativität.

Mit diesem Buch gebe ich all den interessierten und neugierigen Gestaltern und all denen, die die Gestaltung im Studium erlernen, drei einfache Grundregeln an die Hand. Durch die Anwendung dieser Regeln, die ausführlich besprochen und anhand von vielen Praxisbeispielen erklärt werden, kommen Sie gar nicht erst in verfahrenere Situationen. Und wenn Sie bereits mittendrin stecken im Gestaltungsdschungel, finden Sie schnell wieder heraus, indem Sie lernen, Schwachpunkte im Design zu lokalisieren und zu beseitigen. Arbeiten Sie sich während Ihres Designstudiums mithilfe des Buches durch die großen Menge an Informationen, und lassen Sie sich als angehende Grafiker in ihrer Arbeit unterstützen – manchmal fehlt der rote Faden, und manchmal ist es nur ein Detail, um mit seiner Arbeit rechtschaffen zufrieden sein zu können.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit diesem Buch und somit eifriges Sich-auf-die-Schulter-klopfen.

**Ihre Claudia Korthaus**



# 1

# Grundlagen der Gestaltung

- Wie sind die Leseumstände, wer ist die Zielgruppe, und welche Absicht steht hinter dem Druckerzeugnis?
- Wo fange ich an bei der Gestaltung?
- Wie lauten die drei Grundregeln für das Gestalten?
- Warum ist ein Blickfang so wichtig?
- Was bedeutet es, Gruppen zu schaffen?
- Wieso spielt die Wiederholung eine bedeutende Rolle?

# 1 Grundlagen der Gestaltung

Flyer, Visitenkarten, Plakate, ein Buch – so verschieden wie die Art des Objekts ist auch die Art der Gestaltung. Doch trotz aller Unterschiede lassen sich drei Grundregeln definieren, mit denen die Gestaltung ein Erfolg wird. Die drei Grundregeln, die wir im Laufe des Kapitels genauer betrachten, lauten:

1. Ziehe den Leser mit einem Blickfang an!
2. Entscheide dich für Gruppen und Zusammengehörigkeiten!
3. Schaffe Wiedererkennung!

## 1.1 Das Druckerzeugnis gibt den Ton an

Alle Variablen, die bei der Gestaltung eines Druckerzeugnisses, aber auch bei der Gestaltung einer Website eine Rolle spielen, sind von der Art des Erzeugnisses abhängig. So richten sich nahezu alle Komponenten wie Schrift, Bild, Raumaufteilung und Farbe danach, um was für ein Medium es sich handelt. Eine Visitenkarte muss in jedem Fall anders gestaltet werden als ein Flyer, ein Magazin anders als ein Plakat. Kein Layouter käme auf die Idee, für eine Broschüre die gleichen Gestaltungsmittel einzusetzen wie bei einem Buch, und für eine Website gelten wieder andere Regeln. Was als selbstverständlich angesehen wird, hat bei genauerer Betrachtung gute Gründe.

## Info

### Typografie

Die Typografie befasst sich mit der Schrift- und Textgestaltung. Man unterscheidet zwischen der Mikro- oder auch Detailtypografie, die sich mit der Schriftart, den Buchstabenabständen und anderen Feinheiten beschäftigt, sowie der Makrotypografie, zu der Format, Satzspiegel, Seitenaufteilung und Platzierung der einzelnen Objekte zählen.

### Abbildung 1.1 ►

Vielfältige Druckerzeugnisse bedürfen vielfältigster Gestaltung.





**Variablen bei der Gestaltung** Je genauer also im Vorfeld das Ziel abgesteckt werden kann, desto eindeutiger sind die Mittel, mit denen das Ziel erreicht wird. Welche von außen vorgegebenen Variablen müssen bei der Gestaltung eines Druckerzeugnisses beachtet werden?

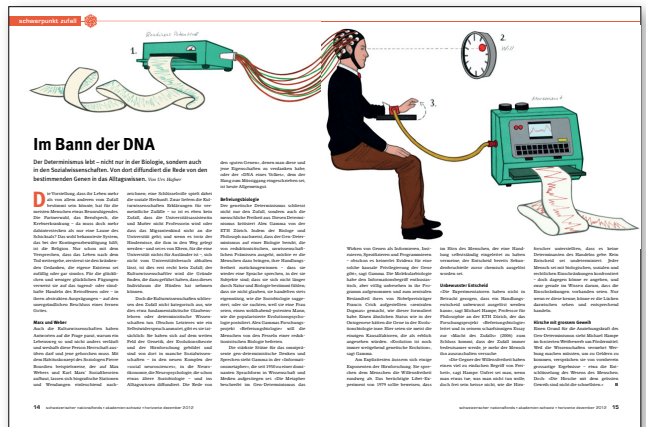
- Art des Lesens
- Umstände, unter denen das Erzeugnis gelesen wird
- Zielgruppe und Inhalt
- Absicht

**Erste Frage: Um welche Art des Lesens handelt es sich?**

Beginnen wir mit der Lesbarkeit. Die Frage, die wir uns als Gestalter stellen müssen, lautet: Auf welche Art und Weise wird das Druckerzeugnis gelesen? Die Antwort kann nur abhängig vom Inhalt gegeben werden. Während in der Werbung, speziell in der Anzeigengestaltung, der Text eine eher untergeordnete und auch quantitativ kleine Rolle einnimmt, dafür den Bildern umso mehr Beachtung geschenkt wird, gibt es eine ganze Reihe von anderen Drucksachen, bei denen die Lesbarkeit eine entscheidende Rolle spielt, zum Beispiel bei Broschüren, Magazinen und Büchern. In Abschnitt 1.2 gehe ich deshalb auf die verschiedenen Lesearten ein.

**Zweite Frage: Wie sind die Leseumstände?** Die zweite Frage, die wir uns bei der Gestaltung stellen müssen, lautet: Unter welchen Umständen wird das Druckerzeugnis gelesen? Es gibt wenige Dinge, die in unserem Alltag an so vielen verschiedenen Orten stattfinden, wie das Lesen.

Wir lesen zu Hause, in der Straßenbahn, beim Arzt. Wir lesen auf der Straße, im Auto, im Café, beim Frisör und auf der Toilette. Und jeder Ort, an dem gelesen wird, weist unterschiedliche Umstände auf. So sind die Straßenschilder bei Regen schwierig zu erkennen, im Café fällt das Konzentrieren schwer, und auf der Straße muss es schnell gehen. Würde der Grafiker all die Umstände, unter denen gelesen wird, kennen, könnte er



▲ **Abbildung 1.2**  
Ein Magazin muss mit gut lesbarem Text informieren und gleichzeitig optisch reizvoll sein.



### ▲ **Abbildung 1.3**

Die Umstände, unter denen ein Produkt gelesen wird, müssen bei der Gestaltung bedacht werden.

Bedingungen zu kennen und sie bei der Gestaltung zu beachten. Trotzdem bleibt es unser Ziel, anhand der grundlegenden Unterschiede in den Leseumständen zu gestalten.

**Beispiele:** Auf einem Flyer sollen beispielsweise die Hauptinformationen, etwa die Ausstellung im Museum, kompakt zusammengefasst und interessant verpackt werden. Der Titel braucht einen Blickfang, damit der Leser auf die Ausstellung aufmerksam wird. Im Innenteil sollten kurze Infos Lust auf mehr machen, und Angaben zum Ort und zur Dauer sowie zu den Öffnungszeiten sollten ebenfalls deutlich und auf einen Blick zu sehen sein.

Ganz anders sieht die Gestaltung eines Magazins aus. Auch wenn unklar ist, ob es auf dem heimatischen Sofa, im Café oder in der Straßenbahn gelesen wird, so ist doch klar, dass weniger der Blickfang, sondern vielmehr die Informationsvermittlung die Hauptrolle spielt und der rote Faden, der von Ausgabe zu Ausgabe in der Gestaltung vorhanden ist, auch in dieser Ausgabe vom Leser wiedererkannt wird.

**Dritte Frage: Welche Zielgruppe und welcher Inhalt?** Wer wird das Druckerzeugnis betrachten, und welchen Inhalt weist es auf? Zielgruppe und Inhalt haben einen wesentlichen Einfluss auf das Erscheinungsbild des Druckerzeugnisses und laufen in der Regel Hand in Hand, weswegen sie hier in einem Punkt aufgeführt werden.

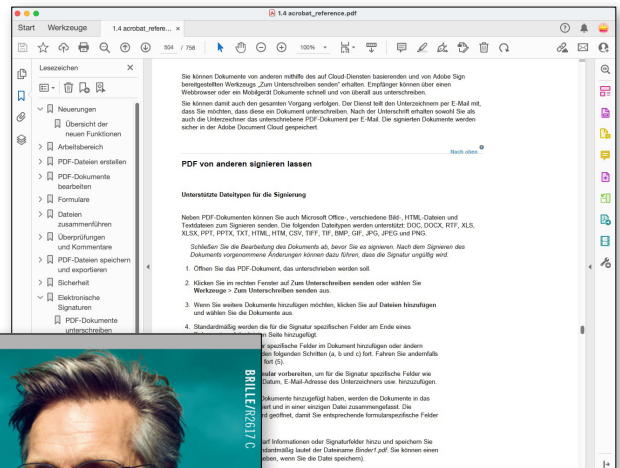
entsprechend gestalten. Die Aufgabenstellung ist aber deswegen schwierig, weil die Leseorte nicht immer dem Druckerzeugnis zuzuweisen sind. Das Plakat wird in der Regel im Vorbeigehen gelesen, und das auch bei schlechtem Wetter beziehungsweise in der Dämmerung. Somit ist klar, dass wir bei der Gestaltung eher mit großen, gut lesbaren Texten und auffälligen Bildern arbeiten sollten. Doch nicht immer sind die Leseumstände so klar. Die Tageszeitung wird nicht nur im Café und das Magazin nicht nur zu Hause gelesen. Aufgrund dieser Komplexität ist es nahezu unmöglich, alle

Das Plakat zum Kasperletheater richtet sich an die Kinder, soll deren Geschmack treffen, sie ansprechen und gleichzeitig über Ort und Datum informieren. Selbstredend, dass dieses Plakat einen anderen Schwerpunkt, andere Gestaltungselemente, andere Farben und Bildobjekte enthält als eines, das über das bevorstehende Treffen der Hacker des Chaos Computer Clubs e.V. berichtet. Auch hier sind Zielgruppe und Inhalt eng miteinander verknüpft.

**Beispiele:** Eine technische Dokumentation dient dazu, die Leser schnell und zielgerichtet zu informieren. Hier spielt also die Funktionalität eine große Rolle, die Konzentration auf das Wichtige. Sie soll vor allem sachlich informieren. Zudem werden solche Dokumentationen nur von einer bestimmten Zielgruppe gelesen, meist im Stress und unter Zeitdruck, wenn ein konkretes Problem besteht. Wir haben also unser Ziel erreicht, wenn sich der Leser schnell informiert hat, die Informationen gut lesen und sich einfach einen Überblick verschaffen sowie die wichtigen Stellen sofort finden kann.

#### ▼ Abbildung 1.4

Eine Software-Dokumentation. Hier zählen Übersicht und Funktionalität; Spielereien würden nur ablenken und die Informationsaufnahme erschweren.



Jetzt einlösen bis 31.12.2019  
**100 € GUTSCHEIN\***

3D-Augenvermessung mit dem DNEye® Scanner + DNEye® optimierte Rodenstock Premium Brillengläser

Nähere Informationen und Terminvereinbarung unter Tel.: 030 / 93027600  
 \*Einlösbar beim Kauf von DNEye® optimierten Rodenstock Marken-Gleitsichtgläsern.  
 Nicht mit anderen Rabatten und Gutscheinen kombinierbar.

#### ▼ Abbildung 1.5

Zielgruppe ist hier die Mittelschicht im mittleren Alter. Entsprechend wurde die Person gewählt, aber auch die gesamte Gestaltung wirkt vertrauens-erweckend, seriös, aber nicht zu konservativ.



**▲ Abbildung 1.6**  
In einem Magazin, das für Jugendliche und Studenten konzipiert wurde, ist ein etwas ungewöhnliches und frisches Layout Mittel zum Zweck.

Es gibt allerdings auch Fälle, bei denen sich Zielgruppe und Inhalt unterscheiden. Denken wir an eine Broschüre über das Impfen von Babys. Der Inhalt handelt von Baby-Krankheiten, Zielgruppe sind jedoch die Eltern. Die möchten ohne Rasselbilder fachgerecht informiert werden. In solchen Fällen gibt die Zielgruppe den Ausschlag für die Gestaltung.

**Praxis:** Besonders bei der Gestaltung für Personengruppen wie ältere Menschen oder kleine Kinder beziehungsweise Leseanfänger gibt es relativ klare Gestaltungsregeln. Dazu gehört in erster Linie ein etwas größerer Grundtext für leichteres Lesen. Sehr viel komplexer und auch feinfühlicher muss der Grafiker bei Zielgruppen sein, die sich nicht so leicht abzeichnen lassen: Leute, die sich über Kunst, Versicherung oder Heilfasten informieren möchten, sich für das Bergsteigen oder Tanzen interessieren. Hier muss man sich vorsichtig an das Thema herantasten.

**Vierte Frage: Welche Absicht steht dahinter?** Die Absicht, die hinter dem Druckerzeugnis steht, wird zur Verdeutlichung als separater Punkt aufgeführt, auch wenn sie sich in den anderen Punkten bereits bemerkbar gemacht hat. Hier lautet die Frage: Was soll das Druckerzeugnis bewirken? Aus der Kombination der drei anderen Punkte ergeben sich verschiedene Antworten: Ein Druckerzeugnis kann informieren und aufklären, kann warnen, einladen, Interesse wecken, einen bestimmten Zweck erfüllen oder einfach nur werben, oder natürlich auch mehrere Dinge gleichzeitig.



**◀ ▶ Abbildung 1.7**  
Die Apotheken-Zeitschriften machen es vor: Je nach Zielgruppe gibt es verschieden gestaltete Magazine mit entsprechenden Inhalten: »medizini« für die Kleinen, »Baby und Familie« für die jungen Familien und der »Seniorenratgeber« für die Älteren.



**Beispiele:** Die Visitenkarte soll helfen, sich den Namen des neuen Geschäftspartners sowie seine Telefonnummer und E-Mail-Adresse zu merken, um ihn später zu erreichen. Der Briefbogen soll dazu dienen, in der dem Kunden bekannten CI eine übersichtliche Rechnung erstellen zu können. Die Broschüre über den Berliner Zoo soll Lust und Interesse wecken, dem Zoo einen Besuch abzustatten. All das sind Absichten, die hinter dem Druckwerk stehen und seine Gestaltung beeinflussen.

**Alle Antworten gefunden?** Für die Gestaltung des Objekts sollte man auf alle vier Fragen eine Antwort bekommen, sei es, sie dem Kunden zu entlocken oder sie sich als Layouter selbst zu geben. Hat man zufriedenstellende Antworten erhalten, entfallen bereits viele Varianten einer Gestaltung von ganz allein.

## 1.2 Für jede Leseart die richtige Typografie

Mit dem typografischen Auge betrachtet, gibt es verschiedene Formen des Lesens, die Hans Peter Willberg und Friedrich Forssman in verschiedene Gruppen unterteilt haben. Der Einfachheit halber bevorzuge ich eine Einteilung in fünf Gruppen, mit denen die wichtigsten Leseformen abgedeckt werden.

**Das lineare Lesen** Die Typografie für lineares Lesen kommt in Prosa wie Romanen oder Biografien zum Einsatz. Hier geht es vor allem um Ruhe und Gleichmäßigkeit, die das Druckerzeugnis ausstrahlen soll. Die Informationen werden Satz für Satz aufgenommen. Dabei sollten keine optischen Auszeichnungen wie fette Schnitte verwendet werden, da diese den Grauwert zerstören. Hervorhebungen mit einem kursiven Schnitt oder Kapitälchen sind ausreichend und verändern den Grauwert nicht.

**Ästhetische und optische Auszeichnungen** In der Typografie unterscheidet man zwischen den ästhetischen und den optischen Auszeichnungen. Erstere sind in der Regel unauffälliger, aber für den passenden Einsatzbereich wie in Büchern oder vielen Magazinen völlig ausreichend, um Textstellen hervorzuheben. Zu den ästhetischen Auszeichnungen zählen beispielsweise ein kursiver Schnitt der Grundschrift oder auch ein Kapitälchenschnitt.

## Info

**Willberg und Forssman**  
Hans Peter Willberg (verstorben 2003) und Friedrich Forssman sind bedeutende Buchgestalter, Typografen und Fachautoren. Gemeinsam haben Sie die Standardwerke »Lesetypografie« sowie »Erste Hilfe in Typografie« veröffentlicht.



# Info

## Grauwert

Beim Grauwert handelt es sich um ein subjektives Empfinden, das durch das Verhältnis zwischen bedrucktem und unbedrucktem beziehungsweise zwischen dunklem und hellem Bereich entsteht. Durch die Relation von Flächen, Farben, Schriften und Raum trägt er speziell in der linearen Typografie, in der das gleichmäßige Lesen im Vordergrund steht, zur Lesbarkeit bei.

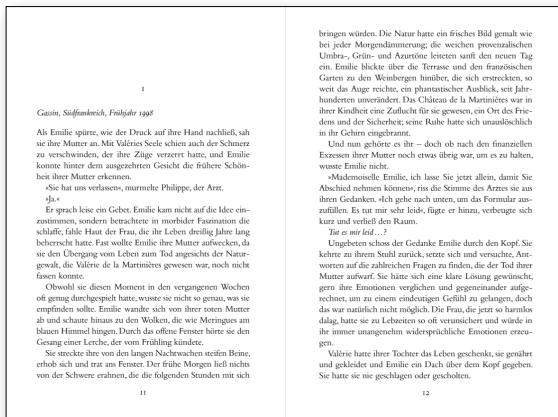
Schriftschnitte aus derselben Schriftfamilie wie *italic* oder **bold italic**, KAPITÄLCHEN, die gleiche Schrift, ohne und mit Serifen

Unterstreich  
**fetter Schnitt**  
**farbige Schrift**  
**Konturen**  
**Schatten**

Zu den optischen Auszeichnungen zählen der Versalsatz und die halbfetten oder fetten Hervorhebungen. Bei diesen Auszeichnungen wird der Grauwert des Textes zerstört. Optische Auszeichnungen sollte man dann verwenden, wenn der Grauwert im Druckerzeugnis keine Bedeutung hat, wie zum Beispiel in Nachschlagewerken, bei denen das Stichwort immer halbfett ausgezeichnet wird. Auch bei Layouts, die typografisch eher unruhig sind, wie Werbezettel oder Plakate, sind die optischen Auszeichnungen ein gängiges Mittel, um Bereiche hervorzuheben.

## ▼ Abbildung 1.8

Bei der Typografie für lineares Lesen zählen Ruhe und Gleichmäßigkeit. Abbildung von »Der Lavendelgarten« von Lucinda Riley



**Das informierende Lesen** Die Typografie für informierendes Lesen sollte dann zum Einsatz kommen, wenn es um Informationsvermittlung geht. Dabei wird nicht Zeile für Zeile von links nach rechts und von oben nach unten gelesen, sondern der Leser springt auf der Seite, entdeckt eine interessante Information, verweilt einen Moment, springt weiter und liest quer. Sachbücher, Zeitungen oder Magazine, bei denen ein solch antizipierendes Lesen stattfindet, sollten besonders gut gegliedert sein. Kurze Abschnitte, kurze Zeilen, deutliche optische Auszeichnungen und Gliederungen helfen, sich mit einem Blick zu orientieren und zu informieren.

**Das konsultierende Lesen** Die Typografie für konsultierendes Lesen unterstützt, wie der Begriff »konsultierend« schon besagt, ein befragendes, um Rat fragendes Lesen, das in Lexika und Nachschlagewerken stattfindet. Hier wird also gezielt nach Informationen gesucht, der Grauwert spielt nahezu keine Rolle. Die







## 1.3 Reihenfolge der Gestaltung

Ein Druckerzeugnis setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Schriftart und -größe, Satzbreiten, Zeilenabstände, die Bilder, grafische Objekte, die verwendeten Farben, weiße Flächen, die Raumaufteilung, der Satzspiegel, das Papierformat, all das sind Elemente, die ein Teil des Gesamtbildes sind und miteinander kombiniert noch mehr wirken können als einzeln.

Bei all den Komponenten stehen viele Gestalter vor der Frage »Wo fange ich bloß an?« und versuchen dann, sich irgendwie an das Thema heranzutasten: »Ich hab da ein Bild, ah, Moment, da hab ich doch letztens eine ganz schöne Schrift gesehen, und das Blau passt doch ganz gut...«. So läuft man leicht Gefahr, sich zu verzetteln und immer wieder von vorn zu beginnen, wenn das Ergebnis nicht zufriedenstellend ist.

**Die Reihenfolge einhalten** Eine klare Reihenfolge hilft, diese Gefahr zu umschiffen. Hauptregel ist hier, dass – speziell bei umfangreichen Objekten – von groß nach klein gestaltet wird. Die Gestaltung eines Druckerzeugnisses lässt sich gut mit dem Einrichten eines Zimmers vergleichen. Zuerst platziert man Schrank und Sofa, die größten Teile, die es im Zimmer unterzubringen gilt. Anschließend wird der Sessel dazugestellt, dann der Sofatisch, der kleine Beistelltisch und der Rest an Kleinmöbeln. Was bei der Einrichtung so selbstverständlich erscheint, hat sich bei der Gestaltung ebenfalls bewährt.



© pshutterbug@flickr

◀ **Abbildung 1.14**

Die Regel, von groß nach klein zu gestalten, ist eine gute Hilfe, um einen Anfang zu finden.

→ Mehr zu Satzspiegel und Gestaltungsraster erfahren Sie in Kapitel 2.

Zuerst legt man das Papierformat fest, was mit dem Zimmer zu vergleichen ist. Dann arbeitet man sich weiter vor bis zu den typografischen Details, was den Bildern an der Wand oder der Vase entspricht. Dadurch ergibt sich folgende Reihenfolge:

1. Papierformat
2. Satzspiegel
3. Raumaufteilung/Gestaltungsraster
4. Farbe/Hintergrund (kann auch später erfolgen)
5. Platzierung der Bilder
6. Platzierung der Texte
7. schmückende Elemente
8. typografische Details wie Schriftgröße, Schriftart etc.

**Abbildung 1.15 ►**

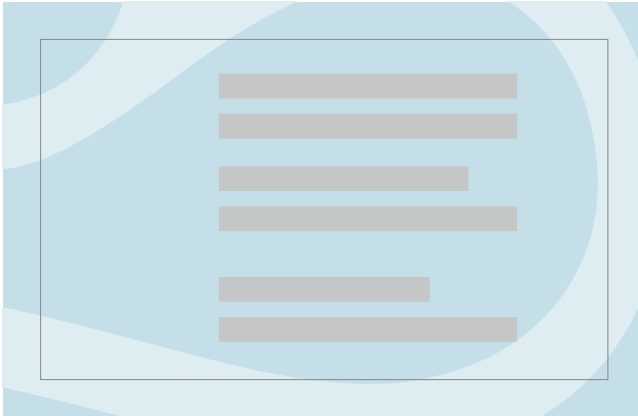
Im ersten Schritt legen wir das Format und den Satzspiegel fest, hier für eine Visitenkarte. Der Mindestabstand zwischen Text und Außenkante wird durch den inneren Rahmen definiert.



**Abbildung 1.16 ►**

Im zweiten Schritt bestimmen wir die Raumaufteilung. Bei der Visitenkarte gibt es lediglich ein paar Zeilen Text, der verteilt werden muss. Ein Gestaltungsraster ist deswegen nicht nötig.





◀ **Abbildung 1.17**

Nun folgen der Hintergrund und die Farbe, in diesem Fall eine farbige Hinterlegung inklusive Firmenlogo.



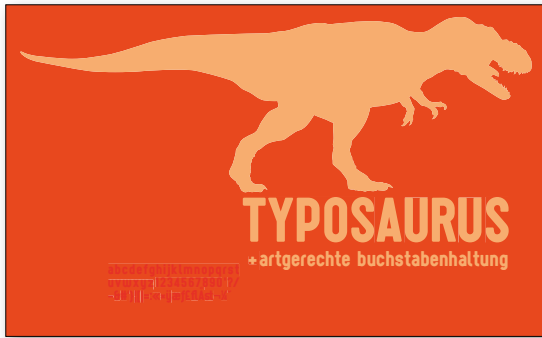
◀ **Abbildung 1.18**

Jetzt wird der Text platziert, erst mal grob und ohne Auszeichnung.



◀ **Abbildung 1.19**

Erst im letzten Schritt erfolgen die typografischen Auszeichnungen und eine Korrektur der Abstände.



### ▲ **Abbildung 1.20**

Visitenkarte mal anders: Bei unkonventioneller Gestaltung ist es häufig sinnvoll, die Reihenfolge »von groß nach klein« abzuändern.

**Konservativ oder ausgefallen?** Je konservativer das Druckerzeugnis (wobei die Bezeichnung konservativ in keiner Weise abwertend gemeint ist), desto eher sollte man sich an die oben beschriebene Reihenfolge halten. Gestaltet man beispielsweise Magazine oder Bücher, bei denen ein informierendes beziehungsweise lineares Lesen stattfindet, hilft die Reihenfolge der Gestaltung jedem Layouter, sich zum Ziel vorzuarbeiten. Wird nach originellen

Visitenkarten verlangt oder einem Plakat zur Rave-Party, ist es manchmal aber auch sinnvoll, beispielsweise die Entscheidung für eine Schrift vorzuziehen. Auch für Werbemittel wie Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen gelten die Regeln von groß nach klein nur bedingt. Hier gilt: Wer die Regeln kennt, kann sie durchbrechen.

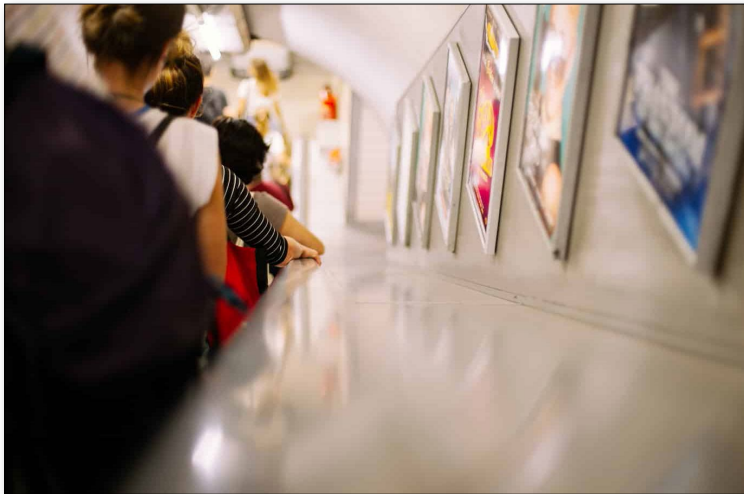
**Kreativ sein, und dann?** Eine gelungene Gestaltung ist vor allem von zwei Dingen abhängig: von guten Ideen und von guter Umsetzung. Und mit Umsetzung ist nicht das Beherrschen der Software gemeint, sondern die gestalterische Umsetzung der Idee. Denn eine gute Idee allein reicht nicht aus, sie muss dem Betrachter auch optimal präsentiert werden.

**Die Idee und ihre Umsetzung** Um kreativ zu sein, um Ideen zu haben und sie umzusetzen, müssen Layouter mehr sehen als die Betrachter. Wir, die wir für die Gestaltung verantwortlich sind, müssen auf eine andere Art und Weise sehen und sehen lernen, als wir das im Alltag tun.

Ist es Ihnen auch schon einmal passiert, dass Sie ein Freund auf etwas aufmerksam macht, an dem Sie einfach vorbeigelaufen sind? Häufig passiert es, dass Kinder in einer Wolke oder im Sand Figuren entdecken. Sie sehen sogar das Gespenst unter dem Bett oder die Hexe hinter der Tür. Als meine Tochter die Zahl 8 lesen konnte, hat sie mich bei jeder Autofahrt durch die Stadt auf sämtliche Achten aufmerksam gemacht – ich hätte nie gedacht, dass man bei kurzen Stadtfahrten an so vielen Achten vorbeikommt. Wenn Sie als Grafiker arbeiten, versuchen Sie, dieses »Mehr« zu sehen:

- Laufen Sie mit offenen Augen durch die Welt.
- Verändern Sie die Perspektive.
- Versuchen Sie, räumlich zu sehen.
- Betrachten Sie einen Gegenstand, schließen Sie die Augen, und versuchen Sie, ihn zu beschreiben.

Kreativität fällt nicht vom Himmel. Das meiste ist harte Arbeit, Übung und Erfahrung. Und vielleicht noch ein bisschen Gespür für das Interessante. Denken wir an den Englischlehrer John Keating aus »Der Club der toten Dichter«. Er ließ alle Schüler auf das Lehrerpult steigen, um ihnen begreiflich zu machen, wie wichtig ein Wechsel der Perspektive ist.



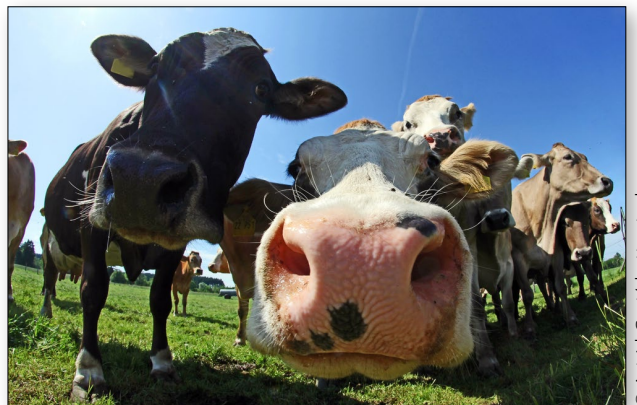
© www.splitshire.com

**Abbildung 1.21 ▲**

Das Spiel mit Schärfe und Unschärfe kann alltägliche Motive in spannende Bilder verwandeln.

**Abbildung 1.22 ►**

Eine ungewöhnliche Perspektive kann ein Bild erstaunlich interessant werden lassen.



© Astrid Gast/shutterstock.com

## 1.4 Die erste Grundregel: Blickfang

**Hier geht's lang, lieber Leser**  
Zeigen Sie Entschlossenheit in Ihrer Gestaltung. Das hilft dem Leser bei der Orientierung und wirkt sicher und professionell.

So verschieden die Druckerzeugnisse sein können, letztlich haben wir doch immer nur ein Ziel: Wir wollen die ungeteilte Aufmerksamkeit des Lesers gewinnen – sei es für einen kurzen Moment mit einer Werbeanzeige, sei es für längere Zeit mit einem Artikel aus einem Magazin.

**Aufmerksamkeit gewinnen** Die Aufmerksamkeit des Betrachters gewinnen wir, indem wir es schaffen, ihn mit einem Blickfang auf unser Druckerzeugnis zu lenken und ihm im zweiten Schritt mit dem Blickfang auch noch so viele Informationen zu liefern, dass er sofort weiß, worum es sich handelt. Denn wenn dem Blickfang keine – natürlich auch gelungen gestalteten – Informationen folgen, verlieren wir das Interesse des Lesers genauso schnell wieder, wie wir es gewonnen haben.

Abbildung 1.23 ▼▶

Speziell bei Plakaten besteht die gesamte Gestaltung häufig nur aus dem Blickfang.

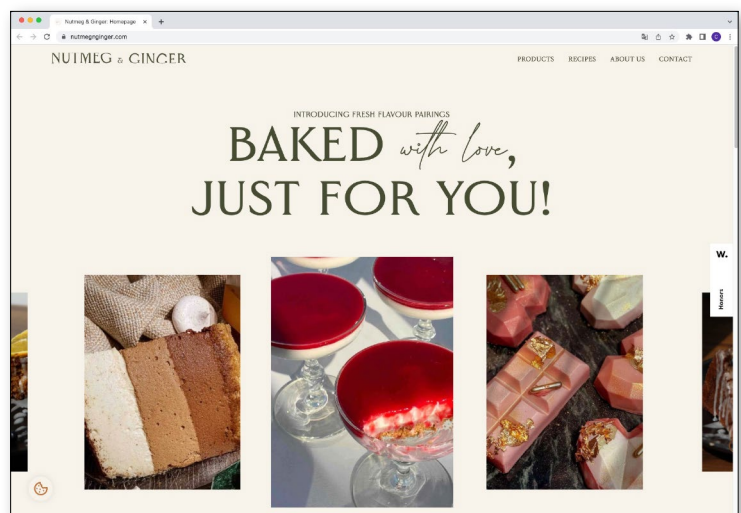


**Professionell und entschlossen** Der Grund, warum ein Blickfang eine solch wichtige Rolle spielt, ist leicht erklärt: In dem Moment, in dem wir unseren Blick einem Objekt zuwenden, suchen wir einen Punkt, an dem wir hängenbleiben können. Wer mit seiner Gestaltung für solch einen Punkt gesorgt und es zudem geschafft hat, diesen auch noch so zu gestalten, dass er stellvertretend für die Aussage des Druckerzeugnisses steht, hat seinen ersten Job erfolgreich erledigt. Im Optimalfall hat der Layouter den Blickfang so platziert, dass er in Verbindung zum Rest steht, da sich der Leser automatisch vom Blickfang aus zu den anderen Elementen weiter vorarbeiten möchte.

Zudem wirkt ein Blickfang entschlossen. Bei der Gestaltung von vielen Textelementen zeugt es von Entschlossenheit und in gewisser Weise auch von Mut, eines oder wenige der Elemente groß und deutlich hervorzuheben, einen Blickfang zu setzen. Layouts, auf denen keines der Textelemente hervorsticht, wirken langweilig, durcheinander – und unentschlossen. Und das wiederum wirkt unprofessionell. Oder würden Sie sich von einem Arzt behandeln lassen, der Sie mit den Worten »hm, mal schaun, weiß ich jetzt auch nicht, also äh, Moment mal, wo fange ich denn an« untersucht? Wir bevorzugen eine klare Ansage, wir brauchen den Eindruck von Entschlossenheit und Klarheit, dann fühlen wir uns wohl. Somit beinhaltet die Entscheidung für einen Blickfang letztlich auch, Prioritäten zu setzen. Auf die Frage, was bei diesem Druckerzeugnis am wichtigsten ist und was auf den ersten Blick erkannt werden soll, muss man eine Antwort haben. Und zwangsläufig folgen danach erst die restlichen Elemente.

▼ **Abbildung 1.24**

Mit der Headline ist der Blickfang dieser Website klar gesetzt; die Bilder fügen sich ein und ergänzen die Aussage.





Im Beispiel in Abbildung 1.25 sehen Sie die Anzeige eines Geschäfts für Kindermode. Im Original (links) ist nicht auf einen Blick zu sehen, worum es sich handelt. Es gibt keinen Blickfang. In der veränderten Variante (rechts) ist die Überschrift »Kinder- und Umstandsmode« der Blickfang. Von dort aus gelangt der Leser – ganz linear von oben nach unten – an die anderen Informationen mit absteigender Wichtigkeit.

**Geeignete Blickfang-Objekte** Bei einem Blickfang kann es sich um Bilder, einzelne Bildelemente, Texte oder um Gestaltungselemente wie geometrische Formen handeln. Auch die Farbe und Kontraste in jeglicher Form helfen, den Leser zu fangen. Und alles beginnt mit einem ersten Blick.

Auch sogenannte Störer gelten als Blickfang. Als Störer wird ein Objekt bezeichnet, das seinem Namen alle Ehre macht: Es stört. Wer beispielsweise einen großen Hinweis zum

**Kinder- & Umstandsmode  
Neu- & Secondhandware**

neue & gebrauchte Artikel  
zu günstigen Preisen!

Kindertragen - Manduca - Tragetücher  
Babyschalen - Kindersitze Größe I-III  
Kinderwagen neu & gebraucht  
gebrauchte Laufgitter & Reisebetten  
Windeltorten & Namensketten  
Spielzeug und vieles mehr

**Smitis**  
Baumgartenstr. 1  
64331 Weiterstadt

Mo, Di, Do, Fr, Sa  
9.30 - 13.00 h  
Di & Do 14.30 - 18.00 h

**KINDER-  
UND  
UMSTANDS  
MODE  
NEU &  
SECOND  
HAND**

Kindertragen  
Manduca  
Tragetücher  
Babyschalen  
Kindersitze  
Kinderwagen  
Laufgitter  
Reisebetten  
Windeltorten  
Namensketten  
Spielzeug  
und vieles mehr

Mo, Di, Do, Fr, Sa  
9.30–13.00 Uhr  
Di & Do  
14.30–18.00 Uhr

**Smitis**  
Baumgartenstraße 1  
64331 Weiterstadt

[www.smitis.de](http://www.smitis.de)

Abbildung 1.25 ▲ ►

Links das Original ohne Blickfang und zudem mit unruhigem Hintergrund, rechts die veränderte Fassung