Komplett in Farbe
Grafik und Gestaltung
Das umfassende Handbuch
Markus Wäger
Grafik und Gestaltung
Das umfassende Handbuch
→ Perfekte Drucksachen erstellen: Form, Farbe, Schrift und Bild
→ Alle Prinzipien und Layouttechniken sicher im Griff
→ DTP-Grundlagen: Auflösung, Farbmanagement, Druckverfahren u.v.m.
Galileo Design

Liebe Leserin, lieber Leser!

Gibt es Regeln für gute Gestaltung? Kann man es an etwas festmachen, warum eine Anzeige unsere Aufmerksamkeit erregt und eine andere nicht? Woran liegt es, dass wir eine Broschüre wieder aus der Hand legen und bei einer anderen interessiert weiterlesen? Und warum erkennen wir bestimmte Unternehmen schon allein an der verwendeten Schrift und Farbe?

Unser Autor Markus Wäger geht diesen und noch vielen weiteren Fragen in seinem umfassenden Handbuch zu Grafik und Gestaltung auf den Grund. Ausgehend von den Grundlagen wie Proportionen, Formate, Achsen und Anordnungen erklärt er alles zu den wichtigen Themen Farbe, Schrift, Raster und Bilder. Anhand zahlreicher Beispiele zeigt er, wie man Text und Bild ausgeglichen und zugleich spannungsvoll gestaltet und welche Rolle Farbe und Schrift in einem guten Layout spielen. So erhalten Sie wertvolles Praxiswissen und gleichzeitig Ideen für die Erstellung Ihrer eigenen Entwürfe. Natürlich werden auch wichtige Begriffe aus der Druckvorstufe erklärt, um Ihnen das nötige Hintergrundwissen für eine perfekte Ausgabe Ihrer Kreationen an die Hand zu geben: Pixel und Vektor, Papierarten, Druckverfahren, Falz- und Bindetechniken, Veredelungsverfahren.

Wenn Sie das nächste Mal nicht wissen, welche Farben am besten harmonieren oder welche Schrift gewählt werden sollte, so finden Sie in diesem Buch Inspiration und Hilfe. Nun bleibt mir noch, Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und so manchen Aha-Effekt zu wünschen. Wenn Sie Fragen, Kritik oder Anmerkungen zu diesem Buch haben, so freue ich mich über Ihre E-Mail.

Katharina Geißler
Lektorat Galileo Design
katharina.geissler@galileo-design.de

www.galileodesign.de
Galileo Press • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Auf einen Blick

1 Grundlagen 27

2 Form 43

3 Farbe 125

4 Bild 221

5 Schrift 261

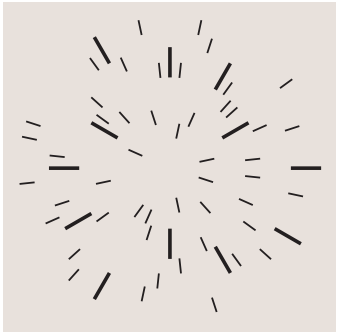
6 Textsatz und Lesetypografie 353

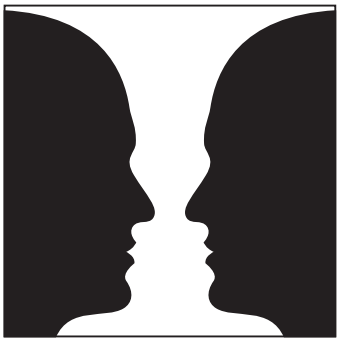
7 Gestaltungsraster 427

8 Corporate Design 473

9 DTP und Druckvorstufe 521

Inhalt





Vorwort 13

Einleitung 17

Kunst und Design 17
Kernpunkte des Grafikdesigns 19
Wie lernt man gestalten? 19
Das wichtigste Werkzeug ist der Kopf 24

1 Grundlagen 27

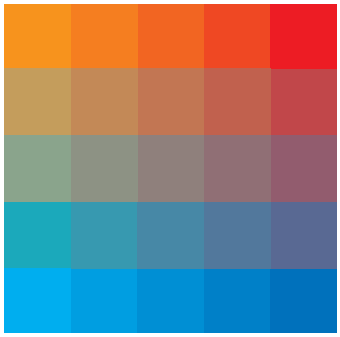
1.1 Regeln und wozu sie da sind 27
1.2 Design – reine Geschmacksache? 29
1.3 Kriterien guten Grafikdesigns 31
1.3.1 Funktion und Ästhetik 33
1.3.2 Harmonie und Kontrast 34
1.3.3 Weniger ist mehr 35
1.4 Gestaltgesetze der Wahrnehmung 36
1.4.1 Das Gesetz der Nähe 36
1.4.2 Das Gesetz der Kontinuität 37
1.4.3 Das Gesetz der Geschlossenheit 38
1.4.4 Das Gesetz der Gleichheit 38
1.4.5 Interferenzeffekte 39
1.4.6 Hicks Gesetz 40
1.4.7 KISS 40
1.4.8 Authentizität 40
1.5 Der Designer ist ein Uhrmacher 41

2 Form 43

2.1 Die Grundfläche 43
2.1.1 Überlegungen zum richtigen Format 43
2.1.2 Grundlage der grafischen Gestaltung 46
2.1.3 Das Format – hoch oder quer? 62
2.2 Der Punkt 65
2.3 Die Linie 68
2.4 Die Fläche 74
2.5 Proportion und Seitenverhältnis 86
2.5.1 Das Format in der Fotografie 86
2.5.2 Der Goldene Schnitt 86
2.5.3 Fibonacci-Reihe 90

2.5.4 x:y-Proportionen ... 91
2.5.5 DIN A ... 96
2.6 Anordnung und Gewichtung ... 98
2.6.1 Platzierung und optische Wirkung ... 98
2.6.2 Optische Mitte ... 100
2.6.3 Gewichtung und visuelles Gleichgewicht ... 102
2.6.4 Statik und Dynamik ... 106
2.7 Symbolik und Assoziation ... 109
2.8 Perspektive und räumliche Wirkung ... 116

3 Farbe ... 125
3.1 Was ist Farbe? ... 125
3.1.1 Psychologische Grundfarben ... 125
3.1.2 Bunte und unbunte Farben ... 126
3.1.3 Unterschiedliches Farbempfinden ... 126
3.1.4 Simultan-Kontrast ... 132
3.1.5 Farbkreise und Farbspektrum ... 134
3.1.6 Rezeptoren im Auge ... 136
3.2 RGB- und CMYK-Farbraum ... 137
3.2.1 Pigmentfarben und subtraktive Farbwiedergabe ... 138
3.2.2 CMYK-Farbraum ... 141
3.2.3 Farbräume ... 143
3.2.4 CMY-Farbkanäle ... 144
3.2.5 RGB-Farbraum ... 144
3.2.6 Von der Theorie zur Praxis (und damit zu den Problemen) ... 150
3.3 Weitere Farbräume ... 151
3.3.1 L*a*b* ... 151
3.3.2 HSB ... 152
3.4 Farbe, Helligkeit, Sättigung ... 154
3.5 Tonwert ... 157
3.5.1 Tonwert einer Farbe ... 157
3.6 Farbkreise ... 162
3.6.1 Wozu brauchen wir Farbkreise? ... 163
3.6.2 Komplementärfarben ... 164
3.6.3 Erweiterte Farbkreise ... 164
3.7 Farbkontraste ... 167
3.7.1 Der Farbe-an-sich-Kontrast ... 167
3.7.2 Der Hell-Dunkel-Kontrast ... 168
3.7.3 Der Kalt-Warm-Kontrast ... 170
3.7.4 Der Komplementär-Kontrast ... 172
3.7.5 Der Simultan-Kontrast ... 176
3.7.6 Der Qualitätskontrast ... 176

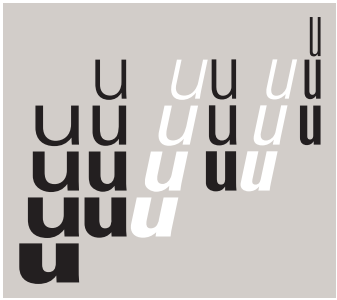


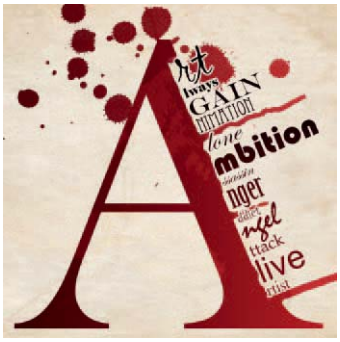
3.7.7 Der Quantitätskontrast 178
3.7.8 Der Bunt-Unbunt-Kontrast 179
3.8 Farbharmonien 179
3.8.1 Harmonischer Farbendreiklang 181
3.8.2 Komplementärer Farbendreiklang 182
3.8.3 Harmonischer Vierklang, Quadrat 183
3.8.4 Harmonischer Vierklang, Rechteck 183
3.8.5 Komplementäre Farbharmonien 184
3.8.6 Monochromatische Farbharmonie 185
3.8.7 Analoge Farbharmonien 186
3.8.8 Farbhilfen 190
3.9 Farben und was wir mit ihnen verbinden 191
3.9.1 Lieblingsfarben 192
3.9.2 Assoziationen zu Farbkombinationen 194
3.9.3 Die wichtigsten Farben 195
3.9.4 Farben und ihre Bedeutung 196
3.9.5 Rot 196
3.9.6 Blau 199
3.9.7 Grün 202
3.9.8 Gelb 205
3.9.9 Orange 208
3.9.10 Violett 210
3.9.11 Rosa 211
3.9.12 Braun 213
3.9.13 Schwarz 215
3.9.14 Weiß 217
3.9.15 Grau 218

4 Bild 221
4.1 Bildgestaltung 221
4.1.1 Auch Bildgestaltung ist Design 228
4.1.2 Im Zentrum steht der Mensch 229
4.1.3 Bilder in der Unternehmenskommunikation 235
4.1.4 Face-ism-Index 237
4.1.5 Anschnitt 238
4.1.6 Bilder brauchen Fleisch 242
4.1.7 Immer auf Augenhöhe 242
4.1.8 Bildkomposition 244
4.1.9 Farbtemperatur und Bildaussage 246
4.1.10 Bildwirkung: leicht oder schwer? 247
4.1.11 Architektur und Froschperspektive 248
4.1.12 Wechselnde Trends in der Fotografie 249
4.1.13 Bildmanipulation – was ist erlaubt? 250
4.1.14 Fazit Bildgestaltung 252

4.2 Schärfe und Schärfentiefe 253
4.2.1 Unschärfe 253
4.2.2 Schärfentiefe 255
4.2.3 Interpolation 256
4.3 Wie kommt man an Bilder? 257
4.3.1 Klassische Bildagenturen 257
4.3.2 Lizenzfreie Bilder 258

5 Schrift 261
5.1 Geschichte der Schrift 262
5.1.1 Hieroglyphen und Piktogramme 262
5.1.2 Die Keilschrift der Sumerer 265
5.1.3 Phönizier und Griechen 266
5.1.4 Rom und die lateinische Schrift 267
5.1.5 Schriftentwicklung im Mittelalter 268
5.1.6 Die Erfindung des Buchdrucks 272
5.1.7 Buchdruck in Italien und Antiqua 272
5.1.8 Venezianische Renaissance-Antiqua 276
5.1.9 Französische Renaissance-Antiqua 278
5.1.10 Klassizistische Antiqua 281
5.1.11 Übergangsantiqua oder Barock-Antiqua 287
5.1.12 Serifenbetonte Antiqua 288
5.1.13 Serifenlose Antiqua 290
5.1.14 Konstruierte Schriften 291
5.1.15 Serifenlose Schriften nach dem Vorbild der Renaissance-Antiqua 291
5.1.16 Die digitale Revolution 292
5.1.17 Schrift am Bildschirm 293
5.2 Schriften und der feine Unterschied 295
5.3 Schriftgruppen nach DIN 16518 298
5.3.1 Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua 298
5.3.2 Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua 300
5.3.3 Gruppe III: Barock-Antiqua 302
5.3.4 Gruppe IV: Klassizistische Antiqua 304
5.3.5 Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua ... 306
5.3.6 Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua 308
5.3.7 Gruppe VII: Antiqua-Varianten 312
5.3.8 Gruppe VIII: Schreibschriften 314
5.3.9 Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua 315
5.3.10 Sinn und Zweck der DIN-Norm 316
5.4 Schriftgruppen-Matrix 317
5.4.1 Hauptgruppen 319





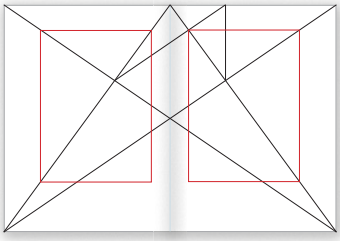
5.4.2 Untergruppen nach Formprinzipien 320
5.4.3 Text oder dekorativ? 323
5.5 Schriften mischen 324
5.5.1 Darf man mehr als zwei Schriften mischen? 325
5.5.2 Schriften nach dem Rezept der Matrix mischen 327
5.5.3 Niemals horizontal mischen! 331
5.5.4 Text-dekorativ-Mischungen 332
5.5.5 Schriftsippen 333
5.5.6 Schriften von demselben Designer 334
5.6 Der Grafikdesigner als Setzer 335
5.6.1 Setzmaschinen 335
5.6.2 Fotosatz 336
5.6.3 Satz am Computer 336
5.6.4 Wichtige Fachbegriffe 337

6 Textsatz und Lesetypografie 353
6.1 Für wen setzen wir? 354
6.1.1 Unterschiedliche Zielgruppen 354
6.1.2 Senioren 354
6.1.3 Kinder und Leseanfänger 356
6.2 Was wird wie gelesen? 358
6.2.1 Buchtypografie 358
6.2.2 Magazine 360
6.2.3 Zeitungen 361
6.2.4 Inserat und Anzeige 362
6.2.5 Folder und Broschüren 363
6.2.6 Plakate, Poster und Transparente 364
6.2.7 Geschäftsausstattung 365
6.2.8 Verpackungen 366
6.2.9 Internet 367
6.3 Wie wird gelesen? 372
6.3.1 Lineares Lesen 372
6.3.2 Informierendes Lesen 373
6.3.3 Differenzierendes Lesen 374
6.3.4 Konsultierendes Lesen 375
6.4 Mengentext lesefreundlich gestalten 376
6.4.1 Schriftart 376
6.4.2 Schriftgrad 379
6.4.3 Zurichtung und Satzbild 383
6.4.4 Laufweite 387
6.4.5 Satzbreite 390
6.4.6 Zeilenabstand 392
6.4.7 Satzarten 395

6.4.8 Hinter- und Untergrund ... 399
6.4.9 Die Kraft guter Typografie ... 403
6.4.10 Zusammenfassung: lesefreundlicher Mengentext ... 405
6.5 Titel und Überschriften ... 407
6.5.1 Überschriftenhierarchie ... 407
6.5.2 Überschriften formatieren ... 411
6.5.3 Headlines formatieren ... 413
6.6 Textauszeichnung ... 416
6.6.1 Passive und aktive Auszeichnungsformen ... 417
6.7 Einige Mikrotypografische Dos und Don'ts ... 418
6.7.1 Textformatierung ... 419
6.7.2 Umbruch ... 423
6.7.3 Striche ... 424
6.7.4 Anführungen ... 424
6.7.5 Satzzeichen ... 425
6.7.6 Apostroph ... 426

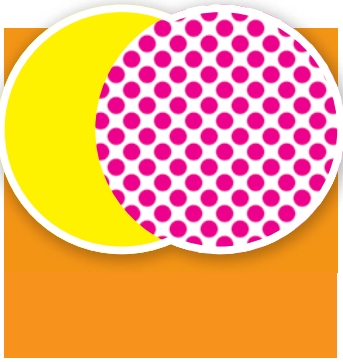
7 Gestaltungsraster ... 427
7.1 Grundlagen und Grundelemente ... 429
7.1.1 Einfacher Buchsatzspiegel ... 430
7.1.2 Paginierung ... 433
7.1.3 Mehrspaltiger Satzspiegel ... 435
7.1.4 Spaltenabstand und Spaltenbreite ... 441
7.1.5 Grundlinienraster ... 443
7.2 Komplexe Gestaltungsraster ... 449
7.2.1 Raster ohne Spaltenabstand ... 456
7.2.2 Spezialfall Bildband ... 459
7.3 Gestaltungsraster entwickeln ... 462
7.3.1 Zwei Gestaltungsraster für alle Fälle ... 469
7.4 Gestaltungsraster im Webdesign ... 470

8 Corporate Design ... 473
8.1 Was ist Corporate Design? ... 478
8.1.1 Was ist Corporate Identity? ... 479
8.2 Was bringt Corporate Design? ... 483
8.2.1 Bessere Wiedererkennung durch Corporate Design ... 484
8.2.2 Effizientere Gestaltung durch Corporate Design ... 487
8.3 Die drei Basisbausteine ... 488
8.3.1 Das Logo ... 488
8.3.2 Wer braucht ein Logo? ... 490



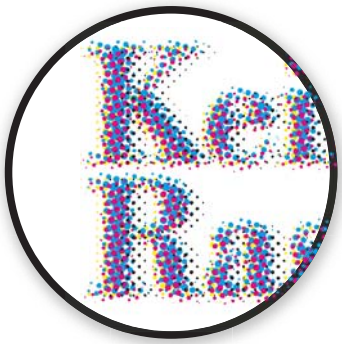
8.3.3 Kriterien der Logo-Gestaltung 491
8.3.4 Farbe und Farbraum 496
8.3.5 Schrift und Typografie 501
8.4 Weitere Bausteine 509
8.4.1 Sekundäre Stilelemente 510
8.4.2 Gestaltungsraster 511
8.5 Das Corporate-Design-Manual 514
8.5.1 Das Logo und seine Anwendung 514
8.5.2 Der Farbraum 516
8.5.3 Schrift und Typografie 518
8.5.4 Weniger (Regeln) ist oft mehr 518

9 DTP und Druckvorstufe 521
9.1 Reproduktionsverfahren 521
9.1.1 Hochdruck 521
9.1.2 Tiefdruck 523
9.1.3 Offsetdruck 523
9.1.4 Digitaldruck 525
9.1.5 Siebdruck 528
9.1.6 Plotter 529
9.2 Belichtung und Separation 529
9.2.1 Farben am Bildschirm und im Rasterdruck 530
9.3 Volltonfarben 534
9.3.1 Vorteile von Volltonfarben 535
9.3.2 Einsatzbereiche für Volltonfarben 539
9.3.3 Volltonfarbensysteme 540
9.3.4 Pantone-Farben in CMYK umwandeln 544
9.4 Aussparen, Überdrucken und Überfüllen 544
9.4.1 Aussparen 544
9.4.2 Überdrucken 546
9.4.3 Von Blitzern und Überfüllern 547
9.4.4 Tiefschwarz 557
9.5 Bindung, Ausschießen und Beschnittzugabe 558
9.5.1 Druckbogen 559
9.5.2 Bindung 560
9.5.3 Ausschießen 564
9.5.4 Beschnittzugabe 567
9.6 Weiterverarbeitung und Veredelung 569
9.6.1 Papiersorte und Grammatur 569
9.6.2 Weiterverarbeitung 570
9.6.3 Veredelung 571
9.7 Farbmanagement 573
9.7.1 Probleme der Farbwiedergabe am Monitor 573
9.7.2 Monitorkalibrierung 574



9.7.3 Farbwiedergabe im Druck 576
9.7.4 Arbeitsfarbräume 578
9.8 Proof 583
9.8.1 Farbmanagement in XPress, InDesign und Illustrator 584
9.9 Bilder und Pixel 584
9.10 Auflösung 585
9.10.1 Bildauflösung 585
9.10.2 Ausgabeauflösung 586
9.10.3 Ausgabeauflösung und Rasterdruck 588
9.10.4 Druckauflösung und Ausgabeauflösung in der Praxis 593
9.11 Vektorgrafik 596
9.11.1 Ankerpunkte und Pfade 596
9.11.2 Attribute 597
9.11.3 Vorteile und Grenzen von Vektorgrafiken ... 598
9.11.4 Einsatzbereiche von Vektorgrafiken 599
9.12 Datenübergabe und PDF-Erzeugung 600
9.12.1 PDF-Erzeugung 601

Index 608



Vorwort

Da ist es also. Das Buch, das ich mir seit 20 Jahren gewünscht habe. Das Buch über »Grafik und Gestaltung«. Das Buch über *alles*, was ein Grafiker wissen muss.

Alles, was ein Grafiker wissen muss. Was für ein Anspruch!

Grafikdesign ist so ein weites Feld. Es reicht vom Gestalten von Anzeigen, Inseraten und Plakaten über Folder, Broschüren und Kataloge, Bücher, Zeitschriften und Magazine, Verpackungen, Fahrzeugbeschriftungen und Messestände, Ausgestaltung von Verkaufsflächen und Präsentationsräumen, Logo-Entwicklung, Corporate Design und Geschäftsdrucksachen, Kalender, Werbegeschenke, Kleidung für Unternehmensmitarbeiter, Internet-Präsentationen, Werbebanner und Homepages, Bildschirmpräsentationen, Fernsehspots, Screendesign für Schulungsvideos und Fernsehsendungen, interaktive Präsentationen bis zum Interface-Design für Software-Programme und, und, und …

Praktisch jedes dieser Themenfelder wäre groß genug für ein eigenes Buch. Und diese Bücher über die Einzelthemen gibt es auch – ich habe viel aus solchen Werken gelernt.

Ich halte mich für einen Gestalter mit einem runden Allgemeinwissen über Grafik und Gestaltung. Ich bin kein Experte, der zu hundert Prozent alles über die Einzelthemen, die hier behandelt werden, weiß, doch das runde Allgemeinwissen gibt mir das Vertrauen, ein Buch verfassen zu können, in dem die wesentlichen Aspekte zusammengefasst und auf den Punkt gebracht werden.

Um das Buch auch für den Einsteiger ins Grafikdesign lesbar und verständlich zu halten, habe ich oft ganz bewusst darauf verzichtet, zu sehr in die Tiefe zu gehen, habe Details ausgeklammert, habe auf die Aufzählung von Ausnahmen von der Regel verzichtet und mich statt einer *akademisch korrekten* Sprache mit vielen Fachausdrücken für eine einfache und (hoffentlich) gut verständliche Sprache entschieden.

Ein Bereich, der in diesem Buch leider etwas kurz kommt, ist das Webdesign. Zwar arbeite ich auch als Webdesigner für kleinere Projekte und hätte mehr dazu zu sagen, als ich es hier zu Papier

gebracht habe, doch das Webdesign unterscheidet sich in seiner technischen Basis und praktischen Anwendung zu sehr vom Printdesign, als das man beides vernünftig in einem Werk beschreiben könnte. Praktisch jedes Mal, wenn ich versucht habe, die Inhalte des Buches auch auf das Webdesign zu beziehen, habe ich den Ansatz wieder herausgestrichen, weil es zu viele technische Erläuterungen erfordert hätte und dadurch der Rahmen des Buches gesprengt worden wäre.

Andererseits sind jedoch, *abgesehen* von Technik und Umsetzungen, die grafischen Grundlagen weitgehend identisch. So mag das Thema Desktop Publishing für den reinen Webdesigner vielleicht nur bedingt interessant sein, doch Formen und Farbenlehre, Bild, Schrift, Lesetypografie und Corporate Design betreffen ihn genauso wie den Designer von Drucksachen. Deshalb glaube und hoffe ich, dass das vorliegende Buch auch für den Webdesigner als Basis interessant ist.

Neben meinem Wunsch, Grafik und Gestaltung ganzheitlich zu beschreiben, war auch meine Leidenschaft dafür, Wissen zu vermitteln, eine wichtige Motivation, um über zwei Jahre hinweg am Ball zu bleiben. Schon zuvor habe ich im Rahmen meines Blogs, meiner Tätigkeit als Trainer für Gestaltungsprogramme und bei einem Werbelehrgang sowie in Büchern und Trainings viel über Design referiert. Diese Aktivitäten lieferten mir eine wichtige Basis, auf der ich dieses Buch schreiben konnte.

Gerade die Seminare haben mich mit Hunderten von Gestaltern – Einsteigern wie Fortgeschrittenen und praxiserfahrenen Profis – in Kontakt gebracht. In den persönlichen Gesprächen, die dabei oft entstanden sind, habe ich einen breiten Einblick in die Gestaltungs- und Druckproduktionsbranche bekommen und viel Feedback und Erfahrungsberichte von Druckern, Druckvorstufentechnikern, Fotografen und Grafikdesignern erhalten.

Was *ich* dabei von meinen Seminarteilnehmern gelernt habe, ist, dass die Theorie, wie Drucksachen technisch optimal zu gestalten sind, und die angewandte Praxis in den Agenturen, Gestaltungsbüros und Druckereien oft weit auseinanderklaffen. Da ich der Überzeugung bin, dass dieses Buch mehr der angewandten Praxis *der meisten* Anwender gerecht werden muss als den wünschenswerten Optimalbedingungen, habe ich viele Beschreibungen und Tipps dementsprechend formuliert – wohl wissend, dass sie nicht dem Ideal entsprechen.

Bei aller Leidenschaft und Überzeugung, mit der ich das Buch geschrieben habe und in der ich wohl einiges auch drastisch und zugespitzt zu Papier gebracht habe, hoffe ich, dass meine Formulierungen nicht zu *oberlehrerhaft* ausgefallen sind. Es ist mir

wichtig, dass Sie, lieber Leser, liebe Leserin, sich bewusst sind, dass alle Regeln, Faustregeln und Hinweise am Ende nur meine Ansichten zu Grafik und Gestaltung widerspiegeln. Vieles basiert zwar auf einer Tradition, die sich seit Jahrhunderten bewährt hat, aber in manchen Dingen bin ich auch von der tradierten Lehrmeinung abgewichen.

Anstatt mich bei der Darstellung der Farbenlehre auf die etablierten Systeme von Küppers und Itten zu beschränken, habe ich einen anderen Weg gewählt, der, wie ich glaube, der Arbeit am Computer eher gerecht wird als die Farbenlehren, die vor dem Computer-Zeitalter entwickelt wurden. Ebenso präsentiere ich zwar die Schriftgruppen-Klassifizierung, wie sie nach DIN 16518 gelehrt wird, schlage Ihnen aber ein alternatives System vor, das Ihnen in Ihrer praktischen Arbeit, wie ich meine, mehr Nutzen bringt als das überkommene DIN-System.

All das und alles, was Sie in den folgenden Kapiteln lesen werden, basiert auf dem Wissen, das *ich* mir angeeignet habe, und auf den Erfahrungen, die *ich* sammeln konnte. Andere erfahrene Grafikdesigner mögen einiges anders sehen, und das ist auch gut so. Verlassen Sie sich nicht allein auf mein Wort. Sammeln Sie *Ihr* Wissen in verschiedenen Quellen, und wägen Sie die Meinungen, wo sie sich unterscheiden, gegeneinander ab.

Nutzen Sie dieses Buch, wenn Sie Einsteiger sind, als Orientierung, und folgen Sie den Regeln und Faustregeln. Doch wann immer Sie zu der Ansicht und Überzeugung gelangen, dass Sie einer anderen Meinung eher zustimmen können, oder Ihre Erfahrung zeigt, dass sich hergebrachte Regeln nicht mit *Ihrer* Praxis decken, verwerfen Sie sie, und folgen Sie Ihrer eigenen Erfahrung. Verlassen Sie sich vor allem auf *Ihr* Urteilsvermögen. Das ist auch wichtig für Ihren persönlichen Stil als Gestalter.

Bedanken möchte ich mich bei allen, die es mir möglich gemacht haben, meinen Wunsch nach diesem Buch in die Tat umzusetzen. Da sind zunächst einmal all die Autoren der Bücher, die mir selbst geholfen haben, Grafik und Gestaltung besser zu verstehen. Ich danke den Leuten bei Galileo, die nach meinen Arbeiten zu InDesign und Photoshop das Vertrauen in mich gefasst haben, dass ich in der Lage bin, dieses Buch zu schreiben. Ich danke Thomas Kessler und Karsten Geisler, die mit viel Gestaltungserfahrung das Skript durchgelesen und mir wichtiges Feedback gegeben haben. Allen voran danke ich aber meinen Eltern, meiner Familie und meiner lieben Andrea, ohne deren Unterstützung und Vertrauen ich heute nicht da stünde, wo ich mich sehe.

Einleitung

Was ist Design? Eigentlich müsste es am Beginn eines Buches über Grafik und Gestaltung »Was ist Grafikdesign?« heißen, denn Design ist ein Begriff, der ebenso mit Produkt- und Modedesign verbunden wird. Nichtsdestotrotz werde ich oft den Begriff *Design* verwenden, wenn es eigentlich *nur* um Grafikdesign geht. Die Grundlagen, die die Basis und das Fundament ästhetischer Gestaltung bilden, sind in allen Disziplinen des Designs ähnlich, wenn nicht gar identisch. Ob wir von Architektur, Fotografie, Produkt-, Mode- Web- oder Grafikdesign sprechen – immer geht es um Linien (Achsen), Proportionen, Kontraste und Harmonien.

Kunst und Design

Achsen, Proportionen, Kontraste und Harmonien stehen auch im Mittelpunkt der bildenden Kunst. Demnach bietet es sich also an, das Grafikdesign eher als Zweig der Kunst zu betrachten denn als Disziplin des Designs. Schließlich arbeitet der Grafiker meist ebenso zweidimensional auf der Fläche wie der *Kunstmaler*. Dennoch sehe ich zwischen Grafikdesign und bildender Kunst einen entscheidenden Unterschied. Der bekannte deutsche Typograf und Grafikdesigner Kurt Weidemann sagt: »Der Künstler macht, was er will. Der Designer will, was er macht.«

Das Werk des Künstlers muss nicht zwingend einem Zweck folgen. Kunst kann *um ihrer selbst willen* geschaffen sein – vielleicht soll sie es sogar. Ein Objekt der bildenden Kunst darf den Betrachter zum Nachdenken anregen. Kunst darf sich aufdrängen und dem Betrachter zurufen: »Denk mal!«

Gutes Design hingegen ist leise. Gutes Design ist Diener: Diener eines Zwecks. Design verfolgt *immer* einen Zweck! Je weiter das Design unauffällig, ja unsichtbar, in den Hintergrund tritt, je mehr es Funktion und Zweck in den Vordergrund stellt und unterstützt, desto besser ist es gelungen.

Abbildung 1 ▲
Apple ist bekannt dafür, intuitive Benutzerführung mit ansprechendem Design perfekt in Einklang bringen zu können – eines der Erfolgsgeheimnisse, das auch hinter dem iPhone steckt (mit freundlicher Genehmigung durch Apple Inc.).

Der Usability-Experte – ein Fachmann, der sich mit der intuitiven Benutzbarkeit von Dingen befasst – Steve Krug, nannte eines seiner Bücher über benutzerfreundliches Webdesign »Don't make me think!«.

Genau das ist es, was das Design von der Kunst unterscheidet: Kunst möchte den Betrachter dazu anregen, sich den Kopf zu zerbrechen, Design soll unnötiges Kopfzerbrechen vermeiden.

Gelungenes Design soll in der Lage sein, uns zu verführen, Begierde für ein Objekt zu wecken, damit wir uns in es verlieben. Doch wenn diese Verliebtheit an die Widrigkeiten mangelnder Funktionalität stößt, erlischt manch ein Strohfeuer der Begeisterung so rasch, wie es entflammte.

Beispiele für mangelhaftes Design finden sich nicht nur im Produkt-, sondern auch im Grafikdesign: Bücher, die aufgrund zu weiter Satzbreite und zu geringen Zeilenabstands nur mühsam zu lesen sind. Websites, deren Navigationsstruktur einem Labyrinth gleicht. Broschüren, die hochpreisige Produkte in billigem Layout anbieten. Bedienungsanleitungen, deren Grafiken praktisch nicht zu entschlüsseln sind. Formulare, deren Ausfüllfelder kaum Platz zum Ausfüllen lassen. Durch schlecht gestaltete Anleitungen für Gefahrensituationen – zum Beispiel mit einer Erklärung, was im Notfall in einem Flugzeug zu tun ist – können sogar Menschen zu Schaden kommen!

»Form follows function« | So heißt einer der Leitsätze vieler Designer. Ich bin selbst ein überzeugter Anhänger der Philosophie, dass sich die Form eines Objekts aus seiner Funktion ergeben muss. Allerdings sollte man dabei nicht so weit gehen, jedes rein grafische Stilelement, das außerhalb der reinen Funktion lediglich ästhetische Zierde ist, als überflüssigen Firlefanz zu betrachten. Schließlich umgibt und erfreut sich der Mensch in seiner Kulturgeschichte schon lange an reinen Schmuckstücken ohne jegliche Funktion. Nur sollten Zierelemente nicht so weit gehen, die Funktion eines grafischen Werks – zum Beispiel die Leserlichkeit eines Textes – einzuschränken.

Wenn in diesem Buch von *Funktion* die Rede ist, dann möchte ich dabei auf einen besonderen Aspekt der Funktionalität verweisen, den man bei zu viel Design-Verliebtheit gern übersieht: das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Der Aufwand für die Entwicklung eines Designs muss in einem Verhältnis zum Nutzen stehen. Wir werden uns in diesem Buch sehr ausführlich damit beschäftigen, wie ordentliches oder gar *exzellentes* Grafikdesign entwickelt wird. Sie, liebe Leser, dürfen dabei aber nie vergessen, dass der Aufwand für exzellentes Grafikdesign nicht *immer* angemessen ist. Man

darf als Gestalter den Zeitaufwand und die Kosten, die für die Produktion eines Werkes anfallen, nie außer Acht lassen. Gerade als Werbegrafiker sollte man sich nicht zu sehr in einer opulenten Gestaltung verlieren, die eine aufwendige Produktionstechnik erfordert und das teuerste Papier nutzt. Ein Werbemittel, das mehr kostet, als es einzubringen vermag, schießt schnell am Ziel vorbei. Betrachten Sie die Kosten, die notwendig sind, ein Design zu erstellen und es produzieren zu lassen, als Teil der Funktion, die es einzuhalten gilt.

Lesetipp: Brain View

»Brain View – Warum Kunden kaufen« (ISBN 978-3448087468). Das Buch von Hans-Georg Häusel lässt Sie in das Gehirn von Konsumenten blicken. Der etwas reißerische Titel täuscht: Es hilft dem Gestalter lediglich den Kunden besser zu verstehen. Der Knopf im Kopf der Menschen, auf den der Werber drücken kann, um die Konsumenten wie ferngesteuert an die Kassen strömen zu lassen, wird auch hier nicht präsentiert. Gott sei Dank!

Kernpunkte des Grafikdesigns

Jedes Ding hat seinen Zweck. Als Gestalter liegt es in Ihrer Verantwortung, das Ding möglichst frei von Barrieren benutzbar zu machen, die Funktion mit der Ästhetik in eine ausgewogene Balance zu bringen und den Aufwand dafür in einem Rahmen zu halten, der der Aufgabe angemessen ist.

Die Kernpunkte, an die ich bei jeder Gestaltung denke, sind:

1. Was ist das Ziel des Produkts?
2. Wie muss das Produkt funktionieren, um sein Ziel zu erreichen?
3. Wie packe ich das Produkt in eine möglichst ansprechende Form, die die Funktion optimal unterstützt?
4. Ist der Aufwand für Gestaltung und Produktion dem Zweck angemessen?

Wie lernt man gestalten?

Natürlich ist das, was bisher über Design gesagt wurde, pauschal und schert alles, was Design und Grafikdesign ist, über einen Kamm. Für jede Regel gibt es die Ausnahme. Beispielsweise darf der Betrachter einer Anzeige oder eines TV-Spots durchaus zum Nachdenken angeregt werden.

Gut gemachte Werbung verlangt dem Konsumenten sogar sehr oft etwas Denkarbeit ab, die ihn zu einem überraschenden Ergebnis führt. Das verschafft ihm ein kleines Erfolgserlebnis: »Aha! Ich habe verstanden und bin euch auf die Schliche gekommen! Was für ein schlaues Kerlchen ich doch bin.« Der menschliche Körper belohnt selbst solch kleine Erfolgserlebnisse mit dem Ausstoß chemischer Botenstoffe, die für ein Wohlgefühl sorgen. So lässt sich über interessante und unterhaltsame Werbung eine Marke oder ein Produkt mit positiven Empfindungen in Verbindung bringen.

Um es etwas salopp zu formulieren: Ich rate jedem, der zum Sprung in die professionelle Arbeit mit Gestaltung ansetzt, sich zum *Fachidioten* zu entwickeln – sich also auf einige Aspekte des Designs zu konzentrieren und in diesen Sparten wirklich gut zu werden, anstatt den Versuch zu unternehmen alles ein bisschen zu beherrschen. Ich selbst bin ein Fachidiot für Typografie, Corporate Design, Fotografie und Bildbearbeitung. In diesen Bereichen bilde ich mir ein, Überdurchschnittliches leisten zu können. Wird hingegen ein Auftrag zur Gestaltung einer Verpackung, einer aufwendigen Homepage oder eines Fernsehspots an mich herangetragen, empfehle ich immer, damit einen Spezialisten zu betrauen. Ich mache lieber ordentlich Dampf in einigen Gassen, anstatt viel Lärm um nichts in allen.

Abbildung 2 ▲
Editorialdesign (die Gestaltung von Magazinen und Zeitschriften) ist ein eigenständiger Zweig der Gestaltung. Magazine wie das Rolling Stone Magazine, Ray Gun, The Face oder auch Wallpaper waren oder sind für ihren individuellen Stil bekannt und angesehen.

Meine Entscheidung, zum Typo-, CD- und Bild-Fachidioten zu werden, bedeutet jedoch nicht, dass ich die anderen Fachbereiche ignoriere. Ganz im Gegenteil: Ich bin sogar sehr daran interessiert, was in anderen Disziplinen des Designs passiert. So verfolge ich mit großem Interesse die Designentwicklung bei Automobilen. Automobil-Design ist die Königsklasse des Produktdesigns. Andere Grafikdesigner, die ich kenne, verfolgen gespannt die Entwicklung in Mode und Lifestyle, in der Architektur oder im Editorialdesign (dem Design von Zeitungen und Zeitschriften). In allen Design-Disziplinen gelten beinahe dieselben Grundregeln, und der Blick über den Tellerrand der eigenen Profession hinaus erweitert den Horizont und liefert Inspiration satt.

Sie werden jetzt und in Zukunft vielleicht die Zeit haben, sich ein paar Stunden in der Woche zurückzuziehen, um sich aktiv mit Gestaltung zu beschäftigen und Fachbücher zu studieren – im hektischen Gestaltungsalltag in den Designbüros ist aber oft nicht einmal das möglich. Aber Gestaltungserfahrung können Sie mit jedem Inserat sammeln, das Sie in Zeitschriften sehen, mit jedem Plakat, das Ihnen auf der Straße auffällt, und mit jedem Folder, den Sie in die Hand bekommen. Gehen Sie mit offenen Augen durch die Welt, und fragen Sie sich: »Wie gefällt mir dieses Plakat?«, »Was gefällt mir an jener Anzeige?«, »Welche grafischen Grundregeln machen das Design dieses Produkts so aufregend?« oder »Warum spricht mich dieser Spot so gar nicht an?«

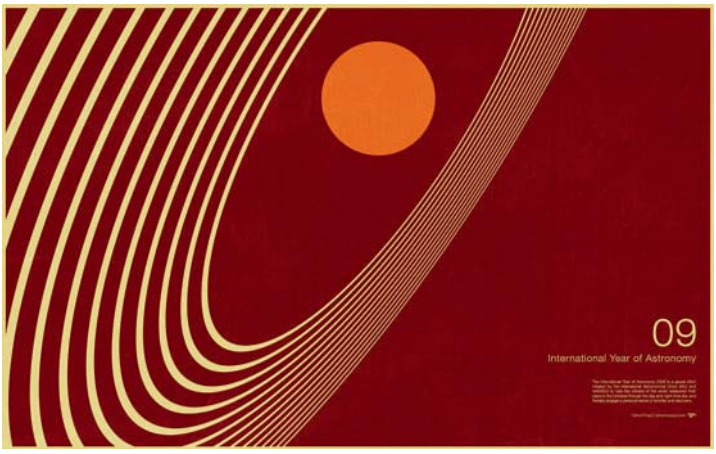


Abbildung 3 ◂
Gestaltung kann man auf Schritt und Tritt lernen und üben: Gefällt mir das Plakat? Wenn ja: Was hat der Gestalter gemacht, um es *gut* zu machen? Wenn nein: Was hätte ich besser machen können? (Plakat: Simon C. Page)

Die wichtigste Gestaltungsregel

Wenn Sie erst einmal etwas über die Spannung wissen, die durch eine einzige Linie erzeugt werden kann, oder verstanden haben, was für ein rätselhaftes Ding Farbe ist und was sie ausdrücken kann, werden Sie Gestaltung mit anderen Augen sehen. Die Grundlagen für das Verstehen finden Sie in den kommenden Kapiteln. Die Erfahrung jedoch, die notwendig ist, um ein Gefühl für gute Proportionen, harmonische Achsen und den richtigen Rhythmus in der Gestaltung zu entwickeln, die können Sie nur durch eigenes Gestalten und durch die laufende Auseinandersetzung mit und das Beurteilen von grafischen Werken schulen.

Ob es sich dabei in erster Linie um Architektur, Produktdesign, Illustration, Fotografie, Werbung, Webdesign oder Kunst handelt, ist eher sekundär. Nicht das, was ich Ihnen in diesem Buch als theoretische Basis anbieten kann, wird Sie zu einem besseren Gestalter machen, sondern Ihr mit der Zeit geschultes Auge und ihr aufmerksamer Verstand.

In diesem Buch werden Sie Regeln kennenlernen, mit deren Hilfe Sie rasch und effizient zu guten Ergebnissen gelangen. Sie sollen Antworten auf *alle* wichtigen Fragen finden, die im Gestaltungsalltag auftauchen. Das Buch soll Ihnen Sicherheit geben, wenn Sie Farben, Formen oder Schriften mischen. Ich kann mich gut erinnern, wie schwer es für mich zu Beginn meiner Ausbildung war, beispielsweise den passenden Schriftmix für eine Aufgabe zu wählen. Ich war völlig unsicher, nach welchen Kriterien dies zu beurteilen ist. Eine Reihe von Faustregeln hat mir zu Beginn dabei geholfen, die Auswahl zu treffen. Noch heute orientiere ich mich an diesen Regeln, verlasse mich am Ende aber auf mein mittlerweile erfahrenes Auge.

Im Grunde folgen alle Gestaltungsregeln einer klaren Logik und unserer Erfahrung mit der Umwelt. Kaum eine Gestaltungsregel ist aus bloßer Willkür entstanden, sondern es gibt fast immer einen guten Grund, weshalb sie aufgestellt wurde und weshalb man sie deshalb auch einhalten sollte.

Diese Regeln zu kennen und zu beherrschen empfiehlt sich für jeden Gestalter – zum einen, weil sie Ihnen in der Argumentation für eine gewählte Gestaltungslösung Sicherheit geben. Wenn Sie Ihre Layouts einem Kunden präsentieren, dann wird es oft vorkommen, dass er hinterfragt, weshalb Sie etwas so gestaltet haben, wie Sie es ihm zeigen. Auf solche Fragen die passende Antwort parat zu haben und mit Argumenten unterfüttern zu können, ist Gold wert, denn es kann mit darüber entscheiden, ob Sie den Entwurf verkaufen oder nicht.

Zum anderen helfen Ihnen Gestaltungsregeln, Ihre Arbeit effizienter zu gestalten. Es geht einfach schneller, in der Entwurfsphase für ein Projekt das Layout an einigen grafischen Grundregeln aufzuhängen und um sie herum aufzubauen, als von null weg alles nur durch Ausprobieren nach der »Trial-and-Error«-Methode zu entwerfen.

Doch die Regeln dürfen nicht blind angewendet und ausgeführt werden. Vielmehr sollten Sie sich bei der Arbeit an einem Gestaltungsprojekt immer wieder einmal fünf Minuten Zeit nehmen, um das Zwischenergebnis kritisch zu betrachten: Haben die Regeln auch diesmal zu einem optimalen Ergebnis geführt, oder haben wir es hier mit der berühmten Ausnahme zu tun, die die Regel bestätigt? Gewinnen Sie den Eindruck, dass die Regeln in diesem Fall nicht zu einem optimalen Ergebnis geführt haben, nehmen Sie so lange Änderungen vor, bis Sie damit zufrieden sind, auch wenn dabei tradierte Regeln gebrochen werden sollten.

Die oberste Gestaltungsregel ist damit postuliert. Sie lautet ganz einfach: Schauen. Am Ende jedes Entwurfsprozesses entscheiden das Auge und das Gefühl des Gestalters.

Theorie und Praxis

Gestalten lässt sich nicht wie eine rein theoretische Disziplin pauken, indem man Regeln auswendig lernt. Erst durch Praktizieren und das Sammeln von Erfahrung werden Sie Souveränität bei der Erarbeitung von Entwürfen entwickeln. Natürlich ist manchen Menschen größeres Talent in die Wiege gelegt als anderen.

Der bekannte Kunstpädagoge Johannes Itten unterschied grundsätzlich drei Charaktere von Gestaltern: »Der materiell-impressive Typus geht aus von der Beobachtung der Vielheiten in der Natur, und er gibt diese ohne expressive Ergänzung wieder.

… Der intellektuell-konstruktive Typus versucht, von der Konstruktion eines Objektes ausgehend, alles zu begreifen, deutlich zu ordnen und zu geometrisieren. … Der spirituell-expressive Typus lässt sich von seinem intuitiven Gefühl leiten, er vernachlässigt dabei aber die konstruktive Form.«

Ich persönlich bewundere besonders die spirituell-expressiven Grafiker, die wunderbare, scheinbar chaotische Ornamente mit ebensolcher Leichtigkeit zu schaffen scheinen wie ausdrucksstarke, abstrakte Illustrationen. Manchmal platze ich vor Neid, wenn ich auf besonders beeindruckende Werke stoße und mir bewusst werde, dass ich so etwas niemals schaffen werde. Der Grund liegt wohl darin, dass ich am ehesten dem intellektuell-konstruktiven Typus entspreche, was natürlich der Arbeit mit typografischen Rastern, klarer Lesetypografie und systematischen Corporate-Design-Konzepten entgegenkommt, aber mich daran hindert, expressiv *aus dem Bauch heraus* zu gestalten.

Abbildung 4 ◂
Der britische Grafikdesigner und Illustrator Si Scott schafft besonders beeindruckende ornamentale Typografie und arbeitete bereits für Volvo, Hugo Boss, Nike, Orange und MTV.

Wenn Sie auch einmal in die Situation geraten, dass Sie ein umwerfend cooles Design sehen und beinahe vom Neid gefressen werden, denken Sie daran: Wahrscheinlich können Sie etwas, das dessen Gestalter überhaupt nicht liegt, und er würde beim Anblick Ihrer Werke vor Neid erblassen. Denken Sie aber auch daran, dass es ganz grundsätzlich unterschiedliche Gestaltungsansätze gibt, und verurteilen Sie nicht vorschnell ein Werk, das Ihren Designvorstellungen zuwiderläuft. Es gibt immer viele Wege, die nach Rom führen, und für kaum eine Aufgabe gibt es »die« einzig richtige Herangehensweise.

Das wichtigste Werkzeug ist der Kopf

Neben meiner Tätigkeit als freier Grafikdesigner unterrichte ich den Umgang mit den Gestaltungsprogrammen InDesign, Photoshop und Illustrator. Die Mehrzahl der Teilnehmer in diesen Seminaren arbeitet noch nicht oder noch nicht lange als Grafiker. Immer wieder erlebe ich bei Einsteigern in die Gestaltung, dass sie erwarten, der Computer nehme ihnen quasi auf Knopfdruck die komplette Gestaltung ab. Dabei ist der Computer mit seiner Software ein durch und durch *dummes* Werkzeug. Er ist zwar ein sehr umfangreiches, mächtiges Werkzeug mit einer unüberschaubaren Menge an Funktionen, doch er ist nicht der Lage, kreative Lösungen auszuspucken oder intelligente Konzepte zu berechnen. Intelligenz darf nicht im Computer erwartet werden, sondern im Anwender, der ihn bedient. Kreative Ideen entstehen im Kopf.

Die meisten professionellen und kreativen Grafikdesigner beginnen ihre Arbeit an einer Gestaltungslösung deshalb nicht mit Tastatur und Maus, sondern mit Bleistift und Papier. Es geht dabei gar nicht so sehr darum, bereits eine grafisch einwandfreie Lösung auf das Papier zu zaubern. Doch das Festhalten rascher, roher Skizzen hilft, Ideen zu kanalisieren und schnell viele mögliche Lösungsansätze durchzuspielen.

Ob Sie Ihre Ideen auf Papier in detaillierten Zeichnungen festhalten oder, wie ich, nur mit wenigen, rasch dahingekritzelten Strichen, bleibt Ihnen überlassen. Doch es hilft bei der Suche nach Ideen, nicht von vornherein von den Funktionen der Computerprogramme geleitet und von den Grenzen der Software eingeschränkt zu werden. Entwickeln Sie erst eine Idee, und denken Sie dann darüber nach, wie sie sich am Computer umsetzen lässt!

Abbildung 5 ◂
Einblick in mein Sketchbook aus dem Jahr 2003, als ich Ideen für ein Logo sammelte. In diesem frühen Stadium arbeite ich mit freien Assoziationen – notiere und skizziere jeden Gedanken. Assoziativ habe ich auch die Logos der Deutschen Bank, von Nike und Adidas festgehalten. Auch das endgültige Resultat erscheint bereits in zwei Ansätzen.

Bei der Umsetzung einer Idee werden Sie wahrscheinlich immer wieder an einen Punkt gelangen, wo Sie zwar eine Idee im Kopf und als Scribble auf Papier vor sich haben, aber nicht wissen, wie sie sich in Ihrem Gestaltungsprogramm umsetzen lässt. Leider, oder Gott sei Dank, bietet kein Computerprogramm der Welt eine einfache Schaltfläche mit der Aufschrift »Idee in meinem Kopf umsetzen«.

Nachdem Sie die kreative Lösung gefunden haben, werden Sie oft nach kreativen Lösungen suchen müssen, wie sie sich mit den Werkzeugen und Funktionen Ihrer Computerprogramme umsetzen lässt. Das klingt einfacher, als es oft ist. Obwohl ich mich sehr gut in meinen Programmen auskenne, kommt es gelegentlich vor, dass ich nicht herausfinde, wie sich eine vorhandene Idee mit den mir bekannten Möglichkeiten zu einem zufriedenstellenden Ergebnis ausarbeiten lässt. Dann kann es durchaus sein, dass ich von einem anfänglich vielversprechenden Ansatz wieder ablassen und andere Ansätze weiterverfolgen muss, um mir nicht an einer Idee viele Stunden lang die Zähne auszubeißen.

Fazit: Kreativität beginnt im Kopf, und neben der kreativen Idee, wie das Layout ausschauen soll, brauchen Sie auch kreative Einfälle, um die Idee mit Ihren Möglichkeiten in ein Resultat umzusetzen.

Trias®
Wirtschaftstreuhand

Abbildung 6 ▲
Das fertige Logo, das aus den ersten, in Abbildung 5 gezeigten, schnellen Kritzeleien entstanden ist.

1 Grundlagen

Wie ich bereits erwähnt habe, sollen Sie die Gestaltungsregeln beachten, die sich in der Entwicklungsgeschichte des Menschen und seinem grafischen und typografischen Schaffen als wichtig und richtig herauskristallisiert haben. Typografie- und Gestaltungsregeln sind keine Kopfgeburten oder aus bloßem Jux entstanden. Es waren fast immer Notwendigkeiten, zumindest aber gab es gute Gründe, die zu den Regeln führten.

1.1 Regeln und wozu sie da sind

Wenn Sie die Regeln kennen, wird es Ihnen helfen, Druckwerke zu erzeugen, die richtig und gut verstanden werden, ästhetisch ansprechen und ihre Aufgaben erfüllen. Es werden Ihnen weniger Fehler in Konzeption und Ausführung unterlaufen. Als Draufgabe wird Ihnen das Ganze auch noch mit höherer Effizienz gelingen.

Haben Sie ein Layout nach allen Regeln der Kunst entworfen, sollten Sie sich zurücklehnen, Ihr Werk begutachten, auf sich wirken lassen und darüber nachdenken. Wenn Sie die Regeln befolgt haben, werden Sie diese in achtzig Prozent der Fälle bestätigt sehen. Dennoch wird es immer wieder vorkommen, dass Sie mit dem Resultat, das sich aus den Regeln ergeben hat, nicht ganz glücklich sind. Passiert das, dann zögern Sie nicht, das Layout zu verändern, auch wenn Sie dabei eine ganze Reihe an tradierten Regeln brechen müssen. Regeln sind dazu da, Ihnen zu helfen, und nicht, um Sie in Ihrer Kreativität einzuengen. Kennen Sie die Regeln nicht nur, sondern haben Sie sie auch verstanden, dann wissen Sie auch, *weshalb* Sie sie befolgen und warum Sie sich im Bedarfsfall über sie hinwegsetzen. So heißt es in Typografenkreisen: »Man sollte die Regeln kennen, die man bricht.«

Die Sprache der visuellen Kommunikation folgt ebenso klaren Konventionen wie die gesprochene und geschriebene Sprache. Wer sich nicht an offizielle wie inoffizielle Konventionen der Kommunikation hält, der kann sagen und schreiben, was er will

10 Thesen für besseres Design

Dieter Rams, Architekt und Innenarchitekt und bei Braun für das Produktdesign zuständig, hat 10 Regeln für besseres Design aufgestellt, die zum Großteil auch auf das Grafikdesign übertragen werden können:

- Gutes Design ist innovativ.
- Gutes Design macht ein Produkt brauchbar.
- Gutes Design ist ästhetisch.
- Gutes Design macht ein Produkt verständlich.
- Gutes Design ist unaufdringlich.
- Gutes Design ist ehrlich.
- Gutes Design ist langlebig.
- Gutes Design ist konsequent bis ins letzte Detail.
- Gutes Design ist umweltfreundlich.
- Gutes Design ist so wenig Design wie möglich.

– im besten Fall wird es *keiner* verstehen. Im schlimmsten Fall hingegen führt falsches Kommunizieren zu Missverständnissen, die der eigentlichen Intention zuwiderlaufen.

Design am Computer | Leider geschieht es in Zeiten des Desktop Publishing (DTP) – des Gestaltens am Computer – und der damit verbundenen Verfügbarkeit professioneller Gestaltungsprogramme für jedermann nur zu oft, dass der Gestalter sich dazu verleiten lässt, zu glauben, dass er von den Grundlagen der Gestaltung nichts mehr wissen müsse und dass der Computer die Gestaltung für ihn übernehmen würde.

Ich erlebe es in meinen Seminaren immer wieder, dass Benutzer erwarten, die Software des Rechners würde ihnen jegliche Arbeit abnehmen – inklusive des Denkens. Dabei handelt es sich beim Computer um nichts anderes als ein sehr mächtiges, aber völlig *dummes* Werkzeug. Idee, Konzeption und Umsetzung einer klugen Visualisierung kann der Computer nicht per Knopfdruck generieren. Nur Sie, als Anwender, können den Computer mit Gefühl und Verstand dazu bringen, cleveres Design auszuspucken und am Ende der Gestaltungskette ein Resultat in Umlauf zu bringen, das seinen Zweck als ansprechendes Mittel der visuellen Kommunikation erfüllt, die Botschaft klar und unmissverständlich vermittelt und beispielsweise als Werbeträger Sympathie für eine Organisation schafft, mit der sich die angesprochene Zielgruppe gerne identifiziert.

Abbildung 1.1 ▸
Computer sind mächtige Werkzeuge. Der Gestalter darf aber nicht erwarten, dass sie Gestaltungs-Know-how ersetzen. Im Gegenteil: Der Gestalter muss heute nicht nur in Gestaltung fit sein, sondern auch die Programme korrekt bedienen können, um reproduzierbare Druckdaten zu erstellen.
(Mit freundlicher Genehmigung von Apple Inc.)

1.2 Design – reine Geschmacksache?

Landläufig gibt es die Ansicht, gute Gestaltung sei reine *Geschmacksache* und dass die Gabe zum grafischen Schaffen dem Menschen quasi in die Wiege gelegt sei.

Natürlich lässt sich über Geschmack nicht streiten, solange wir von unseren *persönlichen* Vorlieben sprechen. Niemand kann Ihnen vorschreiben, welche Sitzbezüge in Ihrem Auto schick sind, was für Socken Sie zu welchen Schuhen tragen sollen und ob das denn zum Anzug passt oder nicht. Aber einmal ganz ehrlich: Schmunzeln Sie nicht auch gelegentlich über Leute die sich im Stil offensichtlich völlig vergriffen haben? Neben dem, was Ihnen und mir persönlich ge- oder missfällt, gibt es immer auch den gerade aktuellen *Massengeschmack*. Es mag keine allgemein gültigen Naturgesetze der Ästhetik geben, so wie es physikalische Grundgesetze gibt, doch es gab und gibt immer im Rahmen zeitlicher Epochen und regionaler Kulturen eine weitgehende Übereinkunft darüber, was im Großen und Ganzen als ästhetisch empfunden wird und was in den Augen der Mehrheit als stilistischer Fehlgriff erscheint.

© iStockphoto.com/MrRoboto

Abbildung 1.2 ▲
Natürlich bleibt jedem überlassen, was ihm persönlich gefällt. Doch die Mehrzahl der Menschen würde ein solches Auftreten heute wohl als wenig stilsicher betrachten.

© iStockphoto.com/DeborahWolfe (links)
© iStockphoto.com/egorr (rechts)

Abbildung 1.3 ◄
Schönheitsideale und ästhetisches Empfinden ändern sich im Laufe der Zeiten und Epochen. Was jedoch in *einer* Zeit in *einem* Kulturkreis als schön empfunden wird, darüber herrscht in der Regel weitgehende Übereinkunft.

Natürlich gibt es Unterschiede zwischen dem westlichen Kulturkreis, dem asiatischen Kulturkreis und afrikanisch oder arabisch beeinflusster Gestaltung etc. Innerhalb der Kulturkreise schwingen die Meinungen im Wesentlichen im Einklang, abgesehen von Subgruppen, die sich in ihrem Stil so unterscheiden wie wahrscheinlich der Skate-Board-Punkrocker vom Mitglied eines Dackelzüchtervereins.

Mit den Köpfen anderer denken | Ist es Ihre Aufgabe, ein Design zu entwickeln, dann geht es nicht darum, *Ihren eigenen* Geschmack zu verwirklichen oder jenen Ihres Auftraggebers bzw. Chefs zu treffen, sondern den Geschmack der Zielgruppe, die sich für das Produkt entscheiden soll.

Als Gestalter muss ich mich von der Vorstellung verabschieden, dass *mein* Geschmack das alleinige Maß erfolgreichen Designs ist, und ich muss meinen Auftraggeber überzeugen, dass es *sein* Geschmack auch nicht ist, sondern dass es gilt, den Geschmack einer anvisierten Zielgruppe zu treffen. Grafikdesign ist die Kunst, in den Köpfen anderer Leute zu denken (frei nach Bertolt Brecht).

Abbildung 1.4 ▲
Gelungenes Werbemotiv der Agentur DDB in Sydney: Die visuelle Kommunikation funktioniert unmissverständlich, die Gestaltung ist simpel und einfach, der Farbraum passend und plakativ gewählt, die Idee ist witzig und unterhaltsam – sauberes Werbehandwerk.

Design ist nicht messbar | Das Problem bei der *objektiven* Bewertung von Design ist, dass Design sich meist nicht wirklich objektiv *messen* lässt. Sie können sich mit der Stoppuhr als objektives Messinstrument an eine Skipiste stellen und vergleichen, wie lange zwei Skifahrer brauchen, um den Weg vom Start zum Ziel zurückzulegen. Sie können zwei Mannschaften mit rundem Leder auf eine Wiese stellen und zählen, wie oft ein Team den Ball im Tor des Gegners versenkt. Sie können die Angebote zweier Banken vergleichen, indem Sie einen Strich unter die Rechnung ziehen und eins und eins zusammenzählen – eines der beiden Angebote wird wohl das mathematisch und finanztechnisch attraktivere sein.

Sie können jedoch keine schöpferischen Werke wie Musik oder Design auf diese Art vergleichen. Ich zumindest glaube nicht daran, dass sich der beste Gitarrist, der beste Song oder das beste Rockalbum bestimmen lässt. Ich bezweifle, dass sich objektiv messen lässt, ob nun Beethoven, Bach oder Mozart der größere Komponist war; ob die Stones, The Clash oder The Who die besseren Rocker waren. Zwar lassen sich Verkaufszahlen vergleichen, aber was sagt das über die tatsächliche Qualität der Musik aus? Vieles von dem, was gute Musik ausmacht, entzieht sich dem objektiv Messbaren und ist im subjektiv Empfundenen anzusiedeln.

Genauso entzieht sich Grafikdesign der objektiven Messbarkeit. Doch obwohl sich die Qualität kreativer Leistungen wie Musik oder eben Grafikdesign nicht messen lässt, so lässt sich doch die Qualität dieser Künste jenseits reiner *Geschmäcklerei* diskutieren. Fachleute finden weitgehend Übereinkunft darüber, ob nun dieses Musikstück anspruchsvoller und handwerklich besser gespielt sei bzw. ob ein Grafikdesign nach allen Regeln der Kunst sauber angelegt und die visuelle Kommunikation verständlich ist.

1.3 Kriterien guten Grafikdesigns

Ein Beweis dafür, dass so etwas wie *ästhetische Naturgesetze* dem Menschen quasi angeboren wären, ist mir nicht bekannt. Es gibt jedoch visuelle Schlüsselreize, die uns sehr wohl liegen. Als Beispiel sei hier nur das Kindchenschema genannt, das uns unterbewusst berührt und dessen sich Comic- und Trickfilmzeichner bedienen, wenn sie Figuren sympathisch gestalten wollen.

Mund und Augen sind Gestaltungselemente, die für unsere Wahrnehmung so elementar sind, dass wir gar nicht anders können als darauf zu reagieren. Diese Entdeckung haben auch die Produktdesigner der Automobilkonzerne gemacht, weshalb seit Jahren der Trend zu freundlich-niedlichen (Abbildung 1.6) oder energisch-aggressiven Fahrzeugfronten (Abbildung 1.7) nicht zu übersehen ist. Was den Produktdesignern recht ist, kann den Grafikdesignern nur billig sein, um die Emotionen potenzieller Kunden zu erreichen.

© iStockphoto.com/MisteryCat

Abbildung 1.5 ▲
Kindchenschema: Große Augen und großer, runder Kopf – darauf reagieren wir unbewusst.

Alltagserfahrung | Generell geht die Wirkung, die ein Design auf uns ausübt, von unserer Alltagserfahrung aus. Wie viel davon angeboren ist und wie viel durch unsere Erfahrung geprägt ist, sei dahingestellt. Wichtiger ist für den Gestalter, zu wissen, dass es visuelle Tricks gibt, um etwas schwer oder leicht erscheinen zu lassen, ruhig oder aktiv zu gestalten, hervorzuheben oder in den Hintergrund treten zu lassen. Gestaltung ist in der Lage, beim Betrachter ein Gefühl der Ausgeglichenheit oder Unruhe zu stimulieren.

Die Erfahrung lehrt uns, was stabil ist und was jeden Moment zusammenzubrechen droht. Es ist die Erfahrung, die uns lehrt, dass weit entfernte Objekte bläulicher wirken als sehr nahe. Es ist Erfahrung, durch die die meisten von uns bestimmte Schriftarten gut und andere weniger gut lesen können.

Es ist ebenso auch unsere Erfahrung, die uns in den letzten Jahren gelehrt hat, dass das Menü einer Website oben, links oder rechts, aber praktisch nie unten platziert ist. Wer diese bereits etablierte Erfahrung der Internet-Benutzer ignoriert und das Hauptmenü am unteren Bildschirmrand platziert, läuft große Gefahr, dass die meisten Besucher den ungewohnten Platz des Menüs übersehen und den Eingang in die Website nicht finden.

Wir wollen uns nicht die Arbeit antun, den Eingang in eine Website zu suchen (es sei denn, es gibt eine absolute Notwendigkeit, da reinzukommen).

Abbildung 1.6 ▲
Menschen reagieren auf Blicke. Produktdesigner wissen das: Smart mit lächelndem Gesicht (mit freundlicher Genehmigung der Daimler AG)

Abbildung 1.7 ▲
Herausfordernder Blick des VW Shirocco (mit freundlicher Genehmigung der Volkswagen AG)

Abbildung 1.8 ▲
Wir haben gelernt, dass sich das Menü bei einer Website entweder oben oder an den Seiten befindet, und wenn es seitlich angeordnet ist, dann meist links. Wer diese Konvention bricht und das Menü unten platzieren möchte, sollte es visuell überdeutlich hervorheben, ansonsten läuft er Gefahr, Besucher schon auf der Startseite zu verlieren. Die umfangreiche Website von Apple gilt als besonders übersichtlich und benutzerfreundlich.

Eine Website, die Ihren Besuchern nicht alle Türen sperrangelweit öffnet, vergrault den Besucher, verbirgt ihren Inhalt und erfüllt somit ihren Zweck nicht.

Don't make me think | Ich habe in der Einleitung bereits Steve Krugs Buch »Don't make me think« erwähnt. Das ist ein exzellentes Motto für gutes Design – auch für Grafikdesign. Gutes Design verlangt dem Benutzer kein unnötiges Nachdenken ab, erfüllt seine Erwartungen und kommt seinen Erfahrungen entgegen. Gutes Design ist in der Lage, über visuelle Reize die Erfahrung des Benutzers so zu bedienen, dass seine Aufmerksamkeit im Sinne des Gestalters gelenkt wird.

In der Werbung ist es nicht immer angebracht, die Erwartungen des Betrachters zu erfüllen. Oft strebt man sogar im Gegenteil an, ihn zu überraschen. Doch wenn man ihn überrascht, dann sollte die Überraschung auf jeden Fall positiver Natur sein. Mit Abschreckung ist noch selten ein Produkt erfolgreich beworben worden.

1.3.1 Funktion und Ästhetik

Es gibt im Wesentlichen zwei grundlegende Kriterien, nach denen sich Design bewerten lässt: Funktion und Ästhetik.

Funktion | Funktionales muss nicht unbedingt schön sein, um seinen Zweck erfüllen zu können, doch der *Schönheit* eines Designs sollte keinesfalls seine Funktion geopfert werden. Die Bekanntmachung am schwarzen Brett braucht keine typografische Exzellenz, um ihre Botschaft zu übermitteln – sie muss in erster Linie leserlich und verständlich sein. Doch auch die ausgefallenste und schickste Designidee für ein Werbemittel darf nicht so umgesetzt werden, dass die Botschaft der Werbung verloren geht. Dass bei der Gestaltung eines Buches, eines Katalogs oder eines Magazins vor allem die Funktion zählt, versteht sich von selbst.

Ästhetik | Ästhetik ist schwerer zu beurteilen als Funktion, doch es gibt Kriterien, nach denen sich die Qualität eines Designs bewerten lässt. Harmonie, Kontrast, Ordnung und Ausgewogenheit sind Eigenschaften, die gekonntes Design auszeichnen.

Vor allem Produkte, die mit Lifestyle zu tun haben, verkaufen sich ganz wesentlich über ihr Design. Der Grafikdesigner, der Werbung für solche Produkte gestaltet, muss mit dem treffenden Designkonzept die anvisierte Zielgruppe ansprechen. Das schicke Design eines Lifestyle-Produkts muss sich auch in Werbung und Verpackung widerspiegeln.

Abbildung 1.9 ▲
Ein scheinbar chaotisches Design, wie diese Arbeit von Tan Wenjie, verlangt dem Gestalter Erfahrung und Fingerspitzengefühl ab. Die Harmonie liegt in der gekonnt umgesetzten Unordnung.

Abbildung 1.10 ◄
Sehr streng aufgeräumtes und reduziertes Design von BETC Euro RSCG, Paris. Die Harmonie entsteht aus der klaren und übersichtlichen Aufteilung.

1.3.2 Harmonie und Kontrast

Wenn man mich fragt, ob sich mit wenigen Worten beschreiben lässt, wovon gutes Design lebt, dann würde ich antworten: Harmonie und Kontrast.

Abbildung 1.11 ▲
Visitenkarten des Fotografen Christian Garibaldi: einfache Gestaltung, klare und starke Idee. Die Karten leben in erster Linie von der kreativen Idee und einer äußerst einfachen und harmonischen Gestaltung, die Ordentlichkeit eindrucksvoll in Szene setzt. Alles was man mehr hätte tun können, an Schriftmischung, an Farbe und grafischen Spielereien, wäre zu viel gewesen und hätte dem Licht und Schattenspiel lediglich die Show gestohlen.

Harmonie | Harmonie lässt sich erzeugen, wenn ein Layout einem Betrachter ein Gefühl der Ordnung vermittelt – alles scheint an dem Platz zu sein, an den es gehört. Die Elemente sind klar zueinander in Bezug gesetzt. Die Grenzen von Abbildungen und Textlinien bilden Achsen. (Die Linien auf dieser Seite zeigen, das das Prinzip der Ordnung durch Achsen auch auf das Layout dieses Buches angewendet wird.) Die Proportionen von Bildern sind so weit wie möglich gleich gehalten – Quadrate und Rechteck mit identischem Seitenverhältnis im Quer- und Hochformat. All diese Elemente sind gleich groß (dann sind sie harmonisch) oder deutlich unterschiedlich groß (dann weisen sie einen Kontrast auf).

Viele Grafikdesigner vertrauen für die Erzeugung einer übergeordneten und spürbaren Harmonie in einem Layout auf sogenannte Gestaltungsraster (siehe Kapitel 7). Mit solchen Hilfskonstrukten ergeben sich Achsen zwischen den einzelnen Layoutelementen wie von selbst.

Auch dieses Buch wurde mit einem klaren Gestaltungsraster gestaltet. Trotz des vielfältigen Bildmaterials und der Notwendigkeit, sehr viele unterschiedliche Gestaltungselemente zu integrieren, entsteht dadurch eine spürbare Ordnung und somit ein harmonischer Gesamteindruck.

Natürlich sind ordnende Achsen nur ein Aspekt, der für die Harmonie in einem Layout sorgt. Ebenso lässt sich über die Wahl abgestimmter Farbräume Harmonie erzeugen, durch das Aussuchen zusammenpassender Bilder und mit aufeinander abgestimmten Schriften.

Kontrast | Zu viel Harmonie macht ein Design langweilig. Ebenso wichtig wie eine übergeordnete Ordnung und harmonierende Elemente sind Gegensätze und Kontraste, die für Abwechslung sorgen. Abbildungen, Fotos, grafische Elemente und Textelemente sollten entweder gleich groß sein (also harmonisch) oder einen klar erkennbaren Größenkontrast aufweisen.

Ist ein Bild 44×66 Millimeter groß und die benachbarte Abbildung 45,5×68 Millimeter, dann ist das kein eindeutiger Kontrast – ein solcher Kontrast ist *nicht Fisch und nicht Fleisch*. Wenn zwei Gestaltungselemente unterschiedlich groß platziert werden, dann sollte der Größenkontrast klar und eindeutig ausfallen.

Dasselbe gilt, wenn Sie Schriftgrößen in einem Layout variieren. 12 Punkt für eine Überschrift und 11 Punkt für die Zwischenüberschrift ist zu wenig.

Kontraste finden sich neben der Größe von Gestaltungselementen und Schriften auch in der Zusammenstellung von Farben, der Wahl der Bilder und anderem.

Gutes Grafikdesign bringt demnach Harmonie und Kontrast in ein ausgewogenes Verhältnis, so wie es auch in der Lage sein muss, Funktion und Ästhetik zu vereinen.

1.3.3 Weniger ist mehr

Der Mensch liebt es einfach und möglichst überschaubar! Erfahrene Designer postulieren seit vielen Jahrzehnten »Less is more«, »Reduce to the max« und »Keep it simple and straightforward«. Neueste Erkenntnisse der Neurologie bestätigen diese Aufforderungen. Unsere Umwelt wird von Jahr zu Jahr komplexer und damit schwerer überschaubar. Machen Sie es Ihren potenziellen Kunden also einfach.

Fokussierung | Das Gehirn ist *der* Stromfresser unseres Organismus. Da Denkleistung für uns *teuer* ist, bevorzugt das Gehirn die einfachsten und sparsamsten Lösungen – es geht gerne den Weg des geringsten Widerstandes. Wenn Sie als Designer Menschen mit Produkten, Kommunikationsdesign und Werbung erreichen wollen, dann bieten Sie ihnen am besten möglichst einfach aufbereitete, klar strukturierte und übersichtliche Informationen an.

Bringen Sie Design und Botschaft stets auf den Punkt. Lassen Sie alles weg, was für das Kernanliegen, die Kernbotschaft und die Kernaufgabe des Produkts nicht notwendig ist, und konzentrieren Sie sich auf das Wesentlichste. Umgekehrt ausgedrückt: Entscheiden Sie sich als Grafikdesigner für *eine* Kernbotschaft und bringen Sie sie möglichst mit *einer* klaren Aussage und reduziert auf *einen* visuellen Aufhänger auf den Punkt. Das bezeichnet man auch als Fokussierung – Sie legen den Spot der Aufmerksamkeit des Betrachters auf eine einzige Aussage.

Versuchen Sie hingegen ein Layout mit zu vielen Gestaltungselementen zu füllen, wird das Design verwässert. Es verliert seine klare Fokussierung und ein flüchtiger Betrachter – was der Leser einer Zeitschrift, in der Ihr Inserat platziert ist, oder eine Person, die an Ihrem Plakat auf der Straße vorübergeht, immer ist – wird von keinem markanten Aufhänger angesprungen, der sein Interesse weckt.

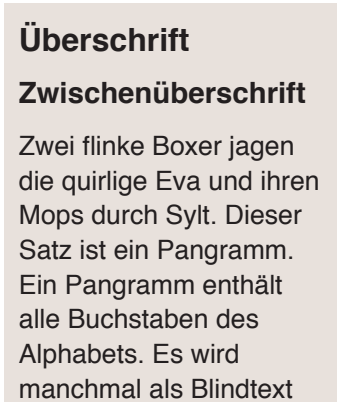


Abbildung 1.12 ▲
12 Punkt für die Überschrift, 11 Punkt für die Zwischenüberschrift und 10 Punkt für den Haupttext – der Kontrast zwischen den Überschriften ist zu gering.

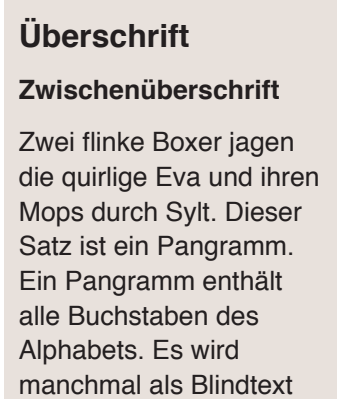


Abbildung 1.13 ▲
12 Punkt für die Überschrift und 10 Punkt für die Zwischenüberschrift. Der Kontrast ist eindeutig und nicht zu übersehen.

1.4 Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Harmonie und Kontraste haben für eine ästhetische und ordentliche Gestaltung also grundlegende Bedeutung. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe an Wahrnehmungsgesetzen, die für den Gestalter grafischer Werke interessant sind.

1.4.1 Das Gesetz der Nähe

Das Gesetz der Nähe besagt, dass Elemente, die nahe beieinander stehen, als zusammengehörend wahrgenommen werden. Es gehört zu den stärksten Gesetzen der Wahrnehmung – berücksichtigen Sie es bei jeder Gestaltungsaufgabe. Achten Sie darauf, dass Informationselemente, die zusammengehören, immer nahe genug beisammenstehen, damit ihr Zusammenhang auch visuell klar zu erkennen ist.

Das Gesetz der Nähe wirkt wesentlich stärker als formale oder farbliche Übereinstimmung. In Abbildung 1.14 lesen wir »Odo«, »Dee« und »EOD«, was auf Deutsch alles keinen Sinn ergibt, doch Ihre Wahrnehmung folgt dennoch dem Gesetz der Nähe. Sie könnte stattdessen auch die drei grünen Ds als zusammengehörend einordnen bzw. die drei blauen Es und die drei roten Os. Aber wahrscheinlich haben Sie diese Übereinstimmung gar nicht wahrgenommen, bevor Sie den Hinweis darauf hier gelesen haben.

Wahrscheinlich werden Sie in Abbildung 1.15 die Worte »Ode«, »Deo« und »Oed« identifizieren, doch ins Auge springen sie nicht, obwohl die Schreibweise unserer Konvention des Lesens entlang der Horizontalen von links nach rechts folgt.

Erst die ganz eindeutige Anordnung der Buchstaben unter Berücksichtigung des Gesetzes der Nähe macht die Lesbarkeit der drei Worte unmissverständlich und klar.

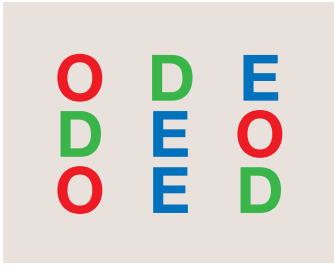


Abbildung 1.14 ▲
Laut dem Gesetz der Nähe lesen wir hier vertikal, doch die Wörter ergeben keinen Sinn.

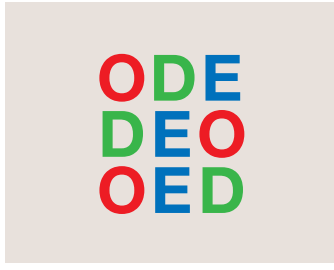


Abbildung 1.15 ▲
Was gehört zusammen? Wie ist zu lesen? Nicht eindeutig, aber zu entziffern.

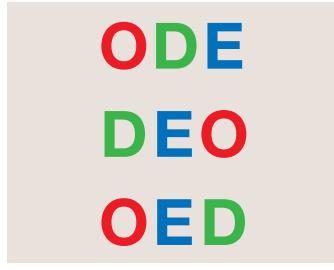


Abbildung 1.16 ▲
Die Verteilung der Buchstaben gemäß dem Gesetz der Nähe lässt keinen Zweifel aufkommen, wie zu lesen ist.

1.4.2 Das Gesetz der Kontinuität

Elemente, die entlang einer geraden oder gebogenen Linie angeordnet sind, werden eher als zusammengehörend wahrgenommen als solche Elemente, die keiner gemeinsamen Linie folgen.

Die Elemente der Abbildungen 1.17 und 1.18 werden als gerade Linie, als Wellenlinie und als zum Kreis gebogene Linie wahrgenommen – auf jeden Fall empfinden wir sie als zusammengehörend. Ausschlaggebend dafür, dass wir den einzelnen Linien eine Zusammengehörigkeit zuordnen, ist zum einen die Ausrichtung an einer deutlich erkennbaren Linie, zum anderen aber auch, dass wir eine Gleichmäßigkeit im Rhythmus wahrnehmen, also in den Abständen der Linien zueinander und ihren Größenverhältnissen.

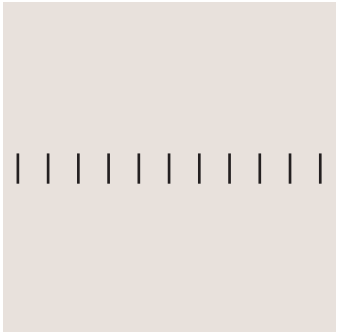


Abbildung 1.17 ▲
Eine gerade Linie

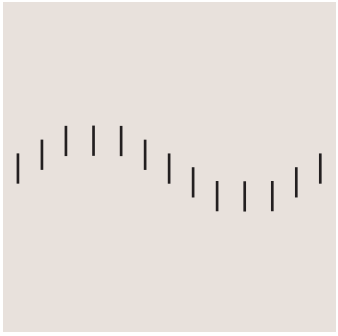


Abbildung 1.18 ▲
Eine gebogenen Linie

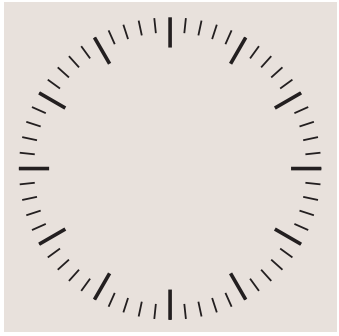


Abbildung 1.19 ▲
Eine einen Kreis schließende Linie

Die Striche in Abbildung 1.20 lassen vielleicht erkennen, dass sie auf ein gemeinsames Zentrum hinweisen und werden deshalb als zusammengehörend wahrgenommen. Bei Abbildung 1.21 ist eine Zusammengehörigkeit kaum mehr zu erkennen, in Abbildung 1.22 gar nicht mehr.

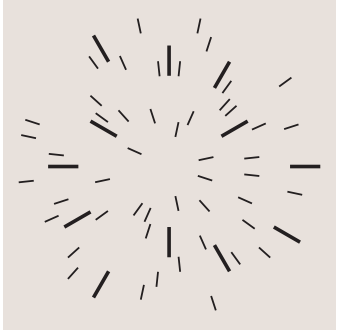


Abbildung 1.20 ▲
Eine gemeinsame Mitte

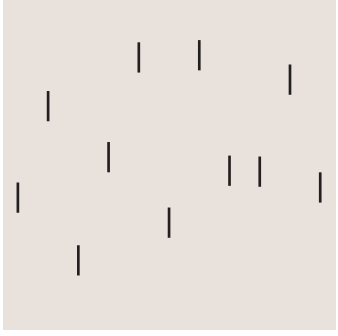


Abbildung 1.21 ▲
Kaum mehr Gemeinsamkeit

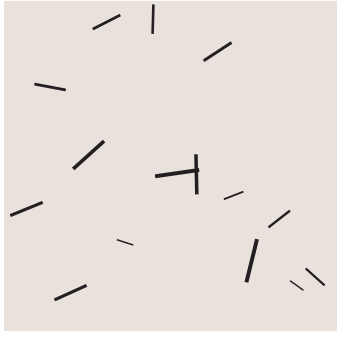


Abbildung 1.22 ▲
Keine Gemeinsamkeit

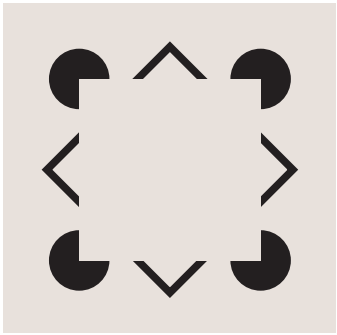


Abbildung 1.23 ▲
Wenn Sie ein oder zwei Quadrate sehen, sehen Sie etwas, was nicht da ist (aber keine Angst: ich sehe es auch).

Abbildung 1.24 ▲
Dieses Logo spielt mit dem Gesetz der Geschlossenheit.

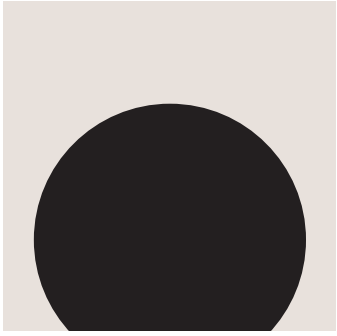


Abbildung 1.25 ▲
Eine schwarze Fläche, begrenzt durch eine Gerade und einen Bogen – die Wahrnehmung vermittelt aber »Kreis«.

1.4.3 Das Gesetz der Geschlossenheit

Die Wahrnehmung des Menschen ist darauf ausgerichtet, in allem, was wir sehen, Zusammenhänge zu entdecken. Aufgrund der kräftigen Ausprägung dieser Konditionierung erkennen wir sogar dort zusammenhängende Figuren, wo gar keine sind.

In Abbildung 1.23 werden Sie sehr wahrscheinlich ein Quadrat, eine Raute und vier Kreisflächen wahrnehmen. Tatsächlich abgebildet sind jedoch vier Winkel und vier Dreiviertel-Kreissegmente – weder ein Quadrat noch eine Raute noch ein Kreis befindet sich auf der grauen Grundfläche.

Beim Logoentwurf in Abbildung 1.24 habe ich mich des Gesetzes der Geschlossenheit bedient: Abgebildet sind P und A, aus denen jeweils große Stücke herausgeschnitten wurden. Das S dazwischen entsteht alleine in der Wahrnehmung des Betrachters.

Unsere Wahrnehmung zwingt uns laufend dazu, etwas anderes wahrzunehmen, als wir tatsächlich vor Augen haben. Seien es nun Quadrate und Rauten, wo keine sind, oder Buchstaben, die erst durch das Herausschneiden aus den Flächen anderer Buchstaben entstehen.

Dieses Phänomen der Wahrnehmung ist für den Gestalter von großer Bedeutung. Unsere Wahrnehmung vervollständigt nicht nur Einzelelemente, die zueinander in Beziehung gebracht werden können, zu Formen, die eigentlich nicht da sind – wir nehmen die Fläche, auf der sich Gestaltung abspielt, darüber hinaus auch noch als Rahmen oder Fenster wahr.

Aus Erfahrung wissen wir, dass sich Objekte hinter dem Horizont, hinter einem Fenster oder einer Tür in der Regel fortsetzen. Wir neigen dazu, Elemente, die die Grundfläche, auf der ein Layout stattfindet, berühren, über diese Grenzen hinaus auszudehnen, vor allem dann, wenn die Wahrnehmung dadurch das entsprechende Layoutelement zu einer logischen und einfacheren Form erweitern kann.

1.4.4 Das Gesetz der Gleichheit

Objekte gleicher Form (Abbildung 1.26) werden ebenso als zusammengehörend wahrgenommen wie Objekte gleicher Größe (Abbildung 1.27). Die vier Quadrate in Abbildung 1.27, die als zusammengehörend wahrgenommen werden, sind recht klein, dennoch stechen sie hervor. Der deutliche Zusammenhang dieser Objekte wird nicht nur durch die übereinstimmende Größe erzeugt, sondern auch durch die aufeinander abgestimmte Positionierung (Gesetz der Kontinuität).

Am stärksten funktioniert das Gesetz der Gleichheit bei gleicher Farbe, wie die Abbildung 1.28 zeigt.

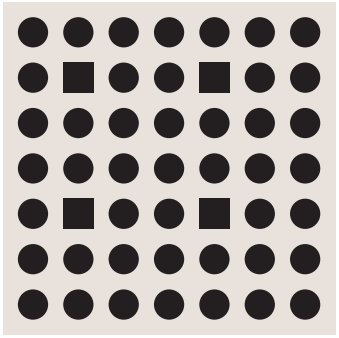


Abbildung 1.26 ▲
Gleiche Form

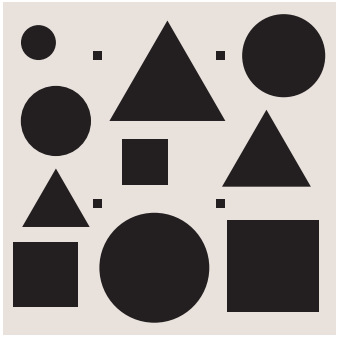


Abbildung 1.27 ▲
Gleiche Größe

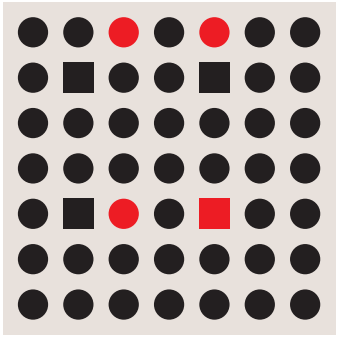


Abbildung 1.28 ▲
Gleiche Farbe

Wenn Sie Abbildung 1.28 mit Abbildung 1.26 vergleichen, dann finden Sie vier Quadrate an derselben Stelle. Dennoch werden diese Quadrate zwar in 1.26 als zusammengehörend wahrgenommen, nicht aber in Abbildung 1.28 – jedenfalls nicht auf den ersten Blick. Farbe hat im Gesetz der Gleichheit Vorrang vor anders gearteten Übereinstimmungen.

Das sind die für den Grafikdesigner wichtigsten Gestaltgesetze der Wahrnehmung. Darüber hinaus gibt es drei weitere Gestaltungsregeln, die Sie kennen sollten.

1.4.5 Interferenzeffekte

Als Interferenzeffekt bezeichnet man es, wenn sich zwei Aussagen in einer Darstellung zuwiderlaufen (Abbildung 1.29 bis 1.31). Dies führt beim Betrachter zu Irritation. In der Werbung kann man solche Irritationen bewusst hervorrufen, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu aktivieren. Im Kommunikationsdesign, in dem es um die Vermittlung von Inhalten geht, sollten sie vermieden werden.

Abbildung 1.29 ▲
Die Aussagen von Text und Farbe in den beiden Kreisen lassen sich in Beziehung setzen, widersprechen sich aber.

Abbildung 1.30 ▲
Wirklich zerbrechlich?

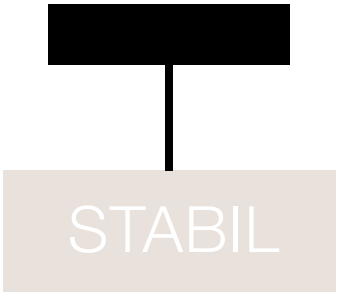


Abbildung 1.31 ▲
Vertrauen Sie dieser Stabilität?

1.4.6 Hicks Gesetz

Hicks Gesetz besagt, dass die Zeit, die ein Mensch für eine Entscheidung braucht, mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Optionen steigt. Wenn wir davon ausgehen, dass sich die meisten Menschen nur sehr kurz und kaum intensiv mit den ihnen angebotenen und gezeigten Werbebotschaften auseinandersetzen, dann hat dieses Gesetz für den Gestalter von Werbung besondere Bedeutung.

Gestalten Sie Werbung und Design so, dass Sie dem Betrachter möglichst wenige Optionen (Informationen) anbieten bzw. Ihre grafische wie inhaltliche Botschaft auf *einen* Punkt bringen. Dann kann der Betrachter diese Information auch umgehend verarbeiten und für sich einordnen. In anderen Worten besagt Hicks Gesetz damit: »Weniger ist mehr«.

1.4.7 KISS

KISS steht für »Keep it simple and straightforward« (oder auch »Keep it simple and stupid«). KISS besagt, dass gutes Design immer einfach und klar gehalten werden sollte. Diese Regel ergibt sich zwangsläufig aus Hicks Gesetz. Anders gesagt steht auch KISS für »Weniger ist mehr«.

1.4.8 Authentizität

Ästhetisches Grafikdesign schafft Sympathie und Vertrauen und hilft somit zu verkaufen. Allerdings heißt das nicht im Umkehrschluss, dass jedes Produkt möglichst hochwertig gestaltet werden soll. Ganz im Gegenteil: Die Gestaltung eines Produkts ist immer auch eine Form der Kommunikation. Ein hochwertiges Design (eine edle Verpackung) vermittelt den Eindruck eines hochwertigen Produktes. Hochwertigkeit ist für uns aber gleichbedeutend mit hochpreisig.

Wenn Sie aber ein preiswertes Produkt bewerben oder seine Verpackung gestalten sollen, dann muss die Gestaltung den günstigen Preis des Produkts auch widerspiegeln. Zwar gibt es eine Gruppe von Menschen, die Preise sehr genau beobachten und vergleichen. Doch die meisten Konsumenten kaufen eher mit den Augen und aus dem Bauch heraus – was in ihren Augen billig aussieht, muss auch billig sein.

1.5 Der Designer ist ein Uhrmacher

Der Designer beschäftigt sich sehr oft mit feinsten Details. Für den Nicht-Designer mag diese Detailversessenheit oft schwer nachvollziehbar sein. Ich vergleiche den Designer gerne mit einem Uhrmacher und Design mit einem Uhrwerk.

Jedes Zahnrad – das kleinste Detail – ist unverzichtbar für das Funktionieren der Uhr. Entfernt man man nur einen einzigen Stift, zieht man nur eine Schraube zu fest oder passt nur das winzigste Rädchen nicht korrekt ein, ist das Uhrwerk im Eimer. Man kann nicht an einem Rad drehen, ohne das Ganze zu verändern.

Abbildung 1.32 ▲
Gutes Design ist wie ein Uhrwerk, in dem jedes Detail auf das Feinste auf alle anderen abgestimmt sein muss.

Die Summe der Teile | Man kann keine ästhetische Gestaltung schaffen, ohne dabei die feinsten Details zu berücksichtigen.

Hier ist noch ein Bild, um die Bedeutung der Details im Design zu illustrieren:

> *Von einer leichten Anhöhe blicken wir mit unserem Fotoapparat auf eine wunderschöne Landschaft; Wälder, Wiesen, ein paar Siedlungen mit ursprünglichem Charme – quasi das perfekte romantische Gemälde, sogar Wolken- und Lichtstimmung könnten nicht besser sein. Rechts unten im Tal steht ein altes Bauernhaus. Nur prangt daran eine große Satellitenschüssel, und gleich daneben steht ein Sendemast für Mobilnetze. Schade! Nun ja. Wir werden es später in Photoshop aus dem Bild retuschieren.*

Das Ganze ist die Summe seiner Teile. Stehen die Teile in Harmonie zueinander, dann ist es bedeutend mehr als das.

2 Form

2.1 Die Grundfläche

Viele Werke über Gestaltung beginnen mit dem Punkt als kleinster Gestaltungseinheit. Ohne die Grundfläche aber kann es gar keinen ersten Punkt geben. Die Fläche, auf der sich Gestaltung abspielt, ist nie unendlich, sondern immer klar begrenzt. In der grafischen Gestaltung ist das meist ein Rechteck.

2.1.1 Überlegungen zum richtigen Format

Zu Beginn des Designprozesses eines visuellen Kommunikationsmittels steht fast immer die Entscheidung über das passende Format. Bei einem Briefkopf ist das Format mit A4 fix vorgegeben. Visitenkarten sollten dem Scheckkartenformat folgen. Bei Plakaten und Inseraten sind ein paar Formate vorgegeben, aus denen Sie wählen können und die Wirksamkeit und den Preis bestimmen. Bei einem Folder, einem Katalog, einer Zeitschrift oder einem Buch sind Sie relativ frei in der Wahl des Formats, auch wenn es produktions- und anwendungstechnische Überlegungen gibt, die berücksichtigt werden sollten. Solche anwendungstechnischen

Folder

Der Folder bezeichnet einen nicht gehefteten Prospekt. Er besteht aus einem einzigen Blatt, das ein- oder mehrfach gefaltet wird. Ein Prospekt aus einem Blatt, der nicht gefaltet wird, wird als Flyer bezeichnet.

Abbildung 2.1 ◄
Der Grafikdesigner arbeitet mit vielen verschiedenen Formaten für seine Druckwerke. Manchmal muss er sich an Standardformate halten, wie bei Briefpapier oder Visitenkarten; manchmal ist er völlig frei in der Wahl des Papierformates, was bei Prospekten oder Mailings der Fall sein kann.

Rahmenbedingungen sind beispielsweise die Formate der Papierbogen, auf die diese Werke gedruckt werden, und da kann es sich in den Produktionskosten erheblich auswirken, ob auf einen Bogen zwei Folder passen oder lediglich einer.

Funktion und Anwendung | Neben diesen produktionstechnischen Fragen sollten auch die Funktion und die Anwendung eines Druckwerks überlegt werden. Zum einen ist Größe Wirkung. Ein Folder in einem Überformat (deutlich größer als A4 zum Beispiel) mit tollen Aufnahmen wirkt ungleich beeindruckender als einer in A5. Und wer wirbt, will Wirkung! Zum anderen muss man sich überlegen, ob ein übergroßes Druckwerk für den Versand mit der Post in ein Normkuvert passen soll. Mir ist ein Fall bekannt, in dem ein Grafikdesigner einen herausragenden Folder gestaltet hat, bei dem sich aber später herausstellte, dass dieser weder in ein C4- noch ein B4-Normkuvert passte. Es mussten eigens spezielle Kuverts produziert werden, was die Kosten für Produktion und Versand natürlich erheblich erhöhte.

Wirkung und Archivierung | Darüber hinaus ist auch von Bedeutung, was der Empfänger eines Werbe- oder Kommunikationsmittels mit dem Werk anstellen soll. Eine Zeitschrift wird wahrscheinlich einmal gelesen und verschwindet danach im Altpapier. Hier ist das Einhalten von Normformaten von geringerer Bedeutung. Ein Folder oder ein Katalog soll aber eventuell archiviert werden. Dazu muss er in genormte Archivierungssysteme passen.

Ich kenne viele Geschäftsleute, die Prospekte interessanter Anbieter in Ordnern archivieren, die für das Format A4 ausgelegt sind. Wenn Ihre Broschüre diesem Format entspricht und Ihr Angebot dem Adressaten interessant erscheint, dann wird es abgelegt und im Bedarfsfall in diesem Ordner wieder gefunden. Ein Druckwerk, das sich gegen eine solche Archivierung sperrt, wandert wohl eher früher als später ins Altpapier. Wird die Leistung, die Sie anbieten, eines Tages aktuell, dann befindet sich im Ordner Ihres potenziellen Kunden eventuell nicht Ihr Folder, sondern der eines Mitbewerbers.

Versand berücksichtigen | Möchten Sie einen Folder in einem in Deutschland und Österreich üblichen C6/5- oder DIN-Lang-Kuvert versenden können, dann empfiehlt sich ein entsprechendes Format. Dieses Format passt in die meisten Hemdtaschen, lässt sich also auch auf Messen, in Geschäften und Bankfilialen leicht einstecken, und entsprechend viele Ablagesysteme sind auf

Abbildung 2.2 ◄◄
Druckereien bestellen Papier als Druckbogen in vorgegebenen Formaten beim Papierlieferanten. Das Format für die Publikation sollte so gewählt werden, dass möglichst wenig Abfall entsteht. (© iStockphoto.com/johnnyscriv)

Formatauswahl

Das sollten Sie bei der Wahl eines Formats für eine Publikation berücksichtigen:

- Qualität des Anschauungs- und Bildmaterials: Ist die Qualität gut, bedeutet mehr Größe mehr Wirkung.
- Wählen Sie das Format so, dass vor allem bei größeren Auflagen und hochwertigen Papieren das Format von Druckbogen optimal genutzt wird. Am besten besprechen Sie das mit Ihrer Druckerei.
- Die Art, wie die Publikation die Zielgruppe erreichen soll: Muss auf Präsentationssysteme Rücksicht genommen werden, ist ein Kuvert notwendig, wie wirken sich Gewicht und Format auf die Versandkosten aus?
- Bedenken Sie, ob sich das Format an Ablage- und Archivierungssystemen orientieren soll.

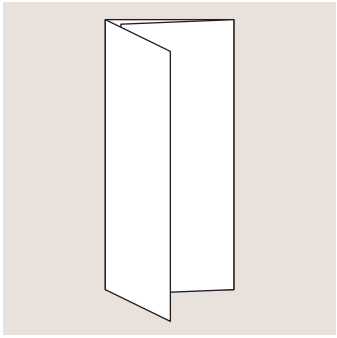


Abbildung 2.3 ▲
Folder und Prospekte im Format DIN-Lang basieren auf dem Format DIN A4, passen in Standardbriefkuverts und meist auch in Hemdtaschen.

Normen für Formate

Die Normen für den Versand von Druckwerken orientieren sich an den DIN-Normen A für Druckwerke, und B und C für Kuverts. Die nationalen Post-Gesellschaften bieten auf ihren Websites PDFs mit Norm-Angaben zum kostenlosen Download an.

die Präsentation solcher Folder genormt. Öffnet man einen solchen Folder, hat er ein Format von A4 – geschlossen hat er eine Breite von 100 mm (die eingeklappte Seite ist verkürzt) und eine Höhe von 210 mm.

Da in der Schweiz im Geschäftsverkehr überwiegend C5-Kuverts zum Einsatz kommen, empfiehlt sich stattdessen oft ein A5-Folder für ähnliche Einsatzzwecke.

Das sind lediglich ein paar ganz grundsätzliche Überlegungen zur Wahl eines Formats. Die passende Lösung muss je nach Aufgabe individuell definiert werden. Nehmen Sie die Wahl des optimalen Formats nicht auf die leichte Schulter: Es kann entscheidend für Kosten und Nutzen für Sie oder Ihren Auftraggeber sein.

2.1.2 Grundlage der grafischen Gestaltung

Jedes Gestaltungselement muss in Beziehung zur Basis aller grafischen Gestaltung, der Grundfläche, gesetzt werden. Der Umstand, dass die Grundfläche Teil der visuellen Gestaltung ist, wird in vielen Fachbüchern und auch in der Praxis oft übergangen, weshalb hier etwas detaillierter darauf eingegangen werden soll.

Die Grundfläche ist der Rahmen, auf den sich im Grafikdesign alles bezieht. In der typografischen Gestaltung wird meist ein Satzspiegel und ein typografischer Raster herangezogen, um Größe, Verteilung und Gewichtung der Elemente in diesem Rahmen zu ordnen.

Mit Satzspiegeln und Gestaltungsrastern werden wir uns in späteren Kapiteln im Detail auseinandersetzen.

Abbildung 2.4 ▶
Viele Präsentationssysteme sind an das DIN-Lang-Format angepasst.

© iStockphoto.com/Deformat

Figur-Grund-Beziehung | Das anschaulichste Beispiel der Beziehung von Fläche zu Hintergrund liefert eine als »Rubin'sche Vase« bekannt gewordene Grafik. Bei dieser Abbildung kann sich die menschliche Wahrnehmung nicht so recht entscheiden, ob sie eine weiße Vase vor schwarzem oder zwei schwarze Köpfe vor weißem Hintergrund sehen will. Mit solchen visuellen Tricks, die die Wahrnehmung aushebeln, kann man wunderbar in der darstellenden Kunst oder in der Werbung arbeiten. Besonders bekannt wurden die Werke von M. C. Escher, der sich beinahe ein Künstlerleben lang solchen optischen Phänomenen gewidmet hat. In der typografischen Gestaltung und im Informationsdesign sind solche »Verwirrspiele« eher von sekundärer Bedeutung, schließlich sollte man in der Kommunikation Zweideutigkeit eher vermeiden.

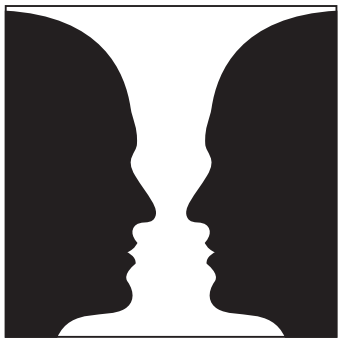


Abbildung 2.5 ▲
Eine Vase oder zwei Köpfe? Beim weithin bekannten Beispiel der Rubin'schen Vase kann sich die menschliche Wahrnehmung nicht so recht entscheiden.

Betrachtet man die beiden folgenden Abbildungen, erscheint das weiße Quadrat auf schwarzem Hintergrund leicht größer als das schwarze Quadrat vor Weiß. Tatsächlich jedoch sind beide absolut gleich groß. Auch ein solches Beispiel illustriert sehr schön, wie Figur und Hintergrund in Beziehung stehen.

Abbildung 2.6 ◀
Zwei geometrisch gleich große Quadrate, doch das weiße Quadrat vor schwarzem Hintergrund erscheint etwas größer als das schwarze vor weißem Hintergrund.

Weiße Flächen überstrahlen | Weiße Objekte vor schwarzem Hintergrund neigen zum Überstrahlen und wirken deshalb größer und kräftiger als umgekehrt. Versierte Typografen berücksichtigen diesen Umstand beim Negativsatz, wenn also helle Schriften vor dunkler Grundfläche zum Einsatz kommen.

In der Typografie sticht ein Text oder ein Symbol in Weiß oder strahlend heller Farbe vor sehr dunklem oder schwarzem Hintergrund besonders hervor, wohingegen Text in schlichter Schwarz-auf-Weiß-Umsetzung eher nüchtern, sachlich und zurückhaltend wirkt. Die Abbildung auf der folgenden Doppelseite führt diesen Umstand deutlich vor Augen.

AUFMERKSAMKEIT

AUFMERKSAMKEIT

Abbildung 2.7
Weiß zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Vor schwarzem Hintergrund wirken weiße Elemente besonders leuchtend und hervorstechend. Der Gestalter kann das nutzen, um die Aufmerksamkeit zu lenken, darf aber nicht übersehen, dass Schwarz auch erdrückend und trostlos wirken kann.

Abbildung 2.8 ▲
Beim Bild des verwitterten Kreuzes war der Hintergrund stark von der Sonne beschienen. Er entzieht dadurch dem Hauptmotiv die Wirkung.

Abbildung 2.9 ▲
Der Fotograf behilft sich in diesem Fall ganz gerne dadurch, dass er durch Abdunkelung der Ecken und Ränder die Aufmerksamkeit ins Zentrum des Bildes lenkt.

Helle Bereiche erzeugen Aufmerksamkeit | Darüber hinaus ziehen helle Elemente generell mehr Aufmerksamkeit an als dunkle. So weiß der Fotograf, dass helle Bildbereiche dem eigentlichen Hauptsubjekt einer Aufnahme die Show stehlen, wenn Letzteres eher im Dunklen liegt. Der Fotograf versucht, das zu vermeiden, und trachtet in der Regel danach, sein Hauptmotiv im wahrsten Sinne des Wortes ins beste Licht zu setzen. Nachträglich wird oft die Möglichkeit genutzt, den Rand des Bildes durch eine sogenannte Vignette abzudunkeln, wenn durch die Lichtverhältnisse dem Hauptmotiv zu wenig Aufmerksamkeit zuteil wird.

Größenverhältnisse | Helle Flächen auf dunklem Hintergrund überstrahlen also und wirken größer als gleich große Flächen, die dunkel sind und auf hellem Grund stehen. Doch nicht nur die Art des Hell-Dunkel-Kontrasts – ob die Darstellung positiv (dunkel auf hell) oder negativ (hell auf dunkel) erfolgt – ist ausschlaggebend dafür, ob wir Flächen als größer oder kleiner empfinden. Auch das Verhältnis der platzierten Elemente zur umgebenden und begrenzenden Grundfläche spielt eine große Rolle.

In Abbildung 2.10 sehen Sie jeweils zwei sich kreuzende weiße Linien auf einer schwarzen Fläche. Obwohl alle drei dasselbe Konstruktionsprinzip haben und sich lediglich durch die Stärke der weißen Linien unterscheiden, ist Ihre Interpretation des Gebildes völlig unterschiedlich.

Links nehmen wir die weißen Linien als dünne Konturen wahr, die vier quadratische Felder voneinander trennen. In der Mitte erscheinen uns die beiden weißen Linien als Kreuz vor schwarzem Hintergrund. Rechts sind die sich kreuzenden weißen Linien so kräftig, dass wir sie gar nicht mehr als Linien wahrnehmen – wir sehen eine weiße Fläche mit je einem kleinen schwarzen Quadrat in allen vier Ecken. Das Verhältnis von Linienstärke zur Größe der Grundfläche ist ausschlaggebend für unsere Empfindung. Nehmen wir das Kreuz von Abbildung 2.10 in der Mitte und platzieren wir es mit identischer Linienstärke vor einer deutlich größeren Grundfläche (Abbildung 2.11), dann scheinen die Linien plötzlich wieder viel schmaler zu sein, und die Wirkung ist neuerlich eine andere.

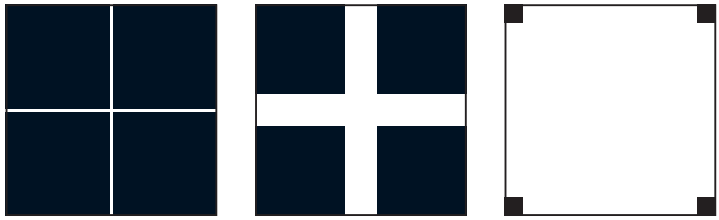


Abbildung 2.10 ▶
Obwohl alle drei Abbildungen zwei sich kreuzende weiße Linien zeigen, ist unsere Interpretation je nach Linienstärke-Hintergrund-Verhältnis anders.

Abbildung 2.11
Die gleiche Linienstärke wie in Abbildung 2.10 in der Mitte. Doch aufgrund der deutlich größeren Grundfläche erscheint sie dünner. Außerdem liegt uns die Interpretation als getrennte Rechteckflächen wieder näher als der Eindruck eines Kreuzes.

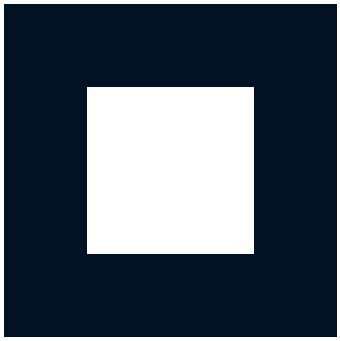
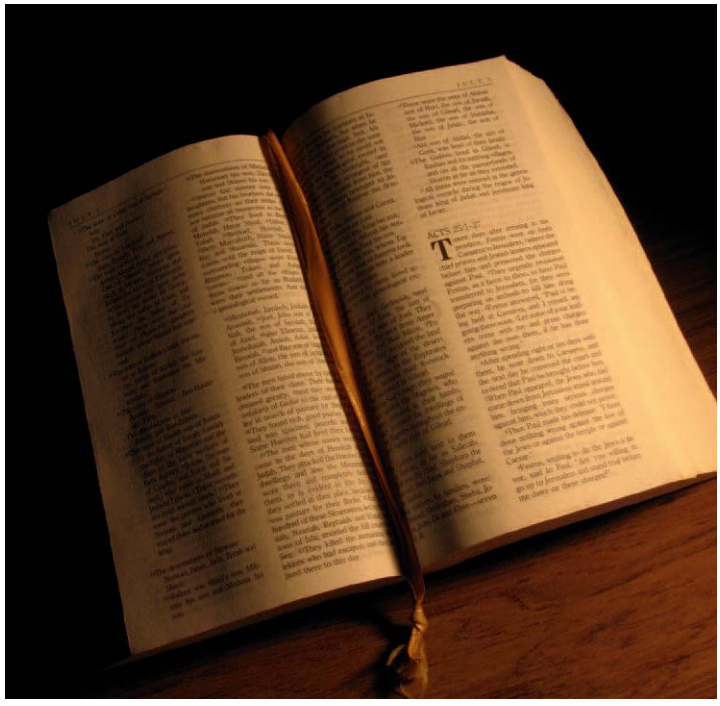


Abbildung 2.12 ▲ ►
Das weiße Quadrat auf der 44 × 44 mm großen Fläche oben ist identisch mit dem Quadrat auf der gegenüberliegenden Seite. Die visuelle Wirkung ist jedoch so unterschiedlich, dass man es kaum glauben mag, ohne nachzumessen.

Die vorangegangenen Abbildungen zeigen einen Effekt, der mit den beiden Bildern in Abbildung 2.12 noch einmal unterstrichen wird: Beide weißen Quadrate sind gleich groß, auch wenn jenes auf kleiner Fläche wesentlich größer wirkt als das auf der großen Fläche.

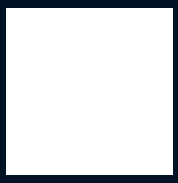
Was Ihnen auf den ersten Blick vielleicht als mehr oder weniger interessante Theorie erscheinen mag, ist in der Praxis von großer Bedeutung für *jedes* Gestaltungsprojekt. Machen Sie sich die Bedeutung entsprechend bewusst, und vergessen Sie bei keinem Projekt, die Figur-Grund-Beziehung bei der Gestaltung zu berücksichtigen, vor allem dann, wenn es um die Größenverhältnisse zwischen Gestaltungselementen und der begrenzenden Grundfläche geht.

Figur-Grund-Beziehung und Schriftgrößen | Ein Bereich, in dem der Grafikdesigner dieses Verhältnis praktisch täglich zu berücksichtigen hat, ist die Schriftgröße. Zwar gibt es Faustregeln, die besagen, dass die ideale Größe für Lesetexte 9 bis 12 Punkt beträgt. Doch auf einem Blatt Papier in einem großen Format wie A4 wird eine Schrift in 9 Punkt meist den Eindruck einer von kleinen Buchstaben überfluteten *Bleiwüste* vermitteln, während dieselbe Schrift und Schriftgröße auf einem kleinen Produktbeileger wirken kann, als würden einem mächtige Lettern ins Gesicht springen.



© iStockphoto.com/naelnabil

Abbildung 2.13 ►
In der Buchtypografie seit Jahrhunderten bekannt: Die Schriftgröße richtet sich nach dem Format des Werks. Denken Sie auch bei jeder anderen Aufgabe daran.



Kleine Schriftgrade für kleine Formate | Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte! Hatte einer seiner zahllosen Kollegen dieselbe Idee gehabt, ihn beobachtet und abgewartet, um ihn nun um die Früchte seiner Arbeit zu erleichtern?

Abbildung 2.14 ▲
9 Punkt Schriftgröße auf einer kleinen Fläche – relativ üppig.

Abbildung 2.14 zeigt eine kleine Fläche mit Platzhaltertext. (Platzhaltertexte werden zu Präsentationszwecken genutzt, wenn man beispielsweise das Design eines Folders zeigen möchte, aber der tatsächliche Text noch nicht verfasst wurde.)

Der Schriftgrad (das ist Fachchinesisch für »Schriftgröße«) beträgt 9 Punkt. 9 Punkt sollte nach der Faustregel das Minimum für Lesetexte sein. Auf dieser kleinen Fläche aber wirken 9 Punkt eher, als wäre das Maximum überschritten.

In Abbildung 2.15 sehen eine ganze Buchseite, die mit Platzhaltertext gefüllt ist. Sie werden mir zustimmen, dass der Schriftgrad etwas klein wirkt. Dabei ist es derselbe wie in Abbildung 2.14: 9 Punkt.

Das Format des Buches hindert mich leider daran, Ihnen den Effekt ausreichend vor Augen führen zu können. Doch testen Sie es selbst: Füllen Sie ein A4-Blatt mit einem beliebigen Text in 9 Punkt Helvetica, und vergleichen Sie den Ausdruck mit Abbildung 2.14. Sie werden sehen: Was dort zu klein erscheint, erscheint hier zu groß.

Abbildung 2.15 ►►
Schriftgrad: 9 Punkt. Für Taschenbücher meist gut geeignet, hier bereits zu klein.

Große Fläche, große Schrift | Je größer die Fläche, desto kleiner wirkt ein bestimmter Schriftgrad. Gehen Sie einmal in eine Bücherei oder Buchhandlung, und vergleichen Sie die Schriftgrößen von Romanen im kleinen Taschenbuchformat mit den Schriftgrößen großformatiger gebundener Ausgaben. Sie werden feststellen, dass auch Buchtypografen die Schriftgrößen passend zum Seitenformat wählen, und was zur Leserlichkeit langer Romane beiträgt, kann auch bei der Vermittlung von Werbebotschaften nicht schaden.

Was der Buchtypografie recht ist, sollte der Werbetypografie billig sein – dem Grafikdesign generell. Da das Format der Grundfläche beeinflusst, wie groß eine Schrift *wirkt*, ist der Gestalter also angehalten die Schriftgröße passend zu wählen.

Briefbögen haben ein Format von A4. Die passende Größe für den Text würde ich, je nach Schrift, zwischen 10 und 11 Punkt ansetzen. Publikationen im Format A4 und darüber werden in der Regel mehrspaltig gesetzt. Die Wirkung der Schrift ist dann anders, als wenn die Satzbreite fast die ganze A4-Breite einnimmt, wie etwa bei einem Brief. Bei mehrspaltigem Satz ist die Schriftgröße also wieder kleiner zu wählen als bei einspaltigem.

Genaue Angaben wann welcher Schriftgrad ideal ist, lassen sich nicht fixieren, da neben dem Format der Grundfläche eben auch Anzahl der Spalten und Schriftart eine Rolle spielen. Der jeweils optimale Schriftgrad kann nur vom Gestalter definiert werden.

Die Bleiwüste ist eine Seite mit viel zu viel Text I Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte! Hatte einer seiner zahllosen Kollegen dieselbe Idee gehabt, ihn beobachtet und abgewartet, um ihn nun um die Früchte seiner Arbeit zu erleichtern?
Oder gehörten die Schritte hinter ihm zu einem der unzähligen Gesetzeshüter dieser Stadt, und die stählerne Acht um seine Handgelenke würde gleich zuschnappen? Er konnte die Aufforderung, stehen zu bleiben, schon hören. Gehetzt sah er sich um. Plötzlich erblickte er den schmalen Durchgang. Blitzartig drehte er sich nach rechts und verschwand zwischen den beiden Gebäuden.
Beinahe wäre er dabei über den umgestürzten Mülleimer gefallen, der mitten im Weg lag. Er versuchte, sich in der Dunkelheit seinen Weg zu ertasten, und erstarrte: Anscheinend gab es keinen anderen Ausweg aus diesem kleinen Hof als den Durchgang, durch den er gekommen war. Die Schritte wurden lauter und lauter, er sah eine dunkle Gestalt um die Ecke biegen.
Fieberhaft irrten seine Augen durch die nächtliche Dunkelheit und suchten einen Ausweg. War jetzt wirklich alles vorbei, waren alle Mühe und alle Vorbereitungen umsonst? Er presste sich ganz eng an die Wand hinter ihm und hoffte, der Verfolger würde ihn übersehen, als plötzlich neben ihm mit kaum wahrnehmbarem Quietschen eine Tür im nächtlichen Wind hin und her schwang. Könnte dieses der flehentlich herbeigesehnte Ausweg aus seinem Dilemma sein?
Langsam bewegte er sich auf die offene Tür zu, immer dicht an die Mauer gepresst. Würde diese Tür seine Rettung werden? Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte!
Hatte einer seiner zahllosen Kollegen dieselbe Idee gehabt, ihn beobachtet und abgewartet, um ihn nun um die Früchte seiner Arbeit zu erleichtern? Oder gehörten die Schritte hinter ihm zu einem der unzähligen Gesetzeshüter dieser Stadt, und die stählerne Acht um seine Handgelenke würde gleich zuschnappen? Er konnte die Aufforderung, stehen zu bleiben, schon hören. Gehetzt sah er sich um. Plötzlich erblickte er den schmalen Durchgang.
Blitzartig drehte er sich nach rechts und verschwand zwischen den beiden Gebäuden. Beinahe wäre er dabei über den umgestürzten Mülleimer gefallen, der mitten im Weg lag. Er versuchte, sich in der Dunkelheit seinen Weg zu ertasten, und erstarrte: Anscheinend gab es keinen anderen Ausweg aus diesem kleinen Hof als den Durchgang, durch den er gekommen war. Die Schritte wurden lauter und lauter, er sah eine dunkle Gestalt um die Ecke biegen.
Fieberhaft irrten seine Augen durch die nächtliche Dunkelheit und suchten einen Ausweg. War jetzt wirklich alles vorbei, waren alle Mühe und alle Vorbereitungen umsonst? Er presste sich ganz eng an die Wand hinter ihm und hoffte, der Verfolger würde ihn übersehen, als plötzlich neben ihm mit kaum wahrnehmbarem Quietschen eine Tür im nächtlichen Wind hin und her schwang. Könnte dieses der flehentlich herbeigesehnte Ausweg aus seinem Dilemma sein?
Langsam bewegte er sich auf die offene Tür zu, immer dicht an die Mauer gepresst. Würde diese Tür seine Rettung werden? Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte!

Ludwig Logo GmbH
90125 Beispielhausen · Mustergasse 13 · +49 4711 32168
info@ludwiglogo.com · www.ludwiglogo.com

Abbildung 2.16 ◄◄
Auf dem Briefpapier links wirkt das Logo zwar dominant, aber noch nicht übertrieben groß. Das gleich große Logo auf der Visitenkarte wirkt sehr groß und beansprucht die ganze Fläche.

Ein weiteres Beispiel für diese Beziehung stellen Briefkopf und Visitenkarte einer Geschäftsausstattung dar. Wird das Logo eines Unternehmens auf der Visitenkarte im Format 85 mm × 54 mm genauso groß angebracht wie auf dem Briefkopf mit einem Format von 210 mm × 297 mm, dann wirkt es auf der Karte massiv zu groß, während es auf dem Briefpapier angemessen ist.

Logo und Grundfläche

Berücksichtigen Sie immer das Format der Grundfläche, wenn Sie die Größe von Logos, Grafiken, Schriften und anderen Gestaltungselementen bestimmen.

Grundfläche und Gesetz der Nähe | Die meisten Gestalter berücksichtigen das Gesetz der Nähe, wenn es um die Beziehung der Gestaltungselemente untereinander geht. Dass aber das Gesetz der Nähe auch zwischen Gestaltungselementen und der Begrenzung der Grundfläche wirkt, wird nicht selten übersehen. Stehen die Elemente der Gestaltung näher zum Rand der Grundfläche als zu den anderen Elementen, zu denen sie eigentlich gehören, verlieren sie den Bezug untereinander und gehen optisch eine Verbindung mit diesem Rahmen ein.

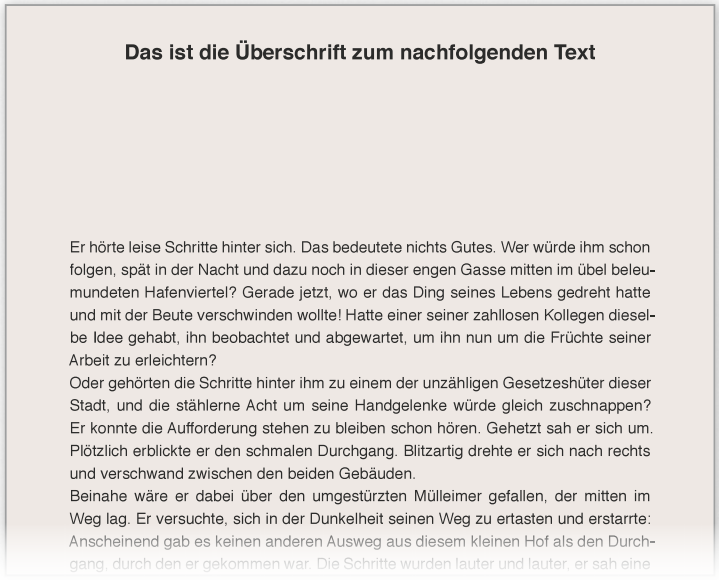


Abbildung 2.17 ◄
Die Überschrift steht näher zur Begrenzung der Grundfläche als zu dem Text, den sie anführt. Sie wirkt nicht mehr als einleitender Titel zum folgenden Textabschnitt, sondern scheint so etwas wie eine Kopfleiste zu bilden. Der Betrachter könnte diesen Titel als Titel der ganzen Publikation missverstehen, anstatt ihn korrekt als Abschnittsüberschrift zu interpretieren.

Abbildung 2.18 ▲
Logos werden meist vor weißem Hintegrund entwickelt und produziert. Werden sie vor einem andersfarbigen Hintergrund platziert, ändert sich die Wirkung vollständig.

Abbildung 2.19 ▲
Die vor weißem Hintergrund offenen Flächen können im Grafikprogramm so angelegt werden, dass sie vor farbigen Hintergründen weiß bleiben. Allerdings erscheinen dann oft Elemente, die wir vor Weiß so nicht wahrgenommen haben – hier ein weißer Winkel.

Farbe und Grundfläche | Doch nicht allein das Format der Grundfläche ist von Bedeutung. Wie Sie weiter vorne bereits erfahren haben, ist auch die Beziehung zwischen Farbe und Farbton von Vordergrund und Hintergrund wichtig. Besonders im Corporate Design wird bei der visuellen Kommunikation kleinerer Unternehmen oft übersehen, dass der Hintergrund in der Regel Teil des Logos ist.

Da die zentralen Träger des Erscheinungsbildes vieler Organisationen Briefpapier, Kuvert und Visitenkarten sind, erfolgen Entwicklung und Präsentation des Logos meist vor weißem Hintergrund. Ändert sich jedoch die Farbe des Hintergrunds, dann verändert sich auch die Wirkung des Logos vollständig.

Manchmal kann man sich so behelfen, dass das Logo grundsätzlich mit einem passenden Hintergrund versehen wird – in der Abbildung links unten füllt dieser Hintergrund die Lücke zwischen dem blauen und dem grauen Element des Symbols.

Der Designer sollte sich beim Entwurf eines Logos und der Konzeption des Corporate Designs Gedanken machen, ob das Logo *offen* konzipiert wird und somit immer die Grundfläche in diesen offenen Bereichen zu sehen ist (wie es beim Logo in den beiden Abbildungen 2.18 zu sehen ist) oder ob er diese Bereiche von vornherein mit einer weißen Fläche hinterlegt, wie bei Abbildung 2.19. Sind solche Bereiche in der Logo-Datei vorsorglich weiß gefüllt, erscheinen sie weiß, wenn sie auf Weiß platziert werden, aber bleiben auch weiß, wenn sich die Farbe des Hintergrunds ändert. Allerdings entsteht im abgebildeten Beispiel dadurch bei einer Platzierung auf getönten Hintergründen plötzlich ein neues Element im Logo, das man auf Weiß nicht wahrgenommen hat – ein weißer Winkel in L-Form. Weiß oder durchsichtig – es ist Ihre Aufgabe als Designer, sich bei der Entwicklung eines Logos über solche Dinge Gedanken zu machen.

Coca-Cola und die weiße Welle | Bekannte Marken haben in der Regel ausreichend gut durchdachte Corporate-Design-Vorgaben, mit denen geregelt ist, wie in welchen Fällen mit dem Logo umzugehen ist. Das Markenlogo von Coca-Cola soll hier nur als *ein* bekanntes Beispiel herangezogen werden, das illustriert, was grundsätzlich bei der Beziehung von Gestaltungselementen und ihrem Hintergrund bedacht werden muss. Sie brauchen nicht lange nachzudenken, um die Farben des Logos präsent zu haben: Eine dynamische weiße Welle durchzieht ein rotes Quadrat, über dem der bekannte Coca-Cola-Schriftzug steht.

Zwar ist dieses Markenlogo dermaßen bekannt, dass es auch noch wiedererkannt würde, wenn die Welle plötzlich eine andere

Abbildung 2.20 ◄
Sie müssen kein Markenfachmann sein, um zu sehen, dass bei der Anwendung des Coca-Cola-Logos auf der linken Seite etwas nicht stimmt – die Welle ist immer weiß!

Abbildung 2.21 ◄
Die Coca-Cola Company bedient sich bei ihrem Corporate Design des Tricks, das Logo bei farbigen Hintergründen immer auf ein weißes Quadrat zu setzen.

Logo und Hintergrund

Was einer Weltmarke wie Coca-Cola recht ist, sollte kleinen und mittelständischen Unternehmen nur billig sein. Berücksichtigen Sie die Beziehung von Logo zu ihrem Hintergrund, wenn Sie an Erscheinungsbildern arbeiten.

Farbe hätte als Weiß. Die Wirksamkeit des Corporate Designs hingegen würde eine solche Anwendung untergraben. Corporate Design zielt darauf ab, einem Unternehmen ein konstantes Aussehen zu verleihen, was langfristig zur schnellen und spontanen Wiedererkennbarkeit führt. Das funktioniert am besten, wenn eine weiße Welle – um beim Beispiel Coca-Cola zu bleiben – immer eine weiße Welle ist.

Hintergrundfarbe und das Gesetz der Geschlossenheit | Das Gesetz der Geschlossenheit, das Sie in Abschnitt 1.4.3 kennengelernt haben, ermöglicht dem Grafiker, ein Symbol so zu gestalten, dass ein weißer Teil einer Illustration, eines Symbols oder eines Textes den Rahmen einer Fläche sprengt und mit dem Hintergrund verschmilzt, oder Elemente so anzudeuten, dass sie nur zum Teil

sichtbar sind und der Rest erst in der Wahrnehmung des Betrachters entsteht. Im Abbildung 2.22 habe ich das gemacht, indem ich den fiktiven Firmennamen »Logo« auf ein Quadrat gestellt und den Text so verschoben habe, dass das hintere O nur noch halb auf der Quadratfläche steht. Da das Logo weiß ist und der Hintergrund ebenfalls weiß ist, verschmelzen O und Hintergrund. Das Gesetz der Geschlossenheit aber besagt, dass unsere Wahrnehmung das halbe O um den fehlenden Teil zu einem Ganzen ergänzt, und ich bin mir sicher, niemand wird Schwierigkeiten haben, aus der Abbildung heraus korrekt das ganze LOGO zu rekonstruieren.

Doch wie bereits in den vorangegangenen Beispielen beschrieben, muss sich der Gestalter Gedanken darüber machen, was geschieht, wenn das Logo statt auf einem weißen Hintergrund auf einer anderen Fläche zum Einsatz kommt. Sie sehen auf dieser Seite das Beispiellogo vor weißem Hintergrund und drei mögliche Lösungen, was geschehen kann, wenn sich der Hintergrund ändert. Während beim Coca-Cola-Logo die Lösung mit der weißen Hinterlegung tadellos funktioniert, untergräbt eine weiße Füllung der Buchstaben das Spiel mit dem Gesetz der Geschlossenheit. Die bessere Lösung ist hier, den Text ausgespart zu lassen, also ohne Füllfarbe zu zeichnen, sodass immer der Hintergrund durchscheint.

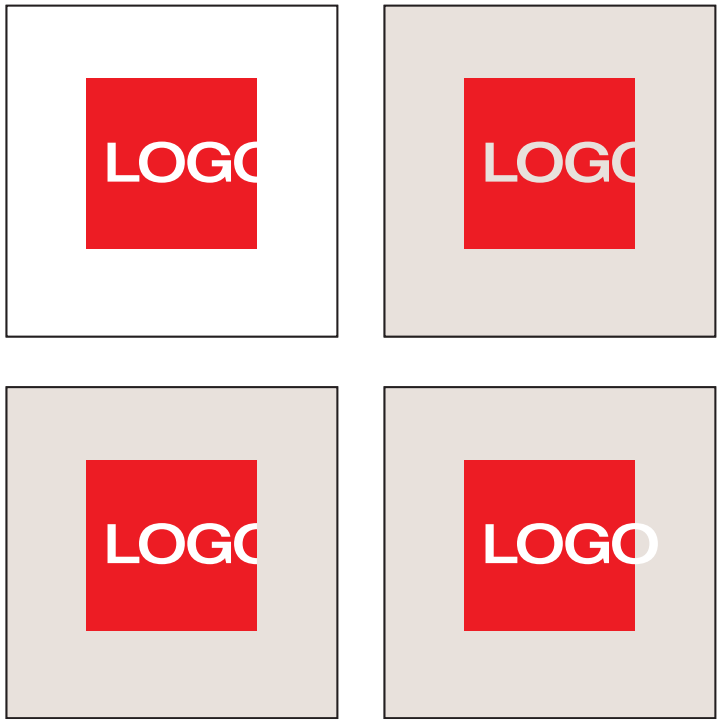


Abbildung 2.22 ▸
Der Schriftzug der ersten Abbildung fließt durch die offene Gestaltung in den Hintergrund ein. Der Grafiker trifft bei der Ausarbeitung Entscheidungen, die beeinflussen, ob offene Elemente bei der Platzierung vor andersfarbiger Fläche

- farblos sind und somit der Hintergrund durchscheint,
- weiß gefüllt und der Form entsprechend abgeschnitten sind
- oder weiß gefüllt sind, wobei die entsprechenden Buchstaben voll ausgeformt sind.

Während bei Coca-Cola die Hinterlegung mit Weiß die optimale Lösung darstellt, funktioniert hier das Spiel mit dem Gesetz der Geschlossenheit nicht mehr. Die Variante, in der der Text farblos ist und den Hintergrund zeigt, ist hier die beste Lösung.

Abbildung 2.23 ▲
Die reinweiße, völlig farblose Blüte im Vordergrund verschmilzt mit dem Umfeld. Die Bildgrenzen lösen sich auf.

Abbildung 2.24 ▲
In solchen Fällen besteht eine Möglichkeit darin, das Bild mit einer Kontur zu versehen.

Abbildung 2.25 ▲
Eine Alternative ist es, den Tonwert des Bildes mittels Bildbearbeitung (zum Beispiel in Photoshop) anzuheben, wodurch auch weiße Flächen noch einen Rest an Tönung haben.

Bild-Hintergrund-Beziehung | Natürlich ist die Beziehung von platzierten Elementen zu ihrem Hintergrund nicht nur bei Logos von Bedeutung. Ein weiteres Beispiel zur Illustration dieser Zusammenhänge stellen Bilder dar, bei denen rein weiße Flächen an die Grenzen der Abbildung stoßen. Durch solche Flächen lösen sich die klaren Begrenzungen einer normalerweise rechteckigen Abbildung auf, und das Umfeld fließt förmlich in das Bild hinein. Zwar sollte nach dem Gesetz der Geschlossenheit die Abbildung von unserer Wahrnehmung zum Rechteck geschlossen werden, unschön sieht es meist dennoch aus.

Ein ähnliches Problem ergibt sich, wenn zwei Bilder direkt aneinander anschließend platziert werden und die Unterschiede nicht mehr deutlich sind. Dabei fließt zwar nicht der Hintergrund des weißen Papiers in das Bild hinein, aber ist nicht deutlich, wo ein Bild aufhört und das andere beginnt. Die Bilder fließen *ineinander*. In diesen Fällen empfiehlt es sich, zwischen den beiden Bildern eine Trennlinie einzuziehen.

Abbildung 2.26 ◄
Werden zwei Bilder direkt aneinander anschließend positioniert, können die Grenzen der beiden Bilder undeutlich sein und verschwimmen. Dann empfiehlt es sich, die beiden Bilder mit einer meist schwarzen oder weißen Linie zu trennen.

Abbildung 2.27 ▲
Das Rechteck im Hochformat wird meist eingesetzt, wenn es darum geht, Folder und Prospekte zu gestalten. Wieso aber nicht einmal quadratisch oder ein Querformat?

Abbildung 2.28 ▲
Bei einem Inserat hingegen bestimmt der Satzspiegel der Zeitung oder des Magazins beziehungsweise das Budget des Auftraggebers das Format, und Sie müssen im Rahmen dieser Vorgaben gestalten.

Abbildung 2.29 ▶
Auch wenn Sie ein Großflächenplakat gestalten, müssen Sie sich an vorgegebene Formate halten.

2.1.3 Das Format – hoch oder quer?

Grafische Gestaltung geschieht meist auf der rechteckigen Fläche. Zwar erlaubt die produktionstechnische Weiterverarbeitung wie das Schneiden und Stanzen jede denkbare Form (vom Dreieck über den Kreis bis zur freien Figur), doch wir dürfen wohl davon ausgehen, dass über 99 % aller Druckwerke zum Rechteck beschnitten werden. Dennoch stellt sich Ihnen als Gestalter in vielen Fällen eine zentrale Frage bezüglich der Form eines Werkes: Hochformat oder Querformat? Oder doch lieber ein Quadrat?

Wir haben bereits eingangs darüber gesprochen, dass sich bei manchen Aufgaben das Format von selbst ergibt, wie bei Plakaten oder ganzseitigen Inseraten in Magazinen, während man bei anderen Aufgaben die Möglichkeit hat, schon bei der Wahl des Formats der Fantasie freien Lauf zu lassen.

Querformat | Das Querformat entspricht der natürlichen Wahrnehmung des Menschen. Zum einen haben wir zwei Augen, die auf horizontaler Achse nebeneinander liegen, was von vornherein zu einem Wahrnehmungsfeld im Querformat führt. Film und Fernsehen haben sich darauf eingestellt und heute ein Format von 16:9 als optimale Präsentationsfläche definiert.

Zum anderen fällt es uns auch leichter, den Kopf auf horizontaler Achse zu schwenken, als ihn auf vertikaler Achse zu kippen. Machen Sie einen Spaziergang, werden Sie wahrscheinlich deutlich öfter die Landschaft links, rechts und vor sich betrachten, als den Kopf zu kippen, um nachzusehen, was sich über Ihnen und direkt vor Ihren Füßen abspielt. Auch diese anatomische Bedingung führt dazu, dass das Querformat natürlicher für uns ist.

Abbildung 2.30 ◀
Folder werden meist zweimal gefaltet und bestehen dann quasi aus sechs Seiten. Doch nirgends steht geschrieben, dass man nicht auch mit dreimaligen Falten acht Seiten machen kann. Ist dieser Folder ganz aufgeklappt, hat er eine Breite von 830 mm und hebt sich damit vom Gewohnten ab. Lassen Sie, wo immer Sie die Möglichkeit haben, Ihrer Kreativität freien Lauf, und seien Sie originell.

Printprodukte wie Bücher, Zeitschriften und Broschüren scheinen oberflächlich betrachtet zunächst meist ein Hochformat aufzuweisen. Doch öffnet man sie, ergibt sich fast immer ein Querformat aus den dann nebeneinander liegenden Doppelseiten.

Hochformat | Für Gestaltungswerke, die man in die Hand nimmt und in denen man blättert, ist das Hochformat für die Einzelseiten die praktischere Wahl. Eine A4-Broschüre im Hochformat lässt sich gut in den Händen halten, und die Doppelseiten lassen sich mit einer Breite von 420 mm noch gut überblicken. Im Querformat biegen sich die A4-Blätter deutlich mehr durch, was es schwer macht, die Inhalte zu konsumieren, ohne einen Tisch als Unterlage zu nutzen. Außerdem erfordert die Gesamtbreite von 594 mm größere Kopfbewegungen, um die Seiten zu überblicken.

Doppelseiten berücksichtigen

Konzentrieren Sie sich bei der Planung eines Projekts nicht allein auf das Format der Einzelseite. Sobald ein mehrseitiges Printprodukt aufgeblättert wird, erscheint die Doppelseite und ein neues Format eröffnet sich. Ein relativ schmales Format im geschlossenen Zustand kann aufgeschlagen auf den Doppelseiten ein schönes Panorama für Querformatbilder liefern.

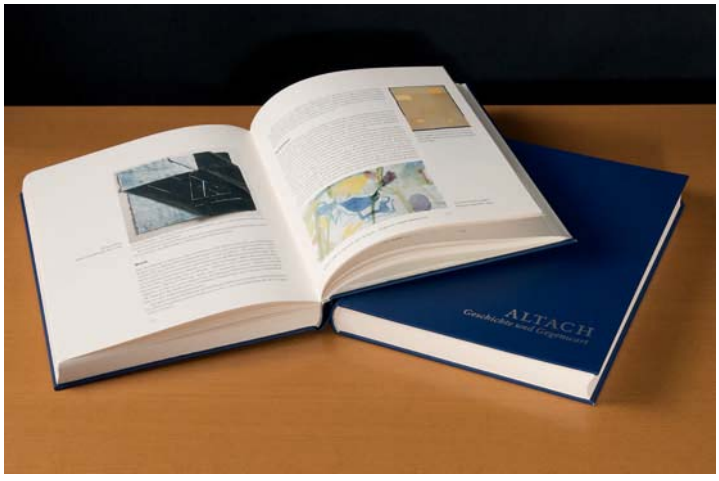


Abbildung 2.31 ◀
Planen Sie ein Buch, sind Sie prinzipiell frei in der Wahl des Formats. Berücksichtigen Sie bei der Planung jedoch, dass eine optimale Ausnutzung der Bogenformate des gewählten Papiers großen Einfluss auf die Kosten der Produktion haben kann.

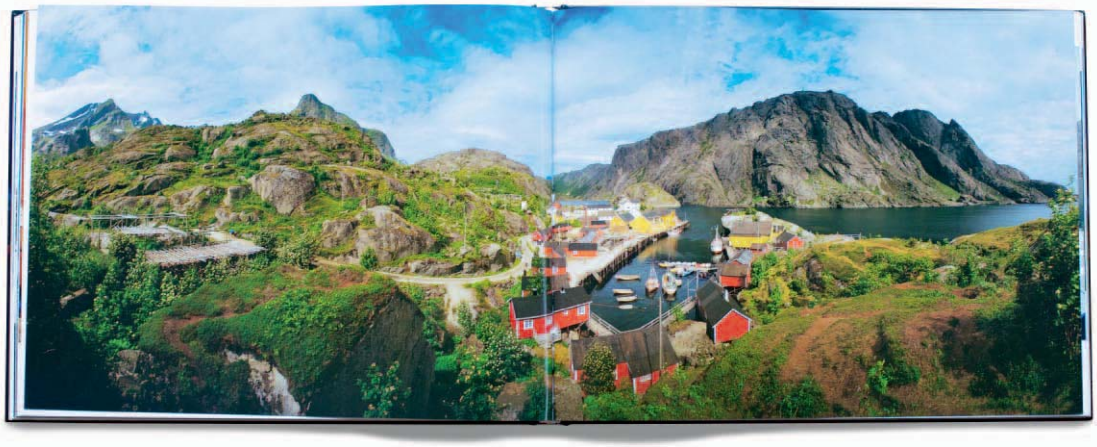


Abbildung 2.32 ▲
Doppelseiten bieten eine schöne Projektionsfläche für Panoramaaufnahmen (Doppelseite eines Buches mit Panorama-Aufnahmen von Walter Vonbank).

Trotzdem ist das Hochformat nicht automatisch die passende Antwort auf alle Fragen. Abgesehen von produktions- und anwendungstechnischen Überlegungen, kann die Art des Inhalts durchaus für ein Querformat sprechen. Während das Hochformat bei einer Broschüre für ein Bauunternehmen, das sich auf die Errichtung von Hochhäusern spezialisiert hat, durchaus auch dem Produkt entgegenkommt, präsentieren Autohersteller Ihre Produkte gerne auf Broschüren im Querformat – schließlich sind Autos auch eher breiter bzw. länger als hoch.

Format und Art der Abbildungen | Gerade wenn Sie ein Werk mit zahlreichen Abbildungen gestalten, kann die Art der abgebildeten Produkte ausschlaggebend für die Wahl des Formats sein. Für einen Porträt-Bildband hat das Hochformat meist Vorteile; ein Landschaftsbildband hingegen wird meist eher vom Querformat profitieren. Das Quadrat wiederum wäre ein guter Kompromiss für einen Bildband, in dem sowohl horizontale wie auch vertikale Motive gezeigt werden.

Abgesehen von Produktion, Anwendung und Inhalt darf natürlich auch der kreative Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Wenn die genannten drei Parameter nicht eindeutig für Hoch-, Breit- oder quadratisches Format sprechen, kann einfach die gewünschte Wirkung für ein bestimmtes Format sprechen. So ist zum Beispiel jedes extreme Format eine Abweichung von der Norm und fällt deshalb besonders auf. In der Werbung nutze ich den Effekt außergewöhnlicher Querformate gerne, um Folder und Broschüren meiner Kunden damit deutlich von den Drucksachen ihrer Mitbewerber abzuheben.

2.2 Der Punkt

Nachdem wir uns mit der Grundfläche beschäftigt haben, beginnen wir dort, wo Formenlehre meist startet: beim Punkt. Der Punkt markiert die kleinste grafische Einheit. Bei der Betrachtung eines Bildes oder einer Grafik ist er oft *Ausgangspunkt* oder *Ruhepunkt*. Reihen sich genügend Punkte aneinander, dann erscheinen Punkte bei ausreichendem Betrachtungsabstand als Fläche. Darauf basiert sowohl die digitale Bilddarstellung über sogenannte »Pixel« als auch der Vierfarbdruck mit seinen »Rasterpunkten«. Bei beiden werden Flächen von winzigen Punkten gebildet, die selbst so winzig sind, dass sie an sich unsichtbar sind.

Der Punkt ist unsichtbar | Theoretisch betrachtet, beginnt jede Grafik mit einem Punkt. Jeder Strich setzt an einem Punkt an. Der Punkt selbst ist unsichtbar und hat eine Ausdehnung von null. Alles, was wir als Punkt wahrnehmen und bezeichnen, ist in Wirklichkeit eine relativ kleine Fläche. Wie relativ diese Empfindung ist, illustriert das Beispiel der Sonne, deren gigantische Oberfläche in der Entfernung am Horizont nur mehr als Punkt wahrgenommen wird. Ausschlaggebend dafür, ob wir eine Fläche als Punkt oder als Fläche empfinden, ist also weniger die tatsächliche Größe als vielmehr ihr Verhältnis zur Grundfläche.

Wenn Sie das Bild des Sonnenaufgangs betrachten, dann ist die Sonne am Himmel, der die Hintergrundfläche bildet, wirklich nur ein kleiner Punkt. Da sich dieser Punkt jedoch aufgrund seiner Helligkeit überdeutlich vom Rest des Motivs abhebt, kehrt unser Auge immer wieder an diesen Punkt zurück – die Sonne (der Punkt) ist der visuelle Nagel, an dem die Aufnahme aufgehängt ist.

Abbildung 2.33 ▲
Digitale Bilder setzen sich aus gleich großen quadratischen Punkten, Pixel genannt, zusammen.

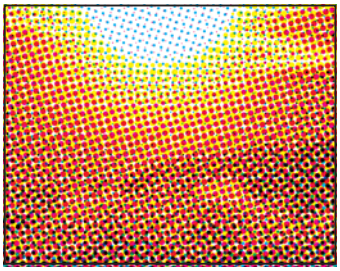


Abbildung 2.34 ▲
Gedruckte Bilder setzen sich aus unterschiedlich großen, meist runden Rasterpunkten zusammen.

Abbildung 2.35 ◀
Der Punkt ist eigentlich eine Fläche. Aus großer Distanz wird jede Fläche zum Punkt, bevor sie verschwindet.

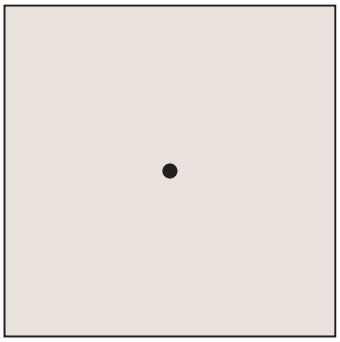


Abbildung 2.36 ▲
Eine Scheibe mit einem Durchmesser von 2 mm ist ein Punkt.

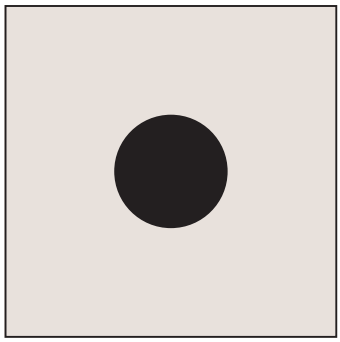


Abbildung 2.37 ▲
Ist das ein Punkt oder eine runde Fläche?

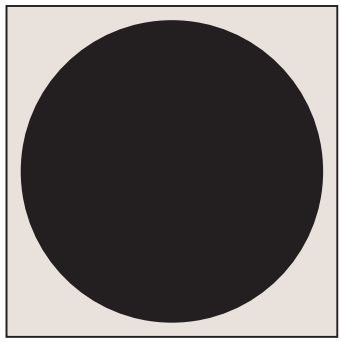


Abbildung 2.38 ▲
Diese Scheibe in diesem Rahmen ist eine Fläche.

Auch in der grafischen Gestaltung verhält sich der Punkt sehr relativ. Die schwarze Scheibe in Abbildung 2.36 ist ein Punkt, die Scheibe in Abbildung 2.38 ist eine Fläche, aber was ist die Scheibe in Abbildung 2.37 dazwischen? Und wird Abbildung 2.38 an der Wand eines Zimmers nicht von der Fläche zum Punkt? Das ist sehr theoretisch, zugegeben. Doch da bewusstes Setzen und Weglassen von Aufmerksamkeits-, Schwer- und Ruhepunkten ausschlaggebend für eine gute Gestaltung ist, lohnt sich die Auseinandersetzung mit dem Punkt.

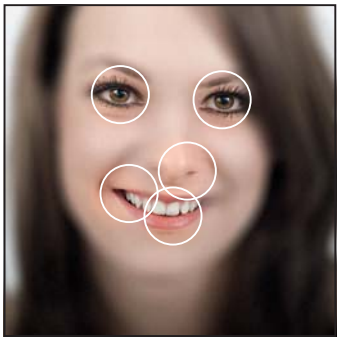


Abbildung 2.39 ▲
Das Bild einer Person erschließen wir uns etwa in dieser Art. Unser Auge fixiert zuerst die für uns wichtigsten Informationsträger, wie Augen, Mund und Nase, und würde von da aus vielleicht einen Ausflug zu den Haaren machen, um am Ende wieder auf den Augen zu ruhen.

TIPP

Nutzen Sie prägnante Punkte im Design, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sie zu lenken, dem Auge Halt und der Gestaltung einen Aufhänger zu bieten.

Auge und Fixationspunkte | Unsere Augen nehmen die Umwelt nur in einem kleinen Bereich innerhalb des Blickfeldes scharf wahr. Man bezeichnet diesen Bereich als Fixationspunkt. Außerhalb dieses Punktes sehen wir die Welt eher unscharf und in Form von Hell-Dunkel-Kontrasten. Man bezeichnet diesen großen Bereich außerhalb der kleinen Zone, in der wir scharf sehen, als »Bereich des peripheren Sehens«.

Erleben wir eine Szene oder betrachten wir ein Motiv, dann springt das Auge in Sekundenbruchteilen von einem Punkt zum anderen, um sich das Ganze zu erschließen. Diese Vorgänge laufen so rasch und automatisiert ab, dass wir davon bewusst nichts mitbekommen. Wir können den Bereich unseres Blickfeldes niemals als Ganzes scharf und mit allen Detailinformationen wahrnehmen, sondern müssen alles, was wir sehen, Punkt für Punkt *abtasten*.

Wie wir lesen | Beim Lesen springt unser Auge von Punkt zu Punkt und wandert somit über den Text, um sich die Zeilen zu erschließen. Eine Linie, die in ihrer Länge den Durchmesser dieses Fixationspunktes überschreitet, können wir ebenso wenig als

Ganzes scharf wahrnehmen. Deshalb ruhen unsere Augen auch nicht auf Linien, sondern wandern an ihnen entlang und werden somit von ihnen geleitet. Ein Punkt, der die Größe einer Fläche annimmt und aus dem aktuellen Betrachtungsabstand größer ist als der Fixationspunkt, erschließt sich dem Auge noch schwerer und führt es auch nicht wie die Linie.

Die Größe des Fixationspunktes hat auch Bedeutung für die Leserlichkeit von Texten. Nicht geschulte Gestalter verfallen gerne auf den Irrtum, Text wäre umso besser leserlich, je größer er ist. Dem ist aber nicht so. Lesen Sie einen Text in einem gewöhnlichen Leseabstand von 30 bis 60 Zentimeter und überschreitet die Schriftgröße ein sinnvolles Maß, wird das Lesen erschwert, da weniger Buchstaben, weniger lange Wortstücke in den Bereich des scharfen Sehens fallen. Größer ist also nicht gleich besser.

Spannung erzeugen | In den Foldern der Abbildung 2.40 und 2.41 sind die prägnanten Punkte – Smiley und Auge – recht klein. Doch auch ein kleiner Punkt erzeugt oft mehr Spannung als die große Fläche. Das ist die Funktion des Punktes in der grafischen Gestaltung: Er bietet dem Auge einen Fixpunkt und lädt es ein, auf ihm zu ruhen, ihn zu verlassen, um doch dann wieder zu ihm zurückzukehren.

Ansprechendes Design hat fast immer einen hervorstechenden Punkt, der den Blick einfängt. Es können auch zwei oder drei Punkte sein, die zueinander in Beziehung gesetzt werden und das Auge führen und leiten. Vermeiden Sie es aber, in einer Gestaltung zu viele gleichwertige Punkte aufkommen zu lassen. Das Auge irrt dann ziellos umher, findet keinen Halt, und der Betrachter verliert das Interesse, das Layout zu ergründen. Gutes Design zeichnet sich dadurch aus, dass wenige Punkte vorhanden sind, die dem Auge Orientierung und Halt geben und es anziehen. Es ist im wahrsten Sinne des Wortes zu empfehlen, Gestaltung auf den Punkt zu bringen.

Abbildung 2.40 ▲
Prägnantester Punkt in diesem Design ist der Smiley. Das Auge kann über das Gesicht der Frau wandern und die anderen Symbole erfassen, kommt aber wieder zu diesem prägnanten Punkt zurück.

Abbildung 2.41 ◄
Auch wenn der Punkt nur klein ist, so hängt das ganze Design dieser Einladung an der grün hervorgehobenen Iris.

Linien nutzen

Nutzen Sie Linien, um die Aufmerksamkeit und den Blick des Betrachters zu führen und einem Layout Dynamik zu verleihen. Verwenden Sie Linien, um markante Punkte zu betonen, indem Sie beides miteinander in eine visuelle Beziehung setzen.

2.3 Die Linie

Von der Formlehre her betrachtet ist die Linie ebenso wie der Punkt an sich unsichtbar. Zwar hat sie, im Gegensatz zum Punkt, eine Ausdehnung, aber sobald wir eine Linie im Sinne eines Strichs wahrnehmen, handelt es sich dabei um eine Fläche mit einem extremen Unterschied der Seitenverhältnisse.

Eine Fläche mit einem Seitenverhältnis von 1:1 ist keine Linie, sondern wird, je nach Größe, als Punkt oder eben Fläche wahrgenommen. Auch ein Seitenverhältnis von 10:1 empfinden wir noch nicht so recht als Linie, wie Sie unten sehen können. Wir würden das eher als Balken oder Strich bezeichnen. Erst wenn das Verhältnis der Proportionen äußerst extrem wird, entsteht der Eindruck einer Linie.

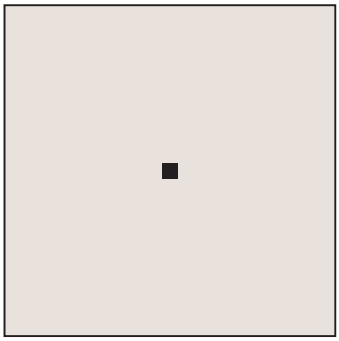


Abbildung 2.42 ▲
Ein Seitenverhältnis von 1:1 und somit keine Linie, sondern ein Punkt.

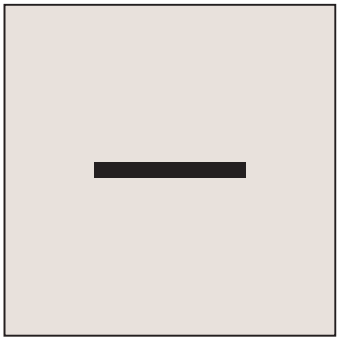


Abbildung 2.43 ▲
Ein Seitenverhältnis von 10:1, aber eher ein Balken als eine Linie.

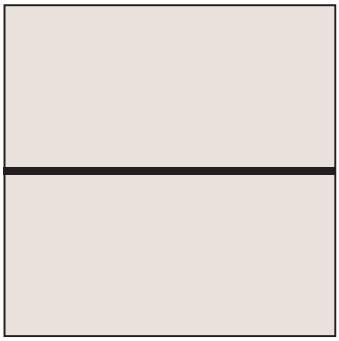


Abbildung 2.44 ▲
Die Fläche mit dem Seitenverhältnis 44:1 können wir nun wohl als Linie gelten lassen.

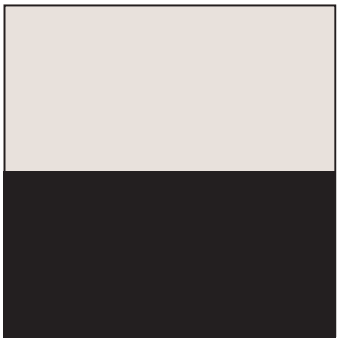


Abbildung 2.45 ▲
Linien entstehen auch da, wo sich zwei Flächen unterschiedlicher Helligkeit oder Struktur treffen.

Linien führen das Auge | Während das Auge am Punkt Halt findet, wird es von der Linie geführt. Linien sorgen für Dynamik. Diese Funktion erfüllen nicht nur durchgezogene Linien, sondern auch Trennlinien, die da entstehen, wo zwei Flächen unterschiedlicher Farbe, Tönung oder Struktur sich treffen – auch solche Linien können den Betrachter über ein Layout führen.

Eine ebenso führende Funktion wie durchgezogene Linien haben Textzeilen. In Abbildung 2.41 auf Seite 67 habe ich mich dieses Tricks bedient und die Textzeile bewusst so positioniert, dass sie mit dem Auge der Frau auf einer Linie liegt. Dadurch wird das Auge zusätzlich betont. Die Textlinie geht vom Auge aus und führt den Betrachter immer wieder zu diesem Punkt zurück. Das gibt dem Layout Dynamik und Ruhe zugleich. Analysieren Sie Ihre Layouts immer daraufhin, ob dynamische Linien gebildet

werden und wie sie das Auge des Betrachters wohl führen werden. Sorgen Sie dafür, dass der Blick klar und in Ihrem Sinn geführt wird.

Emotionale Qualität von Linien | Verschiedene Grundformen werden von uns unterschiedlich wahrgenommen und erzeugen unterschiedliche Emotionen. Vergessen Sie bei der Gestaltung nicht, dass Formen mit Emotionen verbunden sind. Eine feine Linie wirkt filigran und kann Leichtigkeit vermitteln. Wenn eine Linie fett wie ein Balken ist, vermittelt sie hingegen das Gefühl von Schwere, so wie wir auch mit dem Begriff Balken etwas Schweres und Hartes verbinden.

Erfahrene Gestalter wissen um die Wirkung kräftiger schwarzer Rahmen um Layouts herum und bezeichnen sie als *»Trauerränder«*. Doch nicht nur die Stärke einer Linie hat Einfluss auf ihren emotionalen Ausdruck, auch ihre Richtung ist ausschlaggebend dafür, wie wir sie empfinden.

Waagerechte Linien | Die elementarste Linie in unserer Umwelterfahrung ist die Horizontlinie. Die Prägung durch diese Linie ist so stark, dass wir grundsätzlich dazu neigen, jede waagerechte (horizontale!) Linie in gewisser Weise als Horizont zu empfinden.

Auf dem waagerechten Horizont können wir uns frei bewegen; wenn wir ein Boot haben oder schwimmen können, stellt auch das Meer kein Hindernis mehr dar. Aus diesem Grund vermitteln die horizontale Linie und das Querformat immer auch ein Gefühl der Weite und Freiheit. Die horizontale Linie hat primär etwas Verbindendes.

Achtung, Trauerrand!

Viele Gestaltungsprogramme erzeugen per Standardeinstellung Konturen mit einer Stärke von 1 Punkt. Wird mit schwarzen Konturen gestaltet, entsteht dadurch der Eindruck eines *»Trauerrandes«*. Wählen Sie stattdessen lieber eine Stärke von 0,25 oder 0,5 Punkt.

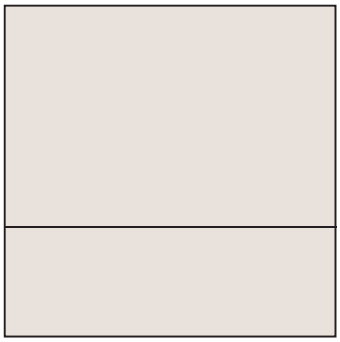


Abbildung 2.46 ▲
Waagerechte Linien werden mit einem Horizont assoziiert und vermitteln Weite.

Abbildung 2.47 ◀
Die waagerechte Linie begleitet uns als Horizont permanent.

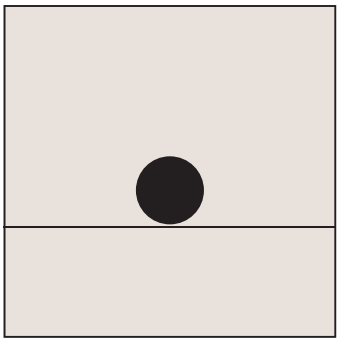


Abbildung 2.48 ▲
Die Horizontale gibt keine Richtung für eine Bewegung vor.

Während der Blick von prägnanten Punkten angezogen wird und auf ihnen ruhen kann, wird er von Linen meist geführt – der Blick wandert an ihnen entlang. Horizontale Linien haben eine ausgeprägte Leitfunktion für den Blick. Gemäß unserer Konditionierung, Texte von links nach rechts zu lesen, gleitet er meist von links nach rechts entlang der Horizontalen. Trotz dieser führenden Eigenschaft kann man die horizontale Linie allerdings nicht als dynamisches Gestaltungselement ansehen, denn sie gibt keine Richtung für die Bewegung vor und ist somit primär statischen Charakters.

Aus der Assoziation waagerechter Linien mit Horizont und Weite müsste man schließen, dass horizontale Streifen ein Layout in die Breite ziehen, doch die Abbildungen unten demonstrieren, dass ein Quadrat mit Querstreifen optisch höher wirkt als breit.

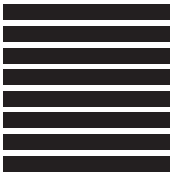


Abbildung 2.49 ▲
Ein Quadrat mit horizontalen Streifen wirkt höher.

Abbildung 2.50 ▲
Ein Quadrat mit vertikalen Streifen wirkt breiter.

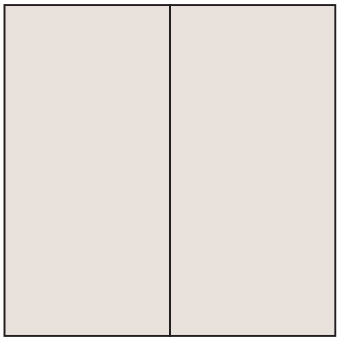


Abbildung 2.51 ▲
Senkrechte Linien betonen die Trennung und stoppen den Blick.

Senkrechte Linien | Senkrechte Linien sind primär statisch und lassen sich dazu einsetzen, einem Layout mehr Ruhe zu verleihen. Man kann sie trennend nutzen, um ein Layout in mehrere Bereiche aufzuteilen. Wird eine Linie in gleicher Höhe platziert wie ein anderes Gestaltungselement, verbinden sich diese Elemente optisch (Gesetz der Kontinuität), und das entsprechende Element wird betont – der Aufmerksamkeitswert des Punktes wird durch die Führungsqualität der vertikalen Linie verstärkt. Diesen Effekt habe ich genutzt, um die Prägnanz des grünen Auges in der Einladung auf Seite 67 unten noch einmal zu betonen.

Die Grundtendenz der Horizontalen ist das Führende und Verbindende. Die Grundtendenz der senkrechten Linie ist das Bremsende und das Trennende. Ist schon die absolut waagerechte Linie statisch, so ist es eine aufrecht stehende Linie noch viel mehr. Zwar hat sie in gewisser Weise etwas Erhabenes und Aufstrebendes, dennoch wissen wir aus Erfahrung, dass Mauern und Felswände Hindernisse darstellen. Die einzige Bewegung, die eine senkrecht in die Tiefe stürzende Felswand erlaubt, ist der freie Fall.

So wie Mauern und Steilwände unsere physische Bewegung stoppen, stoppen senkrechte Linien das Umherschweifen unseres Blicks und neigen dazu, ihn zu bremsen. Beides lässt sich im Layout und in der Bildgestaltung aktiv nutzen: Mit vertikalen Linien lassen sich Layouts in verschiedene Bereiche aufteilen. Man verwendet vertikale Linien manchmal, um die Textspalten eindeutig voneinander zu trennen um zu verhindern, dass sich der Leser versehentlich in die falsche Spalte verirrt. Das ist vor allem dann empfehlenswert, wenn der Spaltenabstand aus platzökonomischen Gründen sehr gering sein muss, und wird gelegentlich bei Tageszeitungen eingesetzt. Bewusst platziert können vertikale Linien auch verhindern, dass der Blick eines Betrachters von einem Layout abschweift und es verlässt. Vertikale Linien können den Blick bremsen und im Layout oder im Bild halten.

Während horizontale Streifen eine Fläche höher erscheinen lassen, wirkt ein Objekt mit vertikalen Streifen breiter.

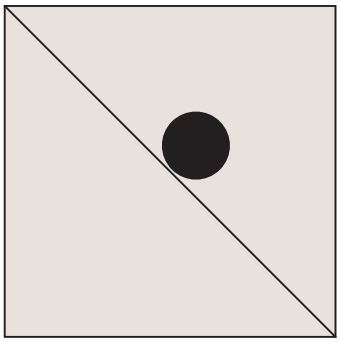


Abbildung 2.52 ▲
Diagonale Linien bringen die Dinge ins Rollen und vermitteln Bewegung und Dynamik.

Diagonale Linien | Die Richtung, in der wir uns Bilder und Layouts erschließen, ist von unserer Leserichtung geprägt, und unser Blick erschließt sich ein Layout normalerweise von links nach rechts. Wie erwähnt, wird der Blick von der Vertikalen gebremst und von der Horizontalen geleitet. Beide aber vermitteln nicht den Eindruck aktiver Bewegung, sondern vermitteln eher statische Ruhe.

Geneigte und diagonale Linien hingegen vermitteln Bewegung und Aktivität, weshalb wir sie als dynamisch bezeichnen. Während die Dinge in der Horizontalen im Lot sind und die Vertikale das Lot an sich darstellt, geraten die Dinge auf geneigten Linien in Bewegung.

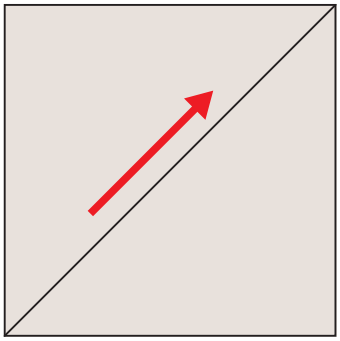


Abbildung 2.53 ▲
Aufsteigend

Diagonale Linien werden selten als Trennlinien eingesetzt. Einerseits haben Typografie und Gestaltungsnormen einen ausgeprägt horizontal-vertikalen Charakter, weshalb sich eine Einteilung in Teilbereichen mittels horizontaler und vertikaler Linien aufdrängt, andererseits sind schräge Linien aktiv und machen sich über eine rein trennende Funktion hinaus wichtig.

Durch ihren aktiven, dynamischen Charakter erzeugen sie in Bildern und Layouts Bewegung. Objekte in Schräglage können jederzeit kippen. Diese Instabilität wird auf schräge und diagonale Linien übertragen, und sie können demnach eingesetzt werden, um Spannung und Bewegung in ein Layout zu bringen und die Aufmerksamkeit des Betrachters einzufangen. In der typografischen Gestaltung eines Romans wäre das fehl am Platz, denn dort zählt die Geschichte, und alles, was gestalterisch von ihr ablenkt, sollte vermieden werden. In anderen Bereichen jedoch, in denen es

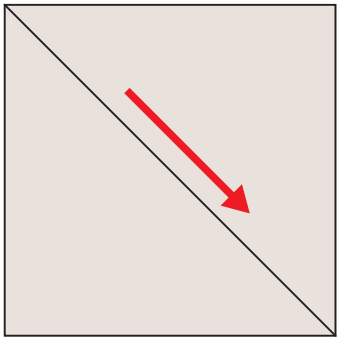


Abbildung 2.54 ▲
Absteigend

darum geht, durch das Design die Aufmerksamkeit eines Betrachters zu aktivieren und zu halten, sind schräge und diagonale Linien ein wichtiges Gestaltungsmittel. In der Werbung gilt das natürlich im Besonderen. Vor allem Fotografen vertrauen gerne auf die aktivierende und dynamische Wirkung diagonaler Linien und setzen sie gerne ein, um ihre Aufnahmen spannender zu machen. Nutzen Sie auch als Grafikdesigner Spannung und Dynamik diagonaler Linien; vergessen Sie aber nicht, dass weniger mehr ist und eine einzige dynamische Linie meist stärker wirkt als eine ganze Armee von Linien, die kreuz und quer übereinanderlaufen.

Dynamik und Leserichtung | Unser Empfinden der Bewegung in einem Bild oder einem Layout ist stark von der Leserichtung geprägt. Da wir von links nach rechts lesen, erschließen wir uns grafische Werke auch in dieser Richtung, egal ob es sich dabei um textlastige Layouts handelt oder um Bilder. Entsprechend dieser Konditionierung empfinden wir auch Linien, die von links unten nach rechts oben gehen, als aufsteigende Linien, während Linien von links oben nach rechts unten als abfallend empfunden werden. Analog der Assoziationen zu auf- und absteigend wird das eine oft positiv, das andere negativ gedeutet.

Abbildung 2.55 ▲
Zwei Buchstaben ergeben noch keine Gestaltungslinie, sondern einen Punkt.

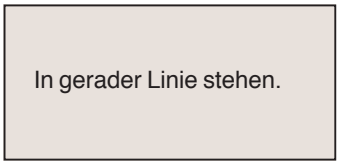


Abbildung 2.56 ▲
Mehrere Buchstaben hingegen werden als Linie empfunden.

Textlinien | Das Gesetz der Kontinuität lehrt uns, dass Linien auch wahrgenommen werden, wo mehrere gleichartige Elemente in einer Linie angeordnet sind. Das häufigste Element, mit dem der Grafiker normalerweise arbeitet, ist Text, und die Elemente des Textes sind Wörter, die sich aus Buchstaben zusammensetzen.

Da eine klare Linienbildung (Zeilenbildung) und ein gleichmäßiger Fluss der Textelemente sowohl für eine harmonische Wirkung des Satzbildes als auch für die Leserlichkeit von Bedeutung sind, muss der Grafiker diesen Qualitäten besondere Beachtung schenken. Er hat dafür zu sorgen, dass der Text so formatiert ist, dass sich eindeutige Textlinien bilden.

Ausschlaggebend für die Herausbildung eindeutiger Textlinien, die den Blick des Lesers klar führen können, ist unter anderem, dass die Buchstaben so aneinander gereiht sind, dass sie sauber laufende Linien bilden. Neben der Qualität der Schrift an sich dürfen dazu die Buchstaben- und Wortabstände *nicht zu groß* und der Zeilenabstand nicht *zu gering* sein. Einmal mehr greife ich kommenden Kapiteln vor. Doch es ist mir wichtig, die theoretischen Grundlagen, die wir hier erörtern, mit dem praktischen Einsatz, den wir später besprechen, zu verbinden. Alle Aspekte des Designs sind miteinander verwoben und sollten nicht isoliert betrachtet werden.

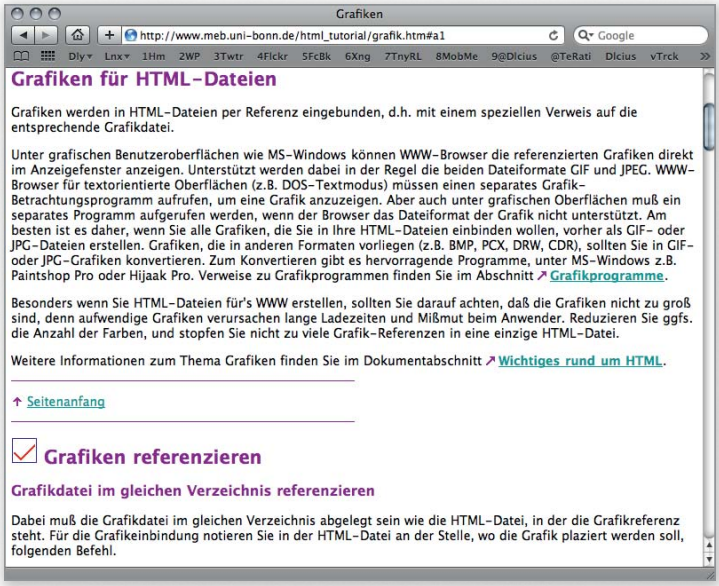


Abbildung 2.57 ◂
Im Webdesign wird die Bedeutung des Zeilenabstands für die Leserlichkeit oft nicht berücksichtigt. Zu geringe Zeilenabstände erschweren dem Blick, den Zeilen zu folgen, und damit das Lesen.

Ausrichtung und Textlinien | Buchstaben bilden also aneinandergereiht Textlinien. Für ein ordentliches Layout werden Flächen, Linien, Bilder und Zeilen aneinander ausgerichtet, um Achsen zu bilden. Soll ein Gestaltungselement an der Unterkante bündig mit einer Textzeile ausgerichtet werden, bietet sich die Grundlinie zur Erzeugung einer Achse an. Soll jedoch die Oberkante mit einer Textzeile eine Achse bilden, bieten sich mehrere visuelle Linien an, die zur Achsbildung herangezogen werden können.

Denkbar ist zum Beispiel, ebenfalls die Grundlinie zur Ausrichtung zu nutzen, was jedoch nicht die beste Lösung darstellt. Die nach der Grundlinie prägnanteste optische Linie ist die Höhe der Kleinbuchstaben (die der Fachmann als x-Höhe bezeichnet) – viele Kleinbuchstaben bilden eine deutlichere Linie als die wenigen Großbuchstaben, die in Texten üblicherweise zu finden sind. Dennoch wird oft an der Höhe der Großbuchstaben (Versalhöhe) ausgerichtet, da das vor allem im Umgang mit großen Textmengen und vielen Bildern meist effizienter zu handhaben ist. Bei besonders prägnanten Gestaltungselementen wie kräftigen, großen Überschriften sollte aber eine Ausrichtung an der x-Höhe getestet werden – meist wirkt das Ergebnis schlüssiger.

Ich würde Ihnen hier gerne simple Faustregeln und Beispiele im Sinne von »wenn dies, dann das« präsentieren. Doch jede Layoutsituation ist anders, und am Ende gibt es nur eine Gestaltungsregel, die wirklich zählt: Schauen! Versuchen Sie es mit der einen Variante, und wenn es nicht gut aussieht, testen Sie eine andere.

Abbildung 2.58 ▲
Grundlinie

Abbildung 2.59 ▲
x-Höhe – die Höhe der Kleinbuchstaben

Abbildung 2.60 ▲
Versalhöhe – die Höhe der Großbuchstaben

Abbildung 2.61 ▲
Oberlänge – die Höhe von Buchstaben wie b, d, h, l etc.

Abbildung 2.62 ▲
Buchstaben, die auf Rundungen ruhen, müssen immer etwas unter die Grundlinie reichen.

Abbildung 2.63 ▲
Rundungen sollten mit der Verlängerung einer Geraden nicht bündig abschließen.

Abbildung 2.64 ▲
Wird die Gerade durch die Rundung leicht durchbrochen, wirkt es harmonischer.

Sollen gerundete Objekte an anderen Elementen ausgerichtet werden, muss die Verlängerung einer Geraden etwas durchbrochen werden, damit die Objekte bündig wirken. Buchstaben, die auf einer Rundung stehen – wie c, e und o –, durchbrechen die Grundlinie deshalb immer etwas.

Berücksichtigen Sie bei jeder Gestaltung, dass Lineal und Zirkel der menschlichen Wahrnehmung nicht immer gerecht werden.

2.4 Die Fläche

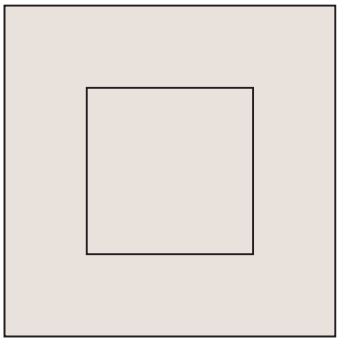


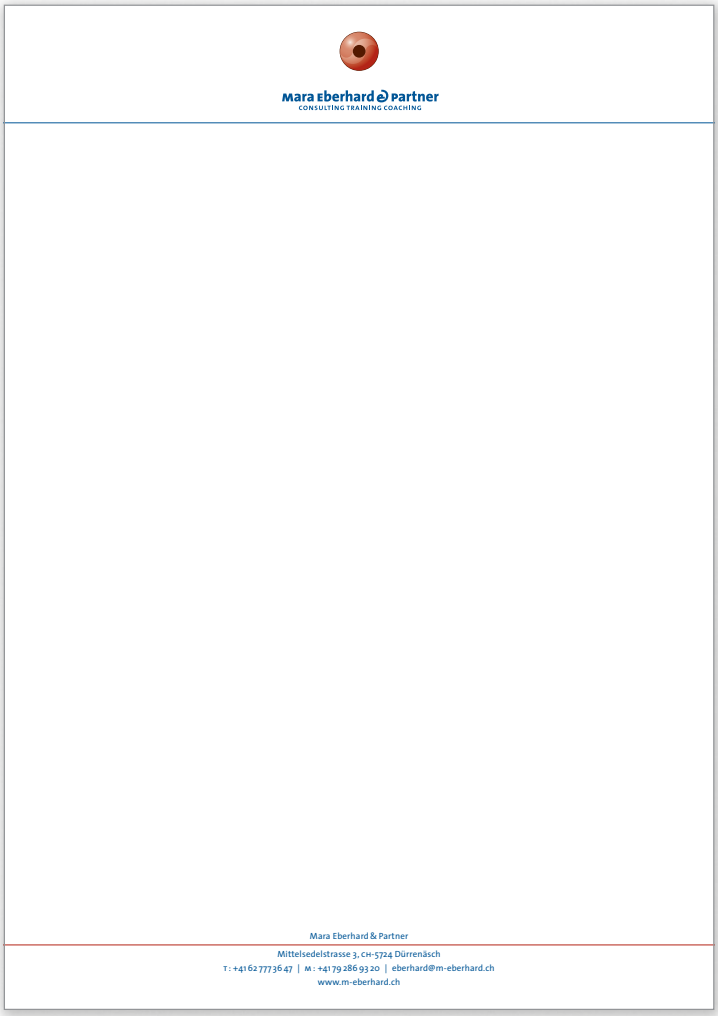
Abbildung 2.65 ▲
Flächen müssen nicht gefüllt sein, sondern es reicht, sie durch Konturen vom Umfeld zu trennen.

Die elementarste Fläche des Grafikdesigns haben wir bereits besprochen: die Grundfläche. Nach dem, was Sie über Punkt und Fläche gelesen haben, wissen Sie auch schon, dass sowohl der Punkt als auch die Linie eine Fläche ist: Der Punkt ist eine relativ kleine Fläche, die Linie ist eine sehr lange Fläche. Auch ein Buchstabe ist nichts anderes als eine Fläche, und viele Buchstaben miteinander erscheinen als Textfläche.

Während die Linie führt und der Punkt fixiert, hat die Fläche meist ordnenden oder dekorativen Charakter. So kann man Flächen nutzen, um Zusammengehörendes auch visuell zusammenzufassen und um nicht Zusammengehörendes beziehungsweise -passendes zu trennen. Flächen können durch gut gewählte Platzierung ein Layout stützen und ihm Leben und Abwechslung,

aber auch Halt verleihen. Dabei erscheint eine Fläche als eigenständige Fläche, egal ob sie nun gefüllt oder lediglich durch eine Kontur von der Umgebung getrennt ist.

Unsere Wahrnehmung neigt dazu, angeschnittene Flächen zu ganzen Formen zu ergänzen, und oft nehmen wir Flächen wahr, wo gar keine abgebildet sind. Ob eine Fläche statisch oder dynamisch wahrgenommen wird, hängt von ihrer Form ab. Form und Farbe, Farbton oder Muster der Fläche bestimmen die Wirkung. Dunkle Flächen wirken schwer, helle Flächen wirken leicht. Kantige Formen wirken hart, runde Formen weich. Die drei wichtigsten Grundformen in der grafischen wie künstlerischen Gestaltung sind Kreis, Quadrat und Dreieck. Wie Linien sind auch Formen mit Emotionen verbunden.



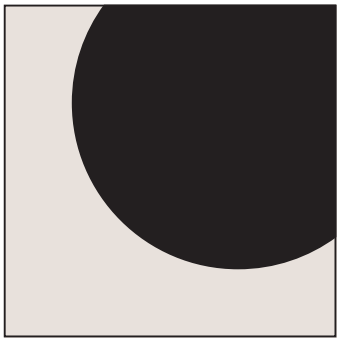


Abbildung 2.66 ▲
Flächen, die an den Rahmen der Grundfläche anschließen, werden von der Wahrnehmung ergänzt und erweitert – obwohl nur ein Bogen da ist, sehen Sie einen Kreis.

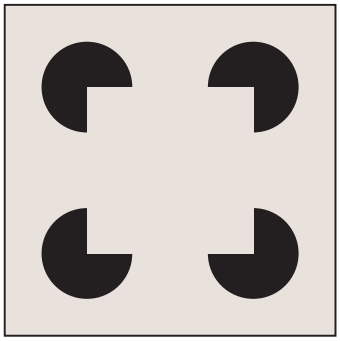


Abbildung 2.67 ▲
Flächen werden auch dort konstruiert, wo eigentlich keine sind, wie hier ein Quadrat.

Abbildung 2.68 ◀
Zentriert auf dem Briefkopf platzierte Elemente wie Logo und Adresse »beißen« sich oft mit dem immer linksbündigen Text einer Korrespondenz. Hier habe ich den trennenden Charakter von Linien genutzt, um den Vordruck in drei Flächen aufzuteilen. Zentrierte Elemente und linksbündiger Text sind somit voneinander getrennt.

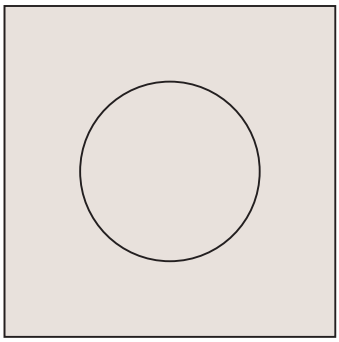


Abbildung 2.69 ▲
Der Kreis ist ohne Anfang und ohne Ende und somit unendlich.

Der Kreis | Der Kreis ist die elementarste der elementaren Formen. Er ist unendlich, da sich weder ein Anfang noch ein Ende klar definieren lässt – im Gegensatz zu allen eckigen Formen, an denen die Ecke immer irgendwie als Start empfunden wird. Wie sich die Kugel in jede Richtung bewegt, in die sich die Grundfläche neigt, so bevorzugt auch der Kreis keine Richtung gegenüber einer anderen. Anders gesagt: Die Dynamik des Kreises ist in alle Richtungen offen. Wie alles Runde wird der Kreis mit Wärme, Weichheit und Weiblichkeit in Verbindung gebracht.

Die Sonderform des Kreises, die Ellipse, wird heute meist als nicht besonders harmonisch empfunden. Sie wurde bis in die Zeit des Jugendstils hinein gerne zum Bildbeschnitt eingesetzt; entsprechend verstaubt wirkten elliptisch beschnittene Bilder meist auf den Betrachter. Meist wird ein solcher Bildbeschnitt nur noch eingesetzt, wenn das Design bewusst an vergangene Epochen angelehnt werden soll und ein sehr konservativer Charakter erwünscht ist. Allerdings weiß man im Design nie, ob morgen nicht schon wieder hip ist, was heute noch als Flop gilt.

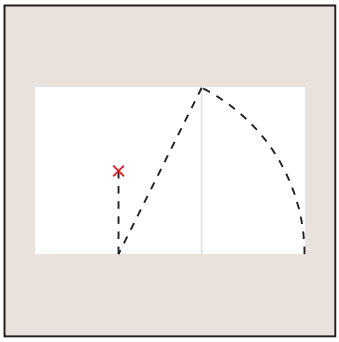


Abbildung 2.70 ▲
Die irrationale Proportion des Goldenen Schnitts lässt sich mit Quadrat und Zirkel konstruieren.

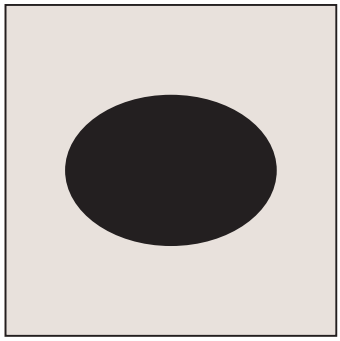


Abbildung 2.71 ▲
Ellipsen werden im Design eher selten eingesetzt.

Abbildung 2.72 ▲
Auf Ellipsen beschnittene Bilder wirken meist altmodisch.

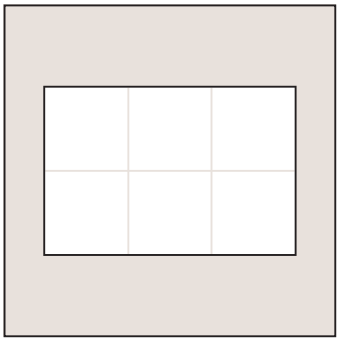


Abbildung 2.73 ▲
Rationale Proportionen lassen sich auf Quadrate zurückführen.

Das Quadrat | Für viele Gestaltungsbereiche hat das Quadrat noch größere Bedeutung als der Kreis. In der Architektur entstanden viele Entwürfe seit den römischen Baumeistern im harmonischen Wechselspiel aus Quadrat und Kreis. So lässt sich beispielsweise die sogenannte irrationale Proportion des Goldenen Schnitts mithilfe eines Zirkels aus dem Quadrat konstruieren. Doch auch alle als rationale Proportionen bezeichneten Rechtecke mit einem Seitenverhältnis von 3:2, 3:4, 5:3, 16:9 und so weiter lassen sich auf das Quadrat beziehen. Das Quadrat ist ein Grundbaustein des Designs und wirkt ordnungsgebend.

Die emotionale Wirkung des Quadrats ist statisch und stabil, um nicht zu sagen kalt und hart. Während der Kreis in jede Richtung weisen kann, drängen sich beim Quadrat vier gleichberechtigte Richtungen auf – entlang der horizontalen Achse der beiden Seiten nach links und rechts und entlang der vertikalen Achse nach oben und unten.

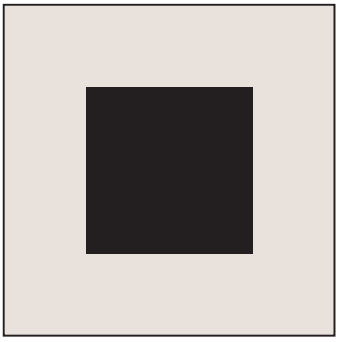


Abbildung 2.74 ▲
Das Quadrat wirkt statisch, stabil, hart und konstruiert.

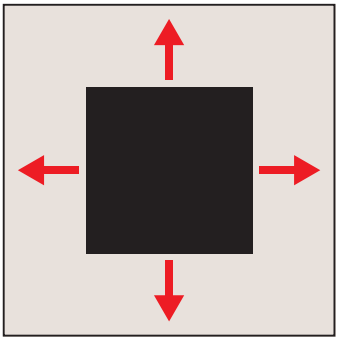


Abbildung 2.75 ▲
Das Quadrat gibt vier beinahe gleichberechtigte Richtungen vor.

Im Gegensatz zum absolut statischen und stabilen Quadrat wirkt seine Sonderform, die Raute, instabil, aber auch dynamisch. Unsere Erfahrung lehrt uns, dass ein Objekt, das wie die Raute auf einer Spitze steht, niemals lange stabil bleiben kann. Instabile Formen ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als statische und werden überall dort eingesetzt, wo die Aufmerksamkeit der Menschen gesucht wird – beispielsweise beim Verkehrszeichen für Vorfahrtsstraße.

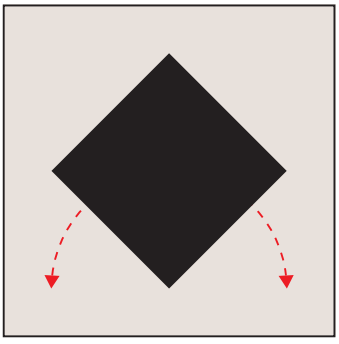


Abbildung 2.76 ▲
Die Raute ist eine instabile Form, die jederzeit kippen könnte, und erregt daher Aufmerksamkeit.

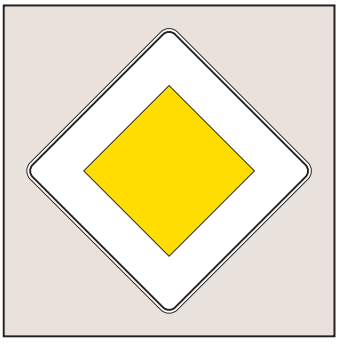


Abbildung 2.77 ▲
Instabile Formen werden eingesetzt, wo Aufmerksamkeit angezogen werden soll.

Abbildung 2.78
In den USA wird die aktivierende Raute häufig eingesetzt, um im Straßenverkehr auf Gefahren hinzuweisen.
(© iStockphoto.com/ YangYinw)

Das Dreieck | Wie die Raute so hat auch das Dreieck eine aktivierende dynamische Wirkung. Es gehört zu den drei Grundformen der grafisch-künstlerischen Gestaltung, spielt aber im Konzert dieses Trios höchstens die zweite Geige.

Ruht ein Dreieck auf einer Seite, dann wirkt es in der Regel stabil wie eine Pyramide. Trotzdem wirkt es dynamisch, da es vermittelt, eine Richtung zu weisen. Aufgrund des richtungsweisenden Charakters lässt es sich als Hinweispfeil nutzen, solange die Richtung waagerecht oder senkrecht angezeigt werden soll – diagonal ist der richtungsweisende Charakter nicht besonders ausgeprägt. Möchte man mit ihm eine andere Richtung als waagerecht oder senkrecht weisen, muss es mit einer Linie zum Pfeil erweitert werden.

Alternativ zum gleichseitigen ist auch ein gleichschenkliges Dreieck richtungsweisend, und dieses vermag auch in geneigten Richtungen zu funktionieren. Die Richtung wird von uns im rechten Winkel zur ungleichen Seite wahrgenommen. Ein Dreieck mit drei unterschiedlich langen Seiten hingegen hat keinen richtungsweisenden Charakter.

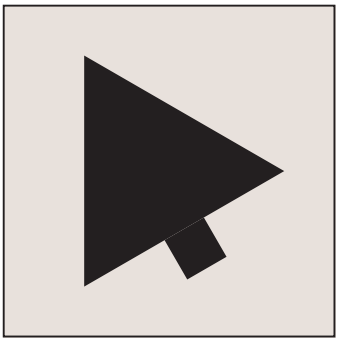


Abbildung 2.81 ▲
Zur diagonalen Richtung muss das gleichseitige Dreieck zum Pfeil erweitert werden.

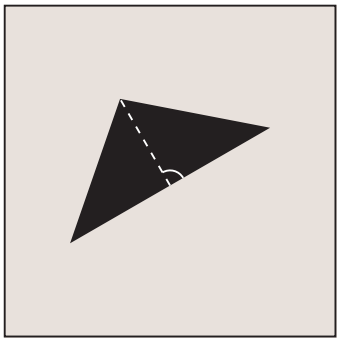


Abbildung 2.82 ▲
Gleichschenklige Dreiecke weisen die Richtung im rechten Winkel zum abweichenden Schenkel.

Das auf der Spitze stehende Dreieck wirkt ebenso instabil wie die Raute, ist dynamisch und zieht die Aufmerksamkeit an.

Das Dreieck wirkt weniger harmonisch als Kreis und Quadrat, dafür aber spannungsvoll, quicklebendig und dynamisch. Es ist die aktivste Figur der elementaren Grundformen; man könnte sagen, es ist der Zappelphillip unter den geometrischen Hauptfiguren. Während sich Kreis und Quadrat relativ leicht und ausgewogen auf einer rechteckigen Grundfläche zentrieren lassen, ist das Dreieck diesbezüglich etwas störrisch und nur schwer so

Abbildung 2.79 ▲
Das auf einer Seite ruhende Dreieck wirkt stabil, aber dynamisch.

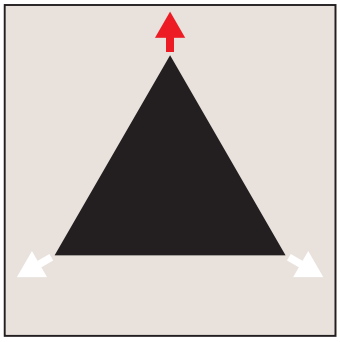


Abbildung 2.80 ▲
Auch wenn das gleichseitige Dreieck theoretisch immer drei Richtungen anbieten müsste, bevorzugen wir doch die vertikale oder horizontale Richtung.

© iStockphoto.com/simm18pl

Abbildung 2.83 ▲
Der richtungsweisende Charakter wird oft dort eingesetzt, wo etwas in Bewegung gesetzt werden kann.

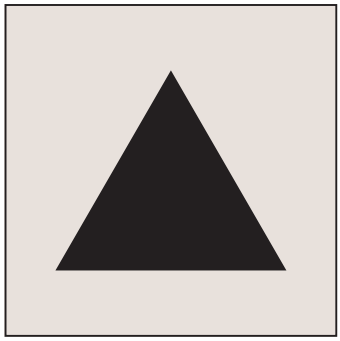


Abbildung 2.84 ▲
Mit gleichen Abständen zum Rand oben und unten wirkt das Dreieck zu tief liegend.

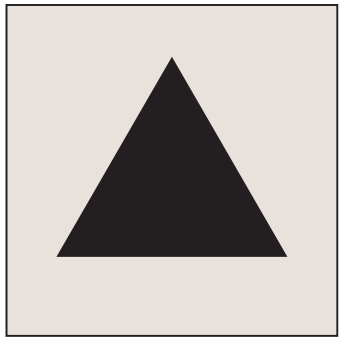


Abbildung 2.85 ▲
Eine optische Zentrierung nach Gefühl kommt dem Dreieck eher entgegen.

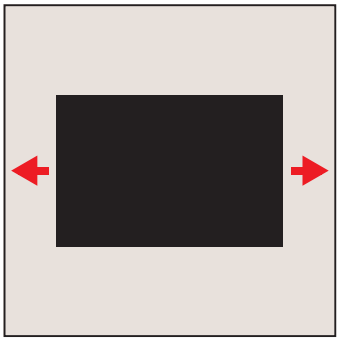


Abbildung 2.86 ▲
Ein Rechteck im Querformat vermittelt eine Ausdehnung und damit Bewegung entlang der Horizontalen.

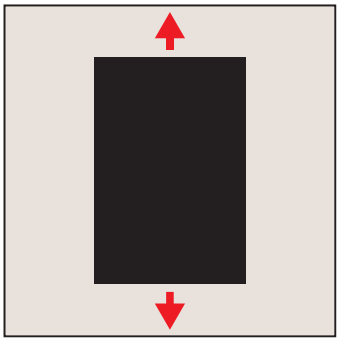


Abbildung 2.87 ▲
Im Hochformat entsteht eine Dynamik entlang der Vertikalen.

auf einer rechteckigen Fläche zu platzieren, dass es harmonisch geordnet wirkt. Abbildung 2.84 belegt, dass ein mit dem Lineal zentriert ausgerichtetes Dreieck nicht in der Mitte zu stehen scheint. Eine optische Anpassung nach Augenmaß ist hier erforderlich, um es visuell zu zentrieren. Das ist vergleichbar mit dem Umstand, dass auch runde Formen eine gedachte Linie immer etwas durchbrechen müssen, um *auf Linie* zu wirken.

Neben der Funktion als Richtungspfeil sieht man ein Dreieck übrigens auch oft, wenn es darum geht, einen Abspielvorgang zu starten, etwas zu überspringen oder für schnelles Vor- und Rückspulen zu sorgen.

Das Rechteck | Das Quadrat, so essenziell es für die Gestaltung ist, gilt gemeinhin als zu sehr auf die Mitte ausgerichtet, statisch und langweilig. Deshalb findet es auch selten als Grund- und Layoutfläche Einsatz. Die meisten Werke, seit das geschnittene Blatt die quasi endlose Rolle als Aufzeichnungsträger abgelöst hat, sind auf einem rechteckigen Format festgehalten worden. Während das Quadrat mit vier gleichen Seiten irgendwie unentschlossen wirkt und keine Richtung gegenüber der anderen bevorzugt, weist das Rechteck eine deutliche Richtung entlang der längeren Seite auf.

Dabei ist ein seltsames Phänomen zu beobachten: Vergleicht man ein Rechteck im Querformat mit einem im Hochformat, hat man den Eindruck, als hätte man es mit zwei verschiedenen Proportionen zu tun. Obwohl beide Rechtecke in den Abbildungen links dieselben Proportionen aufweisen, wirken die Seitenverhältnisse unterschiedlich. Gleiche Proportionen wirken unterschiedlich, wenn sie im Breit- oder Hochformat dargestellt werden.

Abbildung 2.88 ▲
Dieses Foto hat ein Seitenverhältnis von 3:2.

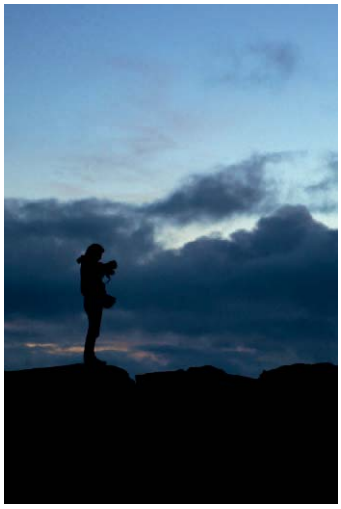


Abbildung 2.89 ▲
Dieses Foto hat dieselben Proportionen wie das Querformat links, scheint aber eine schlankere Proportion aufzuweisen.

Wirkung von Quer- und Hochformat | Die unterschiedliche Wirkung von Quer- und Hochformat zeigt sich zum Beispiel bei Fotos recht deutlich. Während das 3:2-Querformat vor allem bei Landschaftsaufnahmen oft gerade noch ausreichend breit wirkt, erscheint es im Hochformat nicht selten zu schlank. Vergleichen wir alle drei Fotos, scheint es fast, als entsprächen die Proportionen der 3:4-Abbildung eher dem aufgestellten 3:2-Format als das tatsächliche 2:3-Format. Sie sehen einmal mehr: Das, was wir wahrnehmen, ist nicht immer identisch mit dem, was sich messen lässt.

Während Kreis, Quadrat und Rechteck eine besondere und grundlegende Bedeutung bei der Auswahl von Formen beispielsweise im Logodesign haben, ist das Rechteck die wichtigste Form, wenn es darum geht, Grundflächen, Dokumentformate und Bildbeschnitte zu wählen. Setzen Sie sich mit Formen und Proportionen bewusst auseinander, und wählen Sie für jede Aufgabe die dafür optimal geeignete Form. Verlassen Sie sich dabei nicht zu sehr auf das, was Sie messen, sondern mehr auf das, was Sie sehen und fühlen. Wirkung ist wichtiger, als es Zahlen sind.

Abgesehen davon, dass die Seitenproportionen anders wirken, wenn ein Rechteck im Hoch- oder Querformat erscheint, unterscheiden sich die beiden Varianten auch in der Wirkung: Ein Rechteck im Querformat wirkt stabil – wäre es ein dreidimensionaler Klotz, bräuchten wir je nach seinem Gewicht einiges an Energie, um ihn aufzustellen. Das Querformat wirkt somit statischer, stabiler und bodenständiger als das Hochformat, manchmal aber auch etwas plumper.

Beim Hochformat hingegen können wir uns – je nachdem, wie groß der Unterschied zwischen Breite und Höhe ist – gut vorstel-

Abbildung 2.90 ▲
Hier ist das Verhältnis Höhe zu Breite 4:3. Visuell wirkt es aber beinahe so, als würde es sich dabei eher um das Hochformat der Abbildung oben handeln.

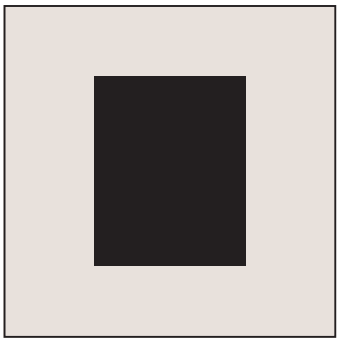


Abbildung 2.91 ▲
Breites Hochformat: kräftig und stabil, kann aber auch plump wirken.

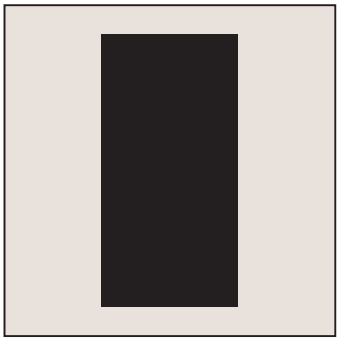


Abbildung 2.92 ▲
Schmales Hochformat: Elegant und edel, kann aber auch abgehoben und instabil wirken.

len, dass wir es mit einem kleinen Schubser umwerfen können. Es wirkt weniger stabil, dafür erhabener und eleganter.

Für den Grafikdesigner ist die Grundfläche meist ein Hochformat. Dabei ist aber Hochformat nicht gleich Hochformat: Ein relativ breites Hochformat vermittelt Stabilität, während ein eher hohes Hochformat edel und elegant daherkommt.

Die Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Rechteckformate sind keine rein theoretische Gedankenspielerei. Sie können dieses Wissen in der Praxis sehr gut nutzen, um die Wirkung einer Publikation zu steuern. Stellen wir uns als Beispiel eine Speisekarte vor: Eine Karte, bei der der Unterschied zwischen Breite und Höhe nicht zu deutlich ausfällt, vermittelt Stabilität, Bodenständigkeit und könnte hervorragend zu gutbürgerlicher Küche passen. Eine Karte, die sehr schmal, dafür aber extrem hoch gestaltet ist, vermittelt etwas Elitäres und macht sich in der gehobenen Gastronomie sicher gut, wogegen sie im Landgasthaus vielleicht etwas abgehoben wirken könnte.

Fläche und Geometrie bei Buchstaben | Wir wollen das Verständnis der visuellen Wahrnehmung noch anhand von Formen vertiefen, die uns täglich tausendfach begegnen: Buchstaben. Wenn Sie Ihr formales Empfinden schulen möchten – und gutes Design wächst nun mal am besten auf dem Boden eines erfahrenen Blicks –, dann zeichnen Sie doch einmal eine eigene Schrift. Machen Sie das mit Bleistift, Lineal und Zirkel auf Papier oder in einem Zeichenprogramm am Computer. Drucken Sie die Buchstaben aus, hängen Sie sie an die Wand, und feilen Sie an den Formen. Wo ist eine Linie oder ein Bogen zu dick, und wo muss eine Form um eine Winzigkeit erweitert werden? Eine intensive Auseinandersetzung mit der reinen, abstrakten Form festigt das Empfinden für Flächen und Formen.

Die Wirkung von Flächen und Linien treibt Schriftgestalter seit jeher um. Im Bauhaus der 1920er-Jahre gab es Bestrebungen, Buchstaben auf Grundformen mit Zirkel und Lineal zurückzuführen. Leider haben absolut geometrische Formen das Problem, dass horizontale Linien kräftiger wahrgenommen werden als vertikale. Deshalb wirkt eine Schrift, die geometrisch konstruiert wurde, eben gerade nicht geometrisch. Horizontale Linien und Balken müssen in geringem Maß weniger stark gezeichnet werden als vertikale, um optisch gleich stark zu wirken. Dieses Phänomen zeigt sich beim H in Abbildung 2.93 und 2.94 ebenso wie im auf einen Bogen reduzierten n in Abbildung 2.97.

Paul Renner hat dieses Problem in den 1920er-Jahren beim Versuch, eine geometrisch konstruierte Schrift zu entwerfen, richtig erkannt. Er hat seiner geometrisch und klar wirkenden Schrift Futura *natürliche* Proportionen verliehen und die Probleme der Wahrnehmung durch unterschiedliche Stärken von horizontalen und vertikalen Linien ausgeglichen und hat Bogenformen sich verjüngen lassen, wo sie in andere Linien münden. Seine Futura ist eine der wenigen *geometrischen* Schriften, die auch funktionieren.

Buchstaben sind im Grunde sehr abstrakte, reduzierte Formen. Die Probleme der Wahrnehmung zeigen sich bei diesen einfachen Formen besonders deutlich. Was dabei deutlich wird, sind Phänomene, die die Gestaltung generell betreffen. Gute Gestalter haben immer auch ein gutes Gespür für Schrift, und Schriftdesigner kommen nicht ohne ein ausgeprägtes Formempfinden aus.

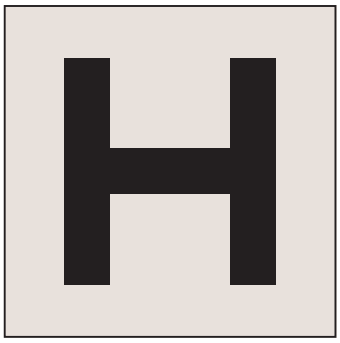


Abbildung 2.93 ▲
Obwohl horizontale und vertikale Balken gleich stark sind, wirkt der horizontale kräftiger.

Abbildung 2.94 ▲
Die wohl bekannteste Schrift mit geometrischem Charakter ist die Futura von Paul Renner. Sie sehen aber recht deutlich, dass diese Schrift in Wirklichkeit gar nicht geometrisch ist.

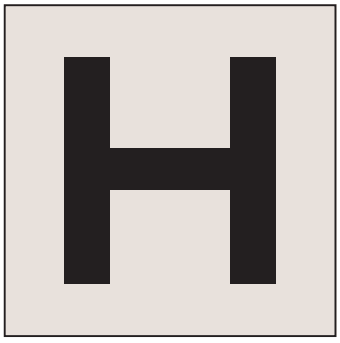


Abbildung 2.95 ▲
Für eine ausgewogene Wirkung müssen horizontale Linien etwas leichter gezeichnet werden.

Abbildung 2.96 ▲
Mit dieser Abbildung habe ich die Futura streng geometrisch mit überall gleich starken Linien gezeichnet. Eine solche Schrift hätte den Erfolg der ausgewogenen Futura nicht einmal im Ansatz erreicht.

Abbildung 2.97 ▲
Dasselbe Phänomen ist auch dafür verantwortlich, dass so ein Bogen im Scheitel dezent verdickt wirkt.

Fläche und Satzspiegel | Spannen wir noch einmal den Bogen zur Typografie, diesmal aber nicht, um uns mit den Atomen der Texte – den Buchstaben – zu beschäftigen, sondern werfen wir einen Blick auf die Fläche, die das Meer der Buchstaben bildet: den Satzspiegel.

Der Satzspiegel hat links, rechts, oben und unten einen Abstand zu den Seitenrändern und nimmt den Fließtext auf. Der Satzspiegel ist quasi der Kanal, in dem der Text von Seite zu Seite fließt. Er kann ein oder mehrspaltig sein.

Ein breiter einspaltiger Satzspiegel wirkt ruhig und stabil – nicht umsonst ist er der Standard in der Buch- und Romantypografie. In einem Folder kann eine solche Gestaltung aber leicht zu gepflegter Langeweile führen und äußerst plump wirken. Langeweile ist aber etwas, was man in der Werbegrafik und im Grafikdesign nur selten aufkommen lassen möchte, deshalb müssen Sie auch dem Format und den Proportionen von Textflächen ausreichend

Abbildung 2.98 ▸
Auch in der Typografie wirkt ein sehr breiter, niedriger Satzspiegel etwas plump.

Beachtung schenken. Mehrspaltiger Text wirkt meist eleganter und lockerer – dieselbe Textmenge sieht eventuell nach weniger aus. Dabei spielt jedoch die Textfläche in den wenigsten Fällen außerhalb der Buchtypografie die alleinige Hauptrolle, sondern meist ist es notwendig, den Textblock mit anderen Gestaltungselementen in ein spannungsvolles, aber ausgewogenes Verhältnis zu bringen. Flächen können dabei helfen, das Layout zu ordnen, und den Gestaltungselementen Halt geben.

Weitere Formen | Kreis, Quadrat und Dreieck sind drei der Hauptzutaten, mit denen der Grafikdesigner seine Gestaltungsmenüs zubereitet, aber selbstverständlich ist die Anzahl der möglichen Formen unendlich. Wenn Sie die Grundlagen der visuellen Wahrnehmung intus haben und sich mit Auge und Verstand mit Ihren Layouts beschäftigen, werden auch harmonische Designgerichte gelingen.

Abbildung 2.99 ◂
Eleganter als *eine* breite Spalte wirken mehrere schmale, dafür hohe Spalten. Hier reihen sich die Textspalten nebeneinander wie die Wolkenkratzer einer Finanzmetropole.

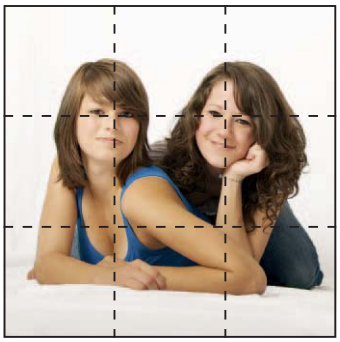


Abbildung 2.100 ▲
Bilder werden oft nach einer Drittelaufteilung komponiert. Dadurch gewinnen sie mehr Spannung und Dynamik, als wenn das Hauptmotiv einfach in der Mitte platziert wird. Beachten Sie diese Regel auch, wenn Sie Bilder nicht selbst aufnehmen, sondern lediglich vorhandene Aufnahmen beschneiden.

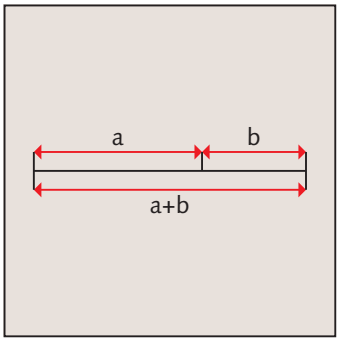


Abbildung 2.101 ▲
Der Goldene Schnitt:
a verhält sich zu b wie a+b zu a.

2.5 Proportion und Seitenverhältnis

Inhalte lassen sich natürlich auch ohne saubere Achsen und ausgewogene Proportionen vermitteln. Doch es sind Achsen und Proportionen, die aus einer Aneinanderreihung von Texten und Bildern ein ansprechendes Layout machen, in dem sich das Kleine auf das Große bezieht und alles in einen spürbaren Zusammenhang steht. Das allein selig machende Seitenverhältnis für Proportionen gibt es dabei nicht, auch wenn viel über den Goldenen Schnitt, Fibonacci-Reihen und rationale Proportionen diskutiert wird.

2.5.1 Das Format in der Fotografie

Fotografen streiten manchmal über das optimale Seitenverhältnis der Bildfläche. In der Kleinbildfotografie hat sich in den letzten Jahrzehnten ein Seitenverhältnis von 3:2 durchgesetzt, wie es die Norm eines Standards für Spiegelreflex- und Kompaktkamerafilme vorgegeben hat. In der professionellen Fotografie mit sogenannten Mittel- und Großformatkameras hingegen waren andere Proportionen die Norm, und während das Quadrat als Grundfläche bei vielen Amateuren als langweilig gilt, ist es im Großformat eine wichtige Norm.

Der Wechsel von der Analogfotografie auf Film zur Digitalfotografie auf Sensor führte zu neuen Seitenproportionen in der Fotografie. Während bei den meisten Spiegelreflexkameras das 3:2-Format weiterhin Standard ist, gibt es heute auch Hersteller, die auf ein 4:3-Format setzen, und manch eine Kompaktkamera für die Handtasche bietet das von Fernsehen und Video her bekannte 16:9-Format, das auch bei Monitoren an Bedeutung gewonnen hat.

Meine Meinung ist, dass es das optimale Format für alle Aufgaben nicht gibt, und ich habe weiter vorne schon dargelegt, dass ich beim Querformat das 3:2-Verhältnis bevorzuge, während ich beim Hochformat die Bilder oft nachträglich auf ein 3:4-Verhältnis beschneide. Die Würze der Welt liegt sicher weniger in einer Norm für alle Anwendungen, als vielmehr in der Abwechslung und der passenden Variation.

2.5.2 Der Goldene Schnitt

Das wohl bekannteste Seitenverhältnis ist, neben den Formaten der DIN-A-Reihe, der Goldene Schnitt. Auch Fotografen sprechen gerne davon, dass sie ihre Bilder im Verhältnis des Goldenen Schnitts komponieren, womit allerdings lediglich gemeint ist, dass bildwichtige Punkte an Schnittstellen positioniert werden, die einer Drittelaufteilung des Bildes entsprechen.

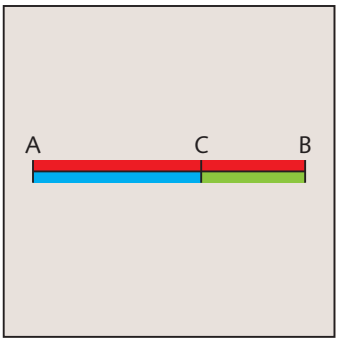


Abbildung 2.102 ▲
Eine Strecke von A nach B wird an Punkt C in eine große und eine kleine Teilstrecke geteilt.

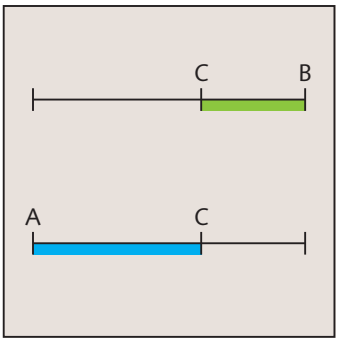


Abbildung 2.103 ▲
Die kleine Teilstrecke CB verhält sich zur großen Teilstrecke AC …

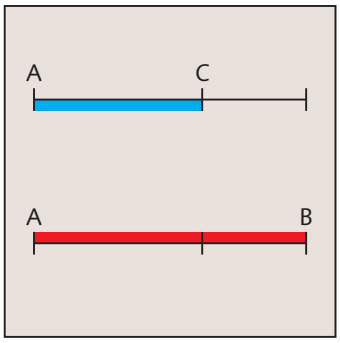


Abbildung 2.104 ▲
… wie die größere Teilstrecke AC zur Gesamtstrecke AB.

Wie sich eine Fläche im Verhältnis des Goldenen Schnitts mit Quadrat und Zirkel konstruieren lässt, haben Sie auf Seite 76 bereits erfahren: Sie positionieren den Zirkel in der Mitte einer Seite des Quadrats und ziehen einen Bogen von einer der gegenüberliegenden Ecken zur Verlängerung der Seite des Zirkelmittelpunkts.

In der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia wird das Längenverhältnis zweier Strecken im Goldenen Schnitt so definiert: *»Zwei Strecken stehen im Verhältnis des Goldenen Schnittes, wenn sich die größere zur kleineren Strecke verhält wie die Summe aus beiden zur größeren.«* Oder als Formel: »a verhält sich zu b wie a+b zu a«. Alles klar? Ich bin kein mathematischer Mensch, weshalb das für mich spanisch klingt.

Leichter nachvollziehbar ist für mich die Beschreibung von Kimberly Elam in »Proportion und Komposition«: *»Vom Goldenen Schnitt spricht man, wenn eine Strecke AB so zweigeteilt wird, dass die ganze Strecke AB zur längeren Teilstrecke AC im gleichen Verhältnis steht wie AC zur kürzeren Teilstrecke CB.«* Visualisiert dargestellt – und ich bin mir sicher, als grafisch orientierter Mensch ziehen Sie visuelle Darstellungen vor – lässt sich das so übersetzen, wie in Abbildung 2.105 dargestellt.

Das ist nun zugegebenermaßen starker Tobak. Meiner Ansicht nach sollte man dieses goldene Seitenverhältnis nicht überbewerten, und in meiner Berufspraxis greife ich mehr auf andere Seiten- und Längenverhältnisse zurück. Dennoch haben sich Künstler und Architekten von der griechischen über die römische Antike bis zu Künstlern wie Albrecht Dürer, Leonardo Da Vinci und den modernen Grafik- und Produktdesignern mit dem Goldenen Schnitt auseinandergesetzt und ihn in die Gestaltung ihrer Werke einbezogen. Außerdem gibt es, wie bereits beschrieben,

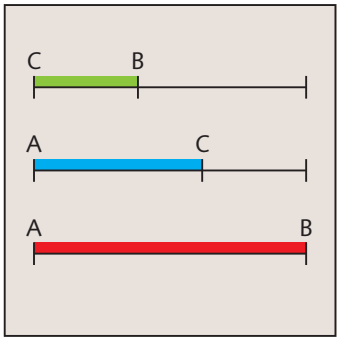


Abbildung 2.105 ▲
Anders ausgedrückt: Die kurze Teilstrecke verhält sich zur langen wie die lange Teilstrecke zur Gesamtstrecke (CB : AC = AC : AB).

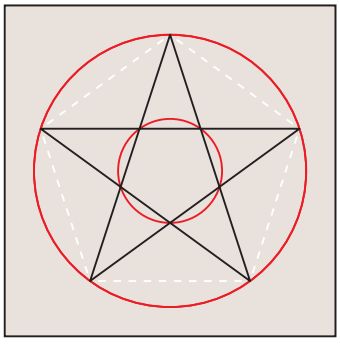


Abbildung 2.106 ▲
Der Goldene Schnitt findet sich auch in einem als Pentagramm bekannten Stern.

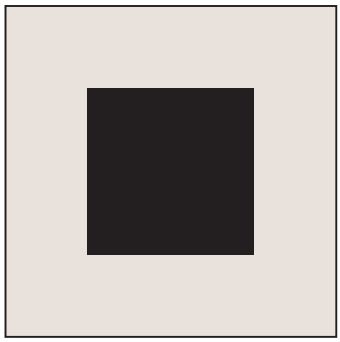


Abbildung 2.107 ▲
Für ein Rechteck im Goldenen Schnitt erstellen Sie in einem Programm wie Adobe Illustrator erst ein Quadrat.

Abbildung 2.108 ▲
In der Palette TRANSFORMIEREN können Sie Breite und Höhe verändern. Um das Quadrat im Goldenen Schnitt zu erweitern, multiplizieren Sie den Wert mit 1,618 und bestätigen Ihre Eingabe.

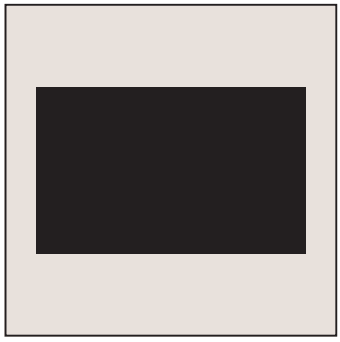


Abbildung 2.109 ▲
Das Resultat ist ein Rechteck im Goldenen Schnitt. Um ein Quadrat im Goldenen Schnitt zu teilen, dividieren Sie durch 1,618.

Untersuchungen, die dem Menschen eine *angeborene* Präferenz dafür nachweisen – auch wenn die Ergebnisse äußerst umstritten sind. Mit Sicherheit aber führt eine durchdachte Auseinandersetzung mit den Proportionen, die die Basis für ein Design bilden, zu ästhetischerem Design, und sei es nur deshalb, *weil* man sich intensiv darüber Gedanken macht und Elemente nicht einfach irgendwo auf dem Layout platziert.

Anwendung im Layout | Um den Goldenen Schnitt für Ihre Layouts nutzen zu können, brauchen Sie nicht umständliche Konstruktionen mit Zirkel und Quadrat zu entwerfen – Sie müssen nur etwas rechnen, und das übernimmt heute meist der Computer für den Gestalter. Die Zahl, mit der Sie rechnen, lautet 1,618. Das ist zwar nur eine Rundung des tatsächlichen Werts, sollte aber für die Gestaltung mehr als ausreichend exakt sein.

Erstellen Sie in einem Grafikprogramm wie Adobe Illustrator oder Adobe InDesign zuerst ein Quadrat, und multiplizieren Sie die Seite, die um die Länge des Goldenen Schnitts erweitert werden soll, mit 1,618. Sobald Sie die Eingabe bestätigen, wird aus dem Quadrat ein *Goldenes Rechteck*. Sie können eine Fläche auch um den Wert des Goldenen Schritts reduzieren, indem Sie durch 1,618 teilen. Auch hier ist das Resultat ein Goldenes Rechteck. Natürlich geht das nicht nur mit Quadraten, sondern Sie können jede Strecke mit 1,618 um den Wert des Goldenen Schnitts erweitern oder reduzieren.

In der Praxis runde ich das Ergebnis oft, um bequem mit ganzzahligen Werten weiterarbeiten zu können. Ergibt der Goldene Schnitt für 22 mm 13,597 mm, dann mache ich daraus oft 13,5 oder gar 14 mm – je nachdem. Man sollte bei der Anwendung des Goldenen Schnitts nicht zu sehr auf Punkt und Komma achten, sondern sich an einem stimmigen Ergebnis orientieren, mit dem man auch effizient weiterarbeiten kann – was mit Ganzzahlen meist weniger umständlich geht. Eine Abweichung von zwei oder drei Prozent vom Ideal wird niemand erkennen und niemanden stören.

Eine Konstruktion im Goldenen Schnitt | Rechtecke im Goldenen Schnitt (oder anderen Seitenverhältnissen) können Sie als Format für Publikationen wie Folder, Broschüren, Zeitschriften, Visitenkarten und so weiter verwenden, oder um Gestaltungselemente innerhalb einer Grundfläche danach zu formen. Ich habe zum Beispiel Quadrat und Goldenen Schnitt als Basis für die Entwicklung des Logos für das Hotel »Weisses Kreuz« (vgl. S. 79) in Bregenz herangezogen.

Abbildung 2.110 ◄
Die Schriftdesigner der amerikanischen Schriftschmiede House Industries haben ihre Schrift Neutraface sehr nahe an den Proportionen des Goldenen Schnitts angelegt und ihr dadurch eine besonders edle Ästhetik verliehen.

Das Symbol der Wort-Bildmarke besteht aus einem Quadrat, aus dem ein Kreuz ausgespart ist. Bei der Positionierung auf weißem Hintergrund (auf dem das Logo in der Regel stehen sollte) entsteht dadurch ein weißes Kreuz – der Name des Hotels. Vertikaler und horizontaler Balken stehen in Länge und Stärke im Verhältnis des Goldenen Schnitts, und das gilt auch für das Größenverhältnis von Kreuz zu Quadrat.

Ich will nicht behaupten, dass das die einzig denkbare Proportion für diese Bildmarke gewesen wäre, aber das Ergebnis wirkt stimmig und ausgewogen. Wenn Sie die Grundlagen von Formenlehre und Proportionen beherrschen, dann lässt sich auf deren Basis sehr viel schneller eine gute Idee in ein stimmiges Ergebnis umsetzen, als wenn Sie endlos und mühsam an den Größen der einzelnen Elemente herumfeilen. Ich habe hier überlegt, dass für diese Aufgabe der Goldene Schnitt richtig sein könnte, habe die Konstruktion auf seiner Basis angefertigt, und siehe da: Es passte. Hätte ich das Ergebnis unausgewogen gefunden, hätte ich es auf Basis einer anderen Proportion – 2:3, 3:4 oder was auch immer – neuerlich versucht und hätte damit sicherlich rasch eine gute Lösung gefunden.

Abbildung 2.111 ▲
Die Basis für die Proportionen dieses Logos bilden das Quadrat und der Goldene Schnitt.

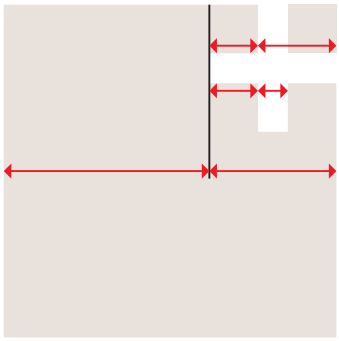


Abbildung 2.112 ▲
Die Proportionen des Kreuzes sind mithilfe des Goldenen Schnitts konstruiert, und auch das Größenverhältnis von Kreuz und Quadrat folgt dem Goldenen Schnitt.

Abbildung 2.113 ◄
Die Proportionen von Quadrat und Goldenem Schnitt wiederholen sich in allen Abständen der Wort-Bildmarke.

Auf dieselbe Weise, wie ich bei diesem Logo vorgegangen bin, gehe ich auch vor, wenn ich eine Briefvorlage, eine Visitenkarte, einen Folder oder ein Inserat entwerfe. Ist die Grundidee erst einmal gefunden und weiß ich, welche Elemente für das Layout einer Seite notwendig sind, beginne ich, die Fläche nach einem Proportionsprinzip aufzuteilen und die Elemente nach diesem Schema zu platzieren. Funktioniert das gewünschte Proportionsprinzip, wird es behalten und fortgeführt. Führt das Proportionsprinzip zu einem Ergebnis, das mich aus irgendeinem Grund nicht überzeugen kann – weg damit und ein anderes Verhältnis ausprobieren.

2.5.3 Fibonacci-Reihe

Man kann sich nicht ausgiebig mit dem Goldenen Schnitt beschäftigen, ohne früher oder später auf den Begriff der *Fibonacci-Reihe* oder *Fibonacci-Zahlen* zu stoßen. Die Fibonacci-Reihe geht auf den italienischen Mathematiker Leonardo da Pisa, genannt Fibonacci, zurück. Dabei werden die Mengen- und Längenverhältnisse so berechnet, dass sich eine neue Verhältniszahl immer durch Addition der beiden vorangegangenen ergibt, also: 0+1=2, 1+1=2, 1+2=3, 2+3=5, 3+5=8 und so weiter. Das ergibt dann die Zahlenreihe 0, 1, 2, 3, 5, 8, 13 und so fort.

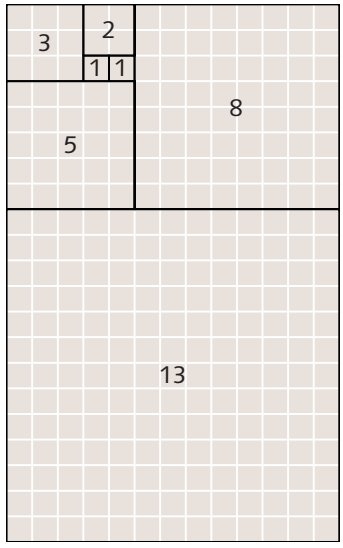


Abbildung 2.114 ▲
Aufteilung einer Fläche in Quadrate im Verhältnis der Fibonacci-Reihe

Abbildung 2.115 ▲
Aufteilung einer Bildseite in den Proportionen der Fibonacci-Reihe

Durch eine Flächenaufteilung auf Basis von Fibonacci-Zahlen ließe sich beispielsweise eine Bildseite so aufbauen wie in Abbildung 2.115. Die Aufteilung der Bilder auf der Gesamtfläche nach der Fibonacci-Reihe erzeugt hier ein sehr harmonisches Ansteigen der Bildgrößen und führt zu einer ausgewogenen Gesamtwirkung. Auch wenn der Betrachter in der Regel nichts von Fibonacci-Reihen, Proportionen und Formenlehre versteht –, dass dieses Layout einem Prinzip folgt und nicht irgendwie zusammengestückelt wurde, ist spürbar.

Die Fibonacci-Reihe lässt sich in der Natur nachweisen, fand in Dichtung und Poesie Anwendung, wurde von Komponisten wie Mozart und Beethoven für Kompositionen eingesetzt und von Architekten wie Le Corbusier für Bauwerke und Produktdesigns. Dabei muss sich die Zahlenreihenfolge gar nicht auf Quadrate beziehen, sondern kann auch in Kombination mit dem Goldenen Schnitt eingesetzt werden. Die Fibonacci-Reihe ist kein starres Zahlenkonstrukt, sondern lässt sich variieren und kreativ kombinieren. Experimentieren und arbeiten Sie mit der Fibonacci-Reihe, wenn es eine Aufgabe zulässt, um einem Design ein übergeordnetes Ordnungsprinzip zu geben. Sollten Sie beim Entwurf dann das Gefühl bekommen, dass Sie das Layout verbiegen müssen, damit es alle notwendigen Gestaltungselemente aufnehmen kann, verwerfen Sie es wieder. Die Fibonacci-Reihe kann Ihnen helfen, einem Design einen fast natürlich gewachsenen Eindruck zu verleihen, aber das geht nur, wenn sich alle Elemente wie von selbst in das Layout integrieren lassen. Bei der Abbildung auf der linken Seite habe ich die Bilder bewusst so ausgesucht, dass sie sich quadratisch beschneiden lassen. Das vertragen nicht alle Bilder, und am Ende sollte sich das Proportionskonzept für ein Layout immer nach dem Inhalt richten.

2.5.4 x:y-Proportionen

Über x:y-Proportionen haben wir bereits gesprochen, als wir das Quadrat betrachtet haben. Mit x:y-Proportionen meine ich ein Seitenverhältnis von 3:2, 4:3, 16:9 und so weiter. Man kann so eine Proportion immer in Quadrate aufteilen. Bereits erwähnt habe ich, dass ich gerne mit dem 3:2-Format arbeite – ein schlankes, harmonisches, elegantes Format. Mit x:y-Proportionen lässt sich meist flüssiger und effizienter gestalten als mit dem Goldenen Schnitt oder Fibonacci-Zahlen. Für den Grafikdesigner, der an einem Katalog, einem Buch oder einer Zeitschrift arbeitet, müssen Proportionen funktionieren wie ein Baukastensystem, bei dem sich ein Element schlüssig an das andere reiht.

TIPP

Wenn Sie an einer Anzeige oder einem Plakat arbeiten, dann können Sie mit den Seitenverhältnissen spielen und sich spontan entscheiden – Sie sehen ja auf einer Seite vor sich, wie ein Format wirkt. Planen Sie hingegen ein Buch, einen Katalog, einen umfangreichen Prospekt, dann sollten Sie sich bereits in der Planungsphase mit der Art der Bilder auseinandersetzen und die Proportionen für Abbildungen so definieren, dass Sie bei der Ausarbeitung mit dem gewählten Layoutraster nicht permanent an Grenzen stoßen, die ein unschönes Beschneiden notwendig machen oder das permantente Ausbrechen aus dem Raster verlangen. Raster helfen dabei, Ordnung in komplexe Layouts zu bringen, was sie aber nur können, wenn sie nicht häufiger verletzt als eingehalten werden. Mehr über Raster finden Sie in Kapitel 7, »Gestaltungsraster«, ab Seite 427.

Abbildung 2.116 ▸ **Seite 93**
Ein Layout mit 3:2 als Basis für die Proportionen

Abbildung 2.117 ▸ **Seite 94**
Ein Layout mit 3:4 als Basis

Abbildung 2.118 ▸ **Seite 95**
Ein Layout mit 3:5 als Basis. Um die proportionale Aufteilung sichtbar zu machen, habe ich das Quadratraster durch weiße Linien sichtbar gemacht.

3:2 | Alle Fotos in Abbildung 2.116 haben ein Format von 3:2 im Quer- oder Hochformat. Auch das Teilungsverhältnis der breiteren Bildspalte zur schmaleren folgt der 3:2-Proportion. Das hat bei der Platzierung der Fotos den Vorteil, dass ich sie so einsetzen kann, wie sie mit der Kamera komponiert wurden, ohne etwas beschneiden zu müssen. Die Zusammenstellung wirkt lebendig, und doch ist eine klare Aufteilung und Ordnung spürbar.

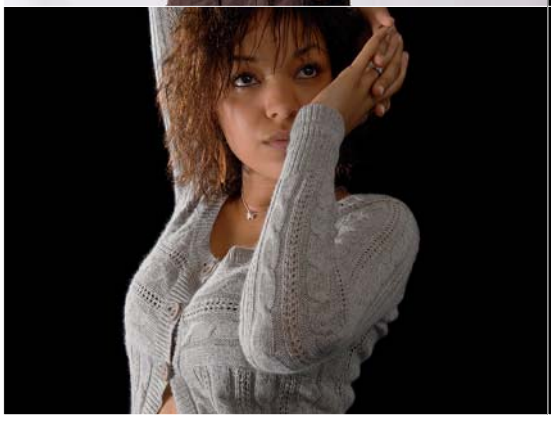
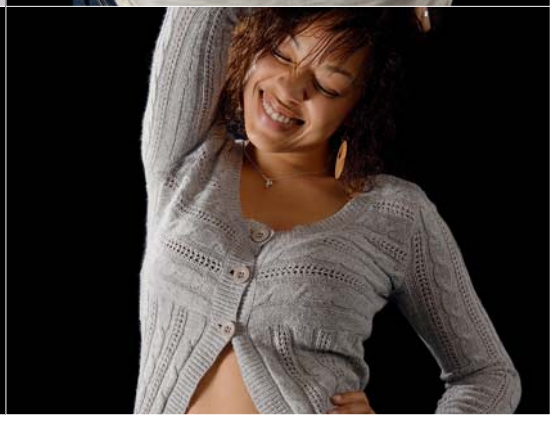
4:3 | Die Bilder in Abbildung 2.117 auf Seite 94 sind dieselben Aufnahmen wie auf der vorangegangenen Seite, das Format hat aber jeweils ein Seitenverhältnis von 4:3. Das ist grundsätzlich weder besser noch schlechter als das 3:2-Format, hat aber in diesem Fall zur Folge, dass die Fotos – die ja 3:2 vorlagen – jeweils an der längeren Seite beschnitten werden müssen. Hätte ich die Bilder nur im Rahmen des Notwendigen beschnitten, dann wäre hier ein Ellbogen weggefallen und dort ein Zeh. Solch knappe Anschnitte wirken meist etwas unglücklich und sollten eher vermieden werden. In so einem Fall ist eine beherztere Beschneidung und dadurch eine Neukomposition des Bildausschnittes die bessere Wahl.

Weitere x:y-Formate | 3:2 und 4:3 werden für Druckwerke wohl am häufigsten eingesetzt. Ersteres hat den Vorteil, Fotos meist ohne Beschnitt aufnehmen zu können, Letzteres stellt einen besseren Kompromiss zwischen Breit- und Hochformat dar. Natürlich spricht auch nichts gegen ein Konzept, bei dem 3:2 und 4:3 gemischt werden – vielleicht ergänzt durch Quadrate. Zu viele Formate sollten allerdings nicht in einen Topf geraten, weil am Ende gar kein Proportionskonzept mehr *zu schmecken* sein könnte.

Abgesehen davon, setzen natürlich lediglich die Kreativität und das gestalterische Können Grenzen bei der Wahl eines Basisformats. Das 16:9-Format hat sich für das Fernsehen bereits als Standard etabliert und gewinnt bei Computermonitoren an Bedeutung. Dieses Format soll der menschlichen Wahrnehmung am besten entgegenkommen. Warum nicht einen Bildband gestalten, bei dem die Einzelseite ein Format von 8:9 hat, was für die Doppelseite 16:9 ergibt?

5:4 ist eine gut denkbare Variante für Bücher und Broschüren im Querformat. Im Hochformat hingegen kann es für Zeitschriften und Broschüren etwas plump wirken. Außerdem weicht es sehr weit vom DIN-A-Standard ab, was Probleme in der Logistik (bei der Wahl von Versandkuverts wie bei der Archivierung) verursachen kann.

愛
救
做

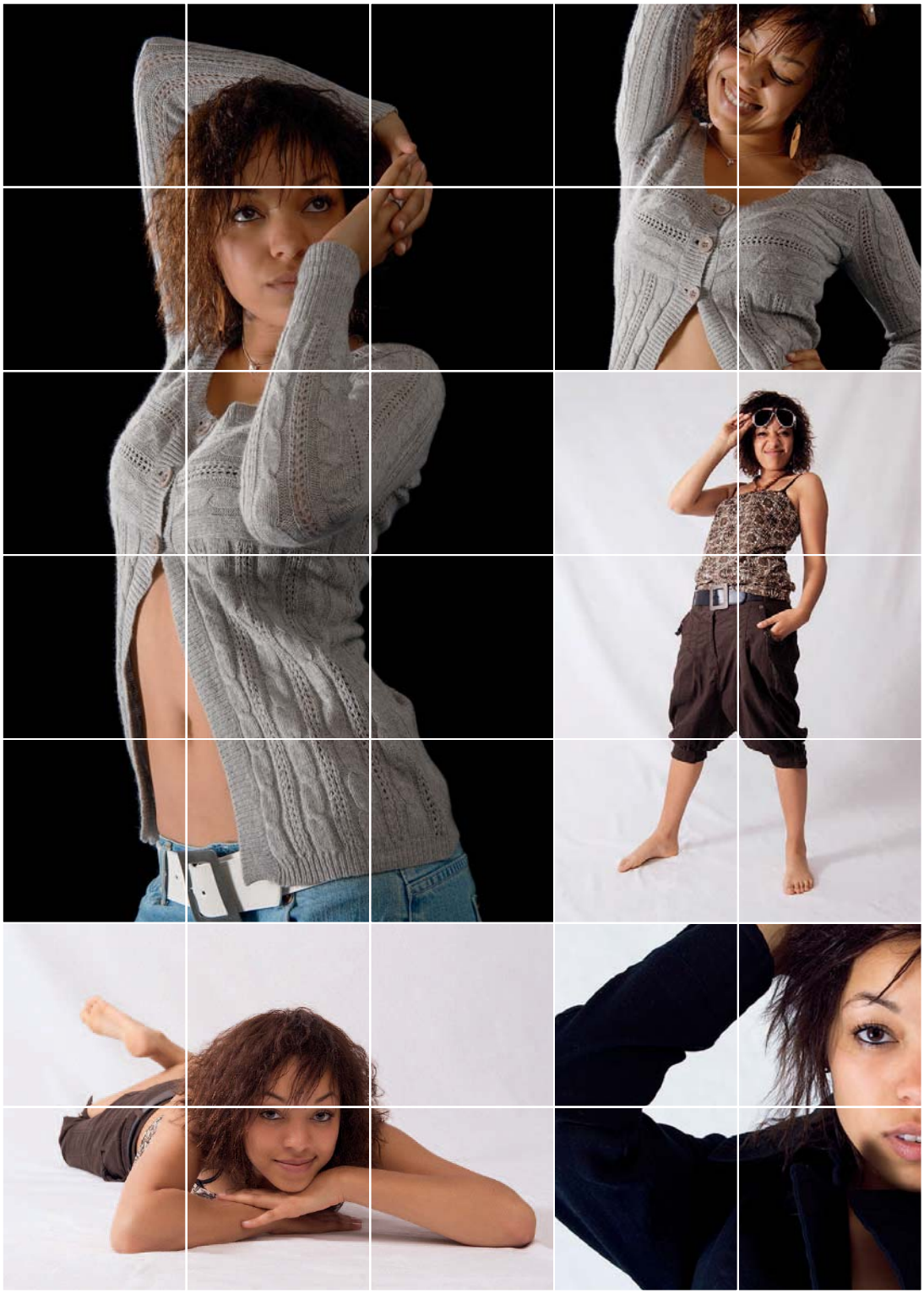


Abbildung 2.119 ▸▸
Das Geniale am DIN-A-Format: Wann immer Sie eine Fläche in der Mitte teilen, ergeben sich dieselben Seitenverhältnisse wie zuvor.

DIN-A-Formate

A0	841 × 1189 mm
A1	594 × 841 mm
A2	420 × 594 mm
A3	297 × 420 mm
A4	210 × 297 mm
A5	148 × 210 mm
A6	105 × 148 mm
A7	74 × 105 mm
A8	52 × 74 mm

Wenn Ihnen für ein Projekt das elegante Goldene Rechteck vorschwebt, Sie aber lieber Ganzzahlen für das Layouten bevorzugen, kann das 5:3-Format eine ausgezeichnete Alternative sein. 5:3 ist nah am Goldenen Schnitt, doch Sie können das Layout mithilfe eines Quadratrasters aufbauen.

2.5.5 DIN A

Während Proportionskonzepte wie der Goldene Schnitt, die Fibonacci-Reihe und x:y-Proportionen primär ästhetischen Wert haben, wurde das DIN-A-Seitenverhältnis (1 zu Wurzel aus 2) wegen seiner funktionalen Vorteile zum internationalen Standard. Das Besondere an diesem Format ist, dass eine Halbierung der Fläche immer wieder zu denselben Proportionen führt.

Ästhetisch gesehen, hat das DIN-A-Format nicht besonders viele überzeugte Fans. Praktisch gesehen darf man es aber niemals außer Acht lassen, denn die ganze Papier-, Druck-, Vertriebs- und Archivierungsindustrie ist auf dieses Format abgestimmt. Eine Lösung ist es meist, sich für das Papierformat an den DIN-A-Standard anzulehnen, jedoch den Satzspiegel, in dem sich die Gestaltung abspielt, in einem 2:3-, 3:5- oder 3:4-Format anzulegen. Wie Sie mit Satzspiegeln und Layoutrastern arbeiten, erfahren Sie in Kapitel 7, »Gestaltungsraster«.

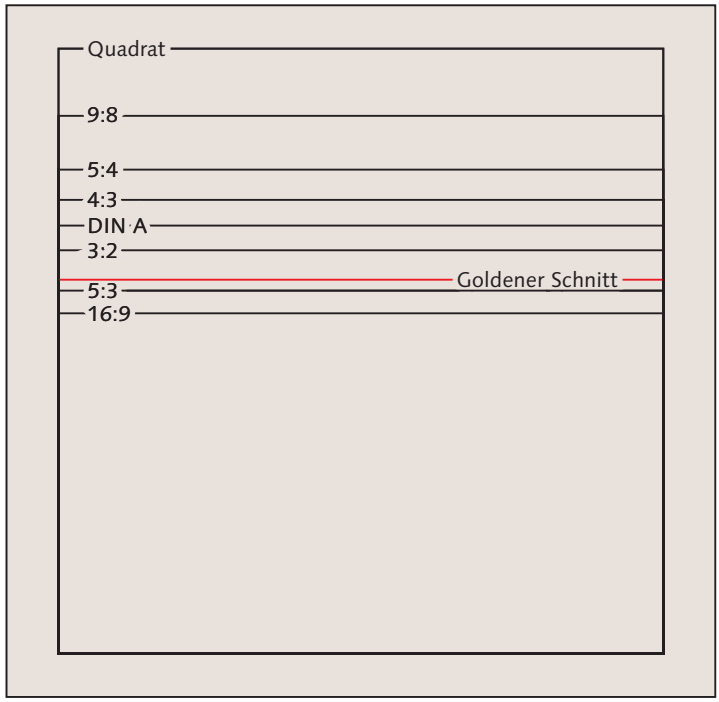
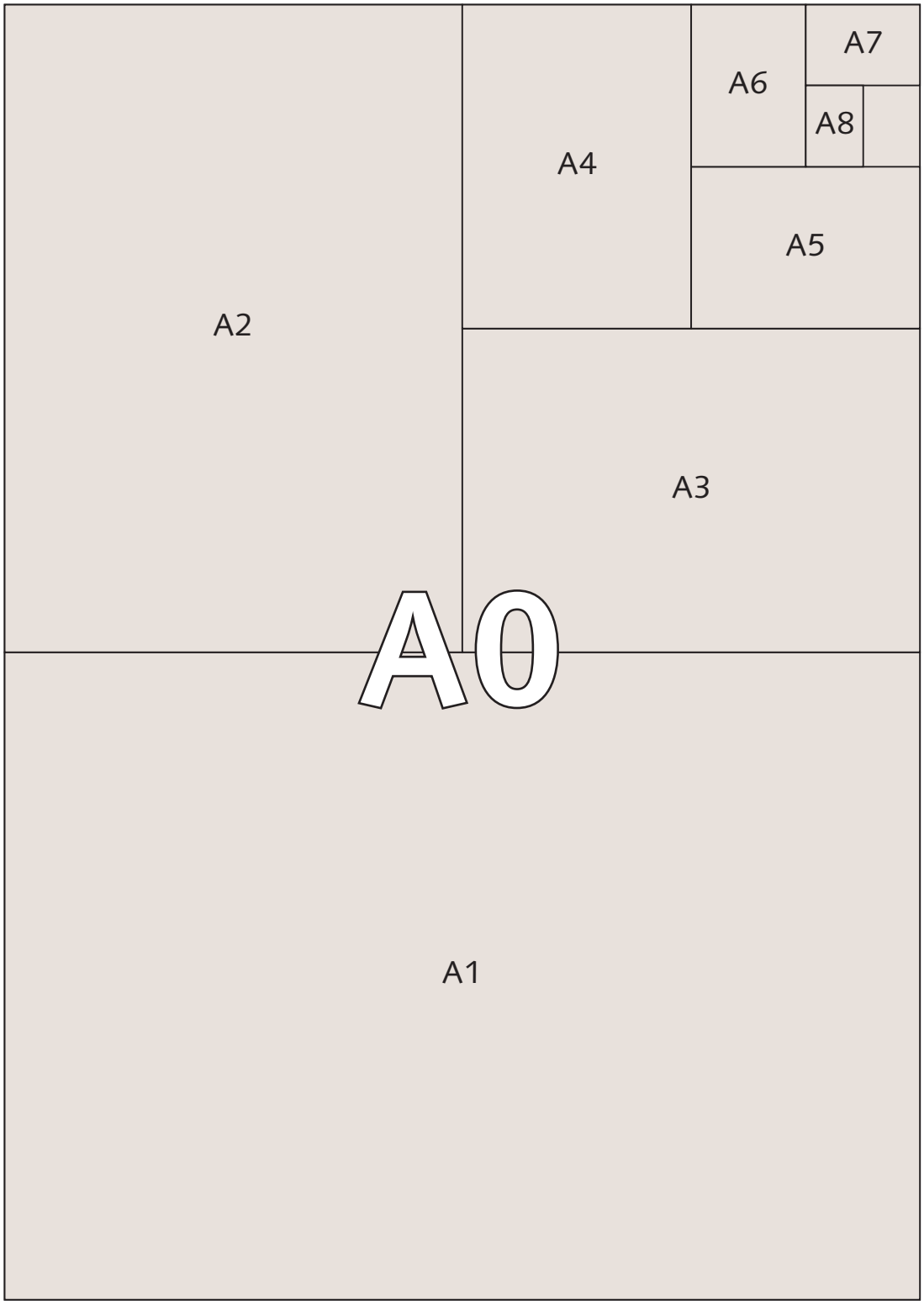


Abbildung 2.120 ▸
Einige mehr oder weniger gängige Seitenverhältnisse im Überblick. Vergessen Sie bei der Wahl der passenden Proportion aber nie, dass ein Format im Hoch- oder Querformat völlig verschieden wirken kann.


A7
A6
A8
A4
A5
A2
A3
A0
A1

2.6 Anordnung und Gewichtung

Kaum eine Gestaltung besteht aus einem einzigen Gestaltungselement. Schon ein recht einfaches Layout wie das eines Romans besteht in der Regel aus mindestens zwei Gestaltungselementen: der Textfläche und der Pagina (Seitenzahl). Die Aufgabe des Grafikdesigners beziehungsweise Typografen besteht darin, die Elemente der Gestaltung so auf der Grundfläche zu positionieren, dass sowohl funktionale wie auch ästhetische Aspekte optimal erfüllt sind.

TIPP

»Visuelles Gestalten mit dem Computer« von Pina Lewandowsky und Francis Zeischegg beinhaltet zahlreiche Übungsbeispiele und -aufgaben, mit denen sich die theoretischen Grundlagen der visuellen Gestaltung üben lassen. Es ist als Ergänzung zu diesem Buch absolut empfehlenswert.

2.6.1 Platzierung und optische Wirkung

Starten wir noch einmal kurz mit einem einzigen Objekt und seiner Beziehung zur Grundfläche. Je nachdem, wo dieses einzelne Element innerhalb des Rahmens auf der Grundfläche positioniert ist, assoziieren wir damit gemäß unserer Alltagserfahrung eine andere Aussage oder haben eine andere Empfindung.

Ein in der Mitte der Grundfläche platziertes Objekt hat zu allen Seiten dieselbe Distanz. Es ist bewegungsneutral und vermittelt Statik und Ruhe – und wird in Gestalterkreisen, egal ob von Grafikern oder Fotografen, meist als langweilig und ausdruckslos angesehen.

Steht ein Element auf der linken Seite des Layouts, scheint es sich in die Grundfläche hinein zu bewegen. Zwar müsste es aufgrund des Gesetzes der Nähe an die linke Grundflächenkante gebunden sein, doch unsere Orientierung von links nach rechts, die wir durch die Leserichtung verinnerlicht haben, hat hier auch ein gewichtiges Wörtchen mitzureden und gewinnt in der Regel die Oberhand. Auf dem Weg unserer Blickrichtung von links nach

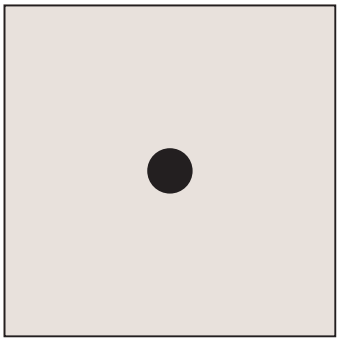


Abbildung 2.121 ▲
Statisch

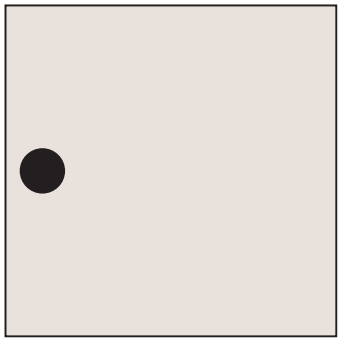


Abbildung 2.122 ▲
Starke Dynamik, am Anfang, kommt herein

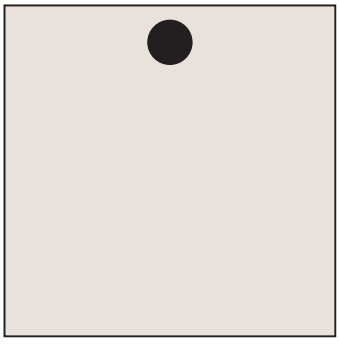


Abbildung 2.123 ▲
Schwache Dynamik, leicht

rechts über das Layout ist das Element noch am Start, beziehungsweise am Anfang und hat seinen Weg noch vor sich. Die Verschiebung des Elements auf horizontaler Achse aus der Mitte heraus vermittelt eine starke Spannung und wird von Gestaltern gerne genutzt, um ihren Layouts Dynamik zu verleihen.

Leichte Objekte schweben oder treiben nach oben. Ein Element, das näher zur oberen Kante der Grundfläche steht, vermittelt daher Leichtigkeit. Auch hier führt die Verschiebung des Elements aus der Mitte heraus zu einem dynamischen Eindruck, allerdings ist die Dynamik von rein vertikal verschobenen Objekten schwächer als jene von horizontal verschobenen Objekten. Auch hier ist unsere Alltagserfahrung ausschlaggebend für die Wirkung: Solange das Element auf der Horizontalen zentriert ist, bleibt die Waage im Lot (wir sprechen bei horizontal auch von »waagerecht«). Erst die Verschiebung der Elemente auf der horizontalen Achse bringt die Waage aus dem Gleichgewicht, weshalb wir die horizontale Verschiebung als starke, die vertikale Verschiebung als schwache Dynamik empfinden.

Elemente, die der rechten Begrenzung der Layoutfläche nahe sind, sind am Ziel angekommen, beziehungsweise vermitteln den Eindruck, kurz davor zu sein, den Rahmen des Bildausschnittes zu verlassen. Die horizontale Verschiebung vermittelt das Gefühl starker Dynamik.

Steht das Element nahe an der unteren Seite der Grundfläche, vermittelt es einen schweren Eindruck – schwere Elemente sinken. Durch die Verschiebung aus der Mitte wirkt es noch dynamisch, doch es scheint schon fast auf einer Grundlinie zu stehen.

Abbildung 2.126 ▲
Bei der Visitenkarte für Petra Claudia Hartmann wurden die Gestaltungselemente horizontal auf Mitte ausgerichtet. Das vermittelt Ruhe, Ausgeglichenheit und Harmonie und passt somit zur Tätigkeit der Unternehmerin.

Abbildung 2.127 ▲
Das Logo von CashSystems vermittelt allein durch seine Schrägstellung Dynamik und Geschwindigkeit. Durch die Platzierung links oben wird die dynamische Wirkung verstärkt.

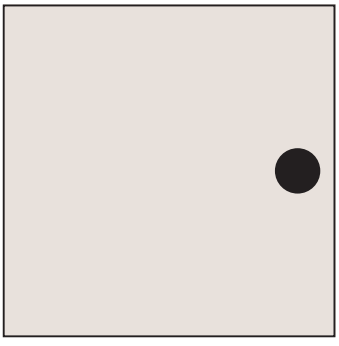


Abbildung 2.124 ▲
Starke Dynamik, am Ziel, auf dem Weg, die Fläche zu verlassen

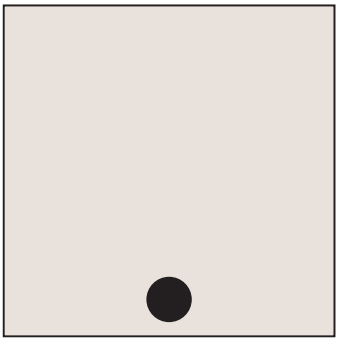


Abbildung 2.125 ▲
Schwache Dynamik, liegt, ruht, schwer

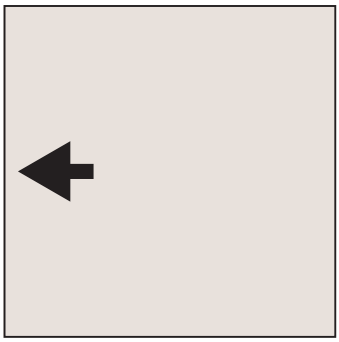


Abbildung 2.128 ▲
Formen und Symbole mit eindeutiger Bewegungsrichtung sind stärker als die Konditionierung durch die Leserichtung.

© iStockphoto.com/Paha_L

Abbildung 2.129 ▲
Bewegung nach links entgegen der Leserichtung – assoziiert auch ein Entgegenkommen der Person.

Abbildung 2.130 ▲
Bewegung nach rechts mit der Leserichtung – assoziiert begleiten oder fortgehen.

© iStockphoto.com/Kemter

Abbildung 2.131 ▲
Wir erschließen uns Bilder und Layouts von links nach rechts, so wie wir auch diese Headline beispielsweise in einem Inserat von links nach rechts lesen würden. Die Person kommt dem Blick entgegen.

Aufgrund unserer Konditionierung von links nach rechts *und* von oben nach unten, liegt auch die Assoziation »oben ist Start« und »unten ist Ziel« nahe. Doch die Bewegung auf der vertikalen Achse ist nicht so ausgeprägt wie auf der horizontalen. Ein Punkt kann auch weit oben im Layout (am Himmel) »stehen« oder auf der Grundlinie (der Landschaft) liegen – die menschliche Bewegungsfreiheit ist auf der Horizontalen einfach größer.

Sie können der Links-rechts-Orientierung des durch die Schriftkultur geprägten Menschen entgegenwirken, indem Sie ihr eine visuell stärker wirkende Erfahrung entgegensetzen, wie im Beispiel links eine gehende Person. Dabei bleibt allerdings die Links-rechts-Orientierung für die Aussage bestimmend: Eine Person, die sich nach links bewegt, wird als *entgegenkommend* empfunden, eine Person, die nach rechts geht, wirkt, als ob sie mit uns mitgeht beziehungsweise sich wegbewegt.

2.6.2 Optische Mitte

Sie haben bereits erfahren, dass horizontale Balken optisch stärker wirken als messtechnisch betrachtet gleich starke, vertikale Balken. Mit diesem Phänomen in engem Zusammenhang steht der Unterschied zwischen geometrischer und optischer Mitte. Steht ein Punkt messtechnisch/geometrisch exakt in der Mitte einer Fläche, haben wir visuell den Eindruck, er hänge etwas zu tief. Der Unterschied ist subtil, aber im Design kommt es aufs Detail an.

Abbildung 2.132 ▲
Prägnanter Punkt ist der Kopf der Person. Folgen wir der Überschrift, treffen wir am Ende auf die leere Weite, die wir hinter dem Bildbeschnitt vermuten. »Wir gehen mit Ihnen« wäre wohl passender.

Um den visuellen Eindruck zu vermitteln, dass ein Element auf der vertikalen Achse zentriert ist, muss es leicht nach oben verschoben werden. Der Unterschied zwischen optischer und geometrischer Mitte gilt nur auf der vertikalen Achse und unterstreicht die unterschiedliche Wirkung von horizontal und vertikal in der menschlichen Wahrnehmung.

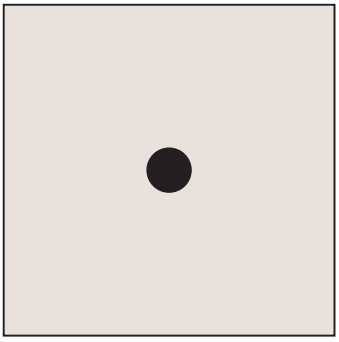


Abbildung 2.133 ▲
Steht ein Punkt in der geometrischen Mitte einer Fläche, scheint er zu weit unten zu liegen.

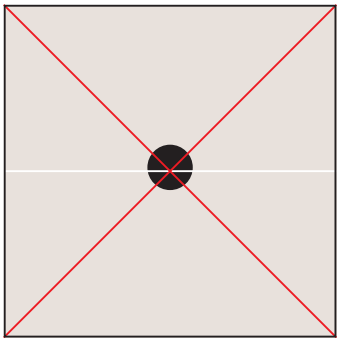


Abbildung 2.134 ▲
Verschieben nach oben in die optische Mitte gleicht das Problem der geometrischen Mitte aus.

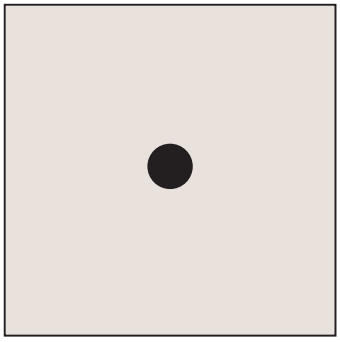


Abbildung 2.135 ▲
Man bezeichnet die gefühlte Mitte einer Fläche als »optische Mitte«.

Das Problem der optischen Mitte zeigt sich sehr deutlich im Schriftdesign, ebenso wie die unterschiedliche Wirkung horizontaler und vertikaler Balken. Würde der Schriftdesigner horizontale

Balken, die zentriert wirken sollen, in der tatsächlichen Mitte platzieren, würden diese Linien als zu weit unten empfunden. Deshalb werden im Schriftdesign, wie im Design generell, solche Elemente leicht nach oben verrückt.

Viele der optischen Phänomene lassen sich zwar nachvollziehen, doch manches entzieht sich für den Nicht-Wissenschaftler scheinbar der Logik. Doch die meisten Wahrnehmungsphänomene lassen sich vor dem Hintergrund menschlicher Entwicklungsgeschichte plausibel erklären. Donald D. Hoffman beschreibt in seinem Buch »Visuelle Intelligenz« viele solcher Phänomene und erklärt auf unterhaltsame Weise, wie und weshalb wir Realität konstruieren und auf welcher Basis viele optische Täuschungen zu verstehen sind. Vereinfacht ausgedrückt, war es für den Menschen überlebensnotwendig, aus dem Gesicht eines Tigers, der zwischen zwei Büschen hervorlugt, das ganze Tier *konstruieren* zu können. Nichts anderes machen wir Tag für Tag: Wir sehen ein Detail und sind in der Lage, das Ganze zu interpretieren.

2.6.3 Gewichtung und visuelles Gleichgewicht

Als Gestalter sucht man in aller Regel nach Harmonie oder Spannung im Design. Die harmonische Wirkung und Spannung eines Layouts ist wesentlich von der Gewichtung der Gestaltungselemente abhängig. Für die Gewichtung der Elemente sind vor allem die Parameter Größe und Tonwert ausschlaggebend, doch auch Farbe, Form und Position sind von Bedeutung.

Unser Empfinden des Gewichts eines Layoutelements ist wie all unsere Interpretation dessen, was wir sehen, von unserer Umwelterfahrung geprägt. Was größer ist, muss schwerer sein. Also haben große Layoutelemente mehr visuelles Gewicht als kleine.

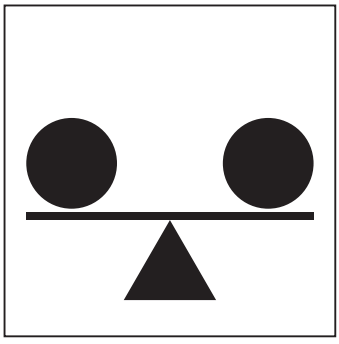


Abbildung 2.136 ▲
Gleich große Objekte gleichen Tonwerts halten sich die Waage.

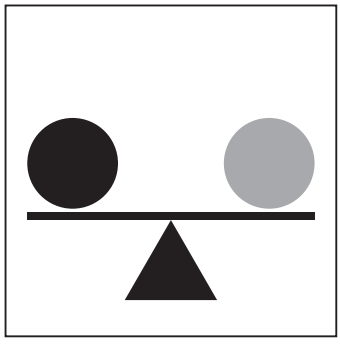


Abbildung 2.137 ▲
Ungleichgewicht durch unterschiedliche Tonwerte

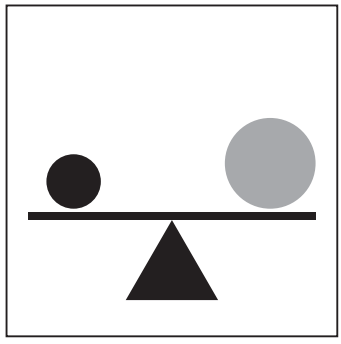


Abbildung 2.138 ▲
Ein kleines dunkles Objekt und ein großes helles können sich wieder die Waage halten.

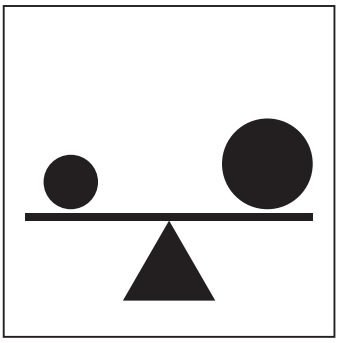


Abbildung 2.139 ▲
Zwei verschieden große Objekte gleichen Tonwerts sorgen ebenfalls für ein Ungleichgewicht.

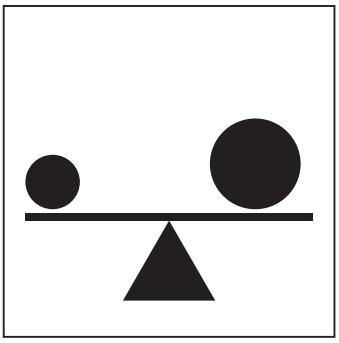


Abbildung 2.140 ▲
Durch Verändern der Position kann der Ausgleich wieder hergestellt werden.

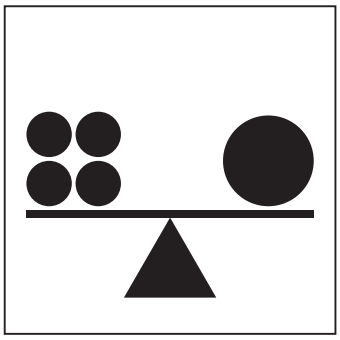


Abbildung 2.141 ▲
Mehrere kleine Objekte halten sich mit einem großen die Waage.

Macht man einen Versuch, indem man zwei Blöcke gleichen Gewichts und gleicher Größe einmal weiß anstreicht und einmal schwarz und dann Personen bittet, zu schätzen, welches Objekt schwerer sei, fällt die Wahl fast immer auf das dunklere Objekt. Layoutelemente in dunkler Farbe werden demnach als schwerer wahrgenommen als Elemente heller Farbe. Das lässt sich auch auf bunte Objekte übertragen, denn jede Farbe entspricht einem Tonwert. Der Tonwert ist das, was übrig bleibt, wenn Sie beispielsweise ein Foto in Schwarz-Weiß umwandeln. So haben auf diesem Foto anschließend Flächen gelber Farbe einen hellen Tonwert, während Elemente in kräftigem Blau einen dunklen Tonwert aufweisen.

Tonwert, Farbe, Größe, Form und Position der einzelnen Elemente bestimmen also, ob ein Layout ausgewogen oder einseitig wirkt. Die Wirkung dieser Parameter ist immer ein Wechselspiel, und mit Faustregeln oder Messtechnik ist ein ausgewogenes Layout nicht zu erreichen. Vielmehr sind Auge und Gespür des Gestalters gefordert, um ein ausgewogenes, harmonisches Ganzes zu erzielen.

Harmonische Gestaltung bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass die Layoutelemente all Ihrer Gestaltungsaufgaben so platziert werden müssen, dass die Gewichtung gleichmäßig auf links und rechts verteilt ist. Ganz im Gegenteil: Das bewusste Setzen von Schwerpunkten macht eine Gestaltung erst lebendig. Asymmetrie ist spannender und ansprechender als strenge Symmetrie. Die Kunst besteht darin, Gewichtung und Schwerpunkte so zu setzen, dass der Gestaltung einerseits Leben eingehaucht wird, andererseits aber doch eine Ordnung spürbar ist und keine Beliebigkeit vermittelt wird.

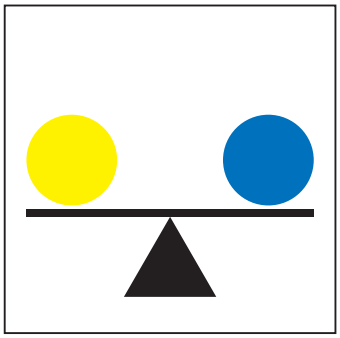


Abbildung 2.142 ▲
Gelb hat einen hellen Tonwert, Blau einen dunklen – die Waage ist nicht im Gleichgewicht.

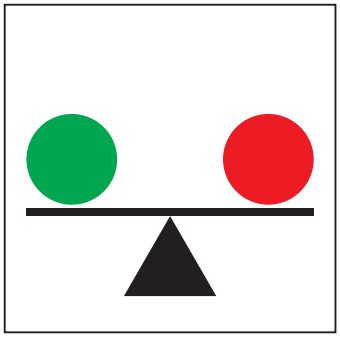


Abbildung 2.143 ▲
Zwei gleich große Objekte verschiedener Farbe, aber gleichen Tonwerts halten sich die Waage.

Das Problem der Gewichtung zeigt sich in der Praxis häufig, wenn es darum geht, eine Reihe von Logos auf einer gemeinsamen Fläche unterzubringen, beispielsweise die Logos von Sponsoren einer Veranstaltung.

Abbildung 2.144 ▸
Platziert man verschiedene Logos in der Größe, in der die Dateien angelegt worden sind, sind sie in der Regel unterschiedlich.

Abbildung 2.145 ▸
Werden die Logos einfach gleich hoch gemacht, dann hat man am Ende immer Gewinner und Verlierer. Dasselbe gilt, würde man alle Logos auf die gleiche Breite bringen.

Abbildung 2.146 ▸
Stattdessen muss der Gestalter versuchen, nach Gefühl alle Logos so zu vergrößern beziehungsweise zu verkleinern, dass alle gleich groß wirken. Dabei muss nicht nur das Format berücksichtigt werden, sondern auch Größe und Prägnanz der Farben.

Abbildung 2.147 ▸
Hier wurde noch die Reihenfolge der Logos geändert, was die Verteilung harmonischer macht. Berechnungsformeln für Gewichtung und Verteilung gibt es nicht. Das Gefühl des Gestalters ist das Maß der Dinge.

In einem solchen Fall dürfen Sie mit größter Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass die Logos nicht unbedingt so gestaltet worden sind, dass eines harmonisch zum anderen passt. Ihre

Aufgabe als Gestalter ist es dann, die Größen der Logos so zu wählen, dass kein Sponsor das Gefühl hat, das Logo eines anderen Spenders wäre größer abgebildet als seines. Per Lineal lässt sich das nicht lösen, sondern Ihr geübtes Auge muss für ausgleichende Gerechtigkeit sorgen.

Anordnung und Gesetz der Nähe | Parallel zur optischen Gewichtung ist der Grafiker bei der Verteilung von Sponsorenlogos noch mit einem anderen Problem konfrontiert: Sind die Logos nicht kompakt und wie aus einem Block gestaltet, gibt es Probleme mit dem Gesetz der Nähe. Elemente und Details, die deutliche Abstände zueinander aufweisen, gehen gerne Verbindungen mit anderen Gestaltungselementen ein, wenn ihr Abstand untereinander höher ist als der Abstand zu Nachbarelementen oder zur Begrenzung der Grundfläche. Wie immer gelten all diese Probleme nicht nur für Logos, sondern für alle Symbole, grafischen und typografischen Elemente, die Teil eines Layouts sind.

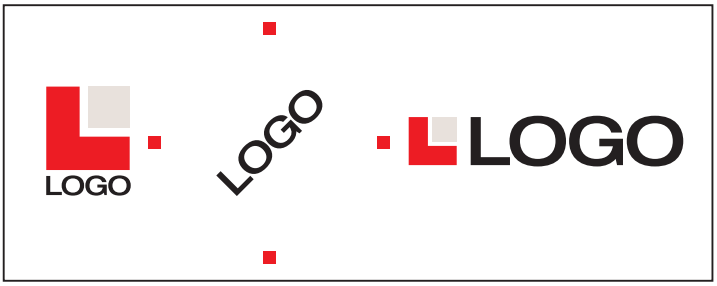


Abbildung 2.148 ◂
Das Logo in der Mitte wird mit einigem Abstand von Elementen umkreist. Durch eine solche Platzierung verlieren diese Elemente den Bezug zum Logo und gehen optische Verbindungen mit den Nachbarn und der Ober- und Unterkante ein.

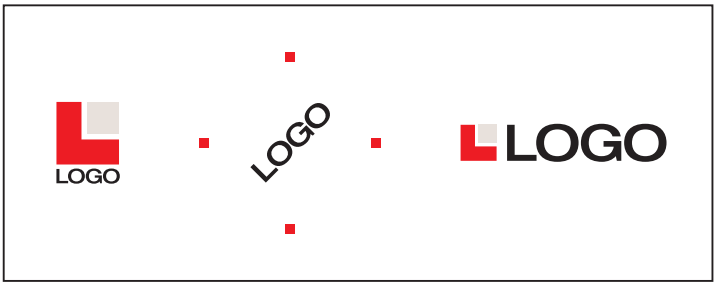


Abbildung 2.149 ◂
In so einem Fall hilft nur verkleinern, damit eindeutig klar ist, was zusammengehört.

Das Logo »inatura« meines Kollegen Rupert Löschnig für die Naturschau Dornbirn (Abbildung 2.150 und 2.151 auf der folgenden Seite) hat mir oft vor Augen geführt, wie wichtig es bei der Gestaltung ist, das Gesetz der Nähe zu berücksichtigen. Rupert entwickelte für die Wortmarke ein Konzept, das im Wesentlichen von drei kleinen Rechtecken lebt. Das mittlere Rechteck steht über dem i und ist somit ein i-Punkt, symbolisiert aber auch den Eingang zur inatura. Das linke Rechteck symbolisiert die Natur,

beziehungsweise das, was eine Naturschau in ihren Räumlichkeiten ausstellt. Das dritte Rechteck rechts ruht auf dem t wie auf einem Sockel und symbolisiert die Ausstellungsstücke der inatura. Selbstverständlich repräsentieren diese Assoziationen lediglich das philosophische Leitbild des Unternehmens – für den normalen Betrachter ist es einfach ein schlichtes, eigenständiges Logo.

Ich finde dieses Logo auch nach Jahren noch äußerst gelungen, aber es bereitet durch die weite Streuung der Logoelemente etwas Probleme in der Anwendung: Es ist filigran gezeichnet und kann bei kleiner Platzierung untergehen. Platziert man es jedoch so groß wie möglich, dann kommt der linke Punkt meist anderen Elementen oder der Begrenzung der Grundfläche zu nahe und wird nicht mehr als Teil des Logos wahrgenommen. Werden nicht alle drei Punkte als Teil des Logos wahrgenommen, ist das genauso schlecht, als würde man den Punkt ganz weglassen. Jeder verantwortungsbewusste Marketingbeauftragte würde Ihnen augenblicklich den Kopf abreißen wenn Sie Teile vom Firmenlogo einfach abschneiden. Vermeiden Sie es deshalb grundsätzlich, Elemente (und vor allem Logos) so zu platzieren, dass die Einzelteile nicht mehr als zusammengehörend wahrgenommen werden – und sei es auch nur, um Ihren Kopf zu behalten.

Abbildung 2.150 ▸
Wird das Logo der inatura zu nah an den Rand einer Fläche platziert, geht der linke Punkt eine Verbindung mit dem Rand ein, und das Logo zerfällt.

Abbildung 2.151 ▸
Ein solches Logo muss so weit verkleinert werden, dass die Logoelemente zueinander weniger Abstand haben als zu anderen Elementen.

2.6.4 Statik und Dynamik

Von statischer Wirkung sprechen wir, wenn ein Layout oder ein Gestaltungselement im Gleichgewicht ist und keine Bewegung andeutet. Ein Punkt oder eine Linie in der Mitte eines Layouts vermittelt eine statische Wirkung. Auch ein Layout, bei dem Text und Bild so angeordnet sind, dass ein absolut gleichmäßiger und völlig ausgewogener Eindruck entsteht, kann als statisch bezeich-

net werden. Horizontale Linien werden ebenso als statisch empfunden wie vertikale. Die Dinge sind im Lot, im Gleichgewicht. Einen dynamischen Eindruck vermitteln Layouts durch diagonal angeordnete Linien und Flächen, die nicht völlig gleichmäßig in oder um die Mitte herum platziert sind. Statik vermittelt Ruhe, Dynamik Aktivität, Spannung und Bewegung.

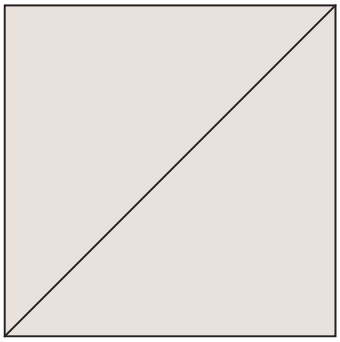


Abbildung 2.152 ▲
Aufsteigende Dynamik

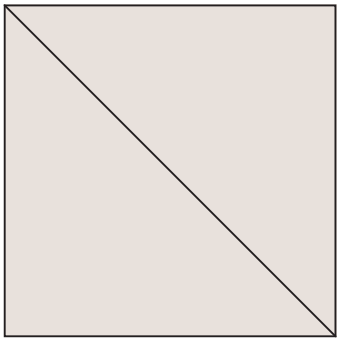


Abbildung 2.153 ▲
Absteigende Dynamik

Bildaufteilung | Fotografen schätzen die Ruhe einer statischen Bildgestaltung nicht besonders, wenn zum Beispiel das Hauptmotiv zentriert im Bildausschnitt steht. Sie ziehen es vor, die Bildaufteilung nach dem Goldenen Schnitt oder durch eine Drittelaufteilung vorzunehmen, um dem Bild mehr Dynamik und mehr Spannung zu verleihen. Oder sie bringen die dynamische Wirkung durch diagonale Linien ins Spiel. Auch bei der Gestaltung von Werbemitteln ist statische Ruhe nicht eben gefragt, schließlich will man ja Aufmerksamkeit erregen.

Ruhe vs. Langeweile | Auf der anderen Seite gibt es aber auch Gestaltungsaufgaben, bei denen Ruhe durchaus gefragt ist. Das gilt zunächst einmal überall dort, wo der Inhalt wichtiger ist als die Verpackung, zum Beispiel in der Buch-, speziell in der Romantypografie. Dort soll sich nichts vor den Inhalt stellen, und alles, was außerhalb »der Story« aktiviert und ablenkt, sollte vermieden werden. Außerdem kann es durchaus auch einmal angebracht sein, mit einem Foto oder einem Layout Ruhe, Beständigkeit und ausgewogene Harmonie zu vermitteln und deshalb für einen Werbeprospekt eine statische Anmutung zu wählen. In der Regel wollen aber die wenigsten Unternehmen träge oder gar langweilig wirken, und deshalb wird in der Werbung eben meist eher dynamisch gestaltet.

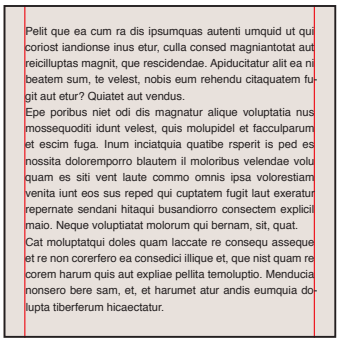


Abbildung 2.154 ▲
Blocksatz wirkt statisch.

Statische und dynamische Satzarten | Einen großen Einfluss darauf, ob ein Layout statisch oder dynamisch erscheint, hat unter anderem die Satzart. Blocksatz hat zwei gerade Satzkanten. Er wirkt dadurch statisch und ruhig und hat überall dort seine Vorzüge, wo die Typografie in den Hintergrund treten und dem Inhalt den Vorrang geben soll, zum Beispiel in Büchern, aber auch in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen.

Flattersatz, in der Regel linksbündig ausgerichtet, wirkt dynamisch. Obwohl dem Flattersatz bezogen auf die Leserlichkeit kein Nachteil gegenüber dem Blocksatz nachgewiesen werden kann, wird er dennoch oft als unruhig empfunden und kommt deshalb bei Lesebüchern wie Romanen und bei Zeitungen praktisch nie vor, und auch Zeitschriften setzen meist lieber auf den Blocksatz. In Anzeigen, Werbeprospekten und Katalogen hingegen kann seine quirlige Lebendigkeit Langeweile vermeiden. Zentrierter Satz (Mittelsatz) ist horizontal in zwei Richtungen ausgeglichen dynamisch, was ihn zu einem statischen Gesellen macht. Trotzdem ist er für die meisten Aufgaben zu unruhig, denn neben der Mittelachse treibt ihn das beidseitige Flattern in zwei Richtungen auseinander.

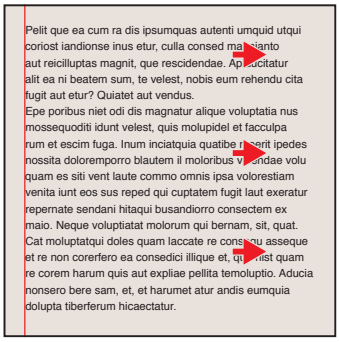


Abbildung 2.155 ▲
Linksbündiger Flattersatz wirkt dynamisch und vermittelt Bewegung nach rechts.

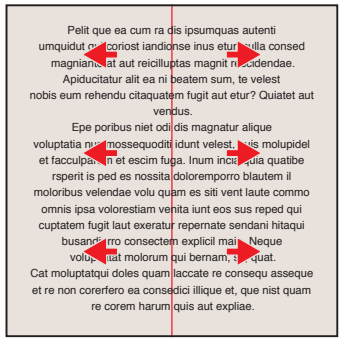


Abbildung 2.156 ▲
Zentrierter Flattersatz wirkt aufgrund der Mittelachse statisch – die Bewegung erfolgt gleichmäßig in zwei Richtungen.

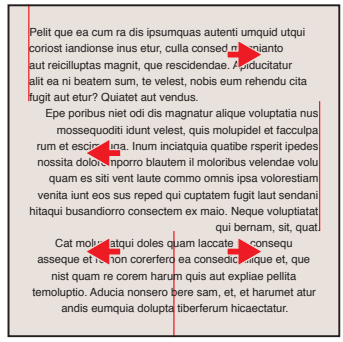


Abbildung 2.157 ▲
Verschiedene Satzarten vertragen sich meist nicht gut.

Verzichten Sie bei der Arbeit an einem Layout nach Möglichkeit darauf, unterschiedliche Satzarten miteinander zu mischen, vor allem die verschiedenen Flattersatzarten (rechtsbündiger, linksbündiger und zentrierter Flattersatz). Lediglich der Blocksatz ist aufgrund seiner zwei senkrechten Satzkanten recht gutmütig und lässt sich weitgehend problemlos mit anderen Satzarten mischen.

Statik und Dynamik sonstiger Layoutelemente | Das Mischen von Layoutelementen mit unterschiedlicher Ausrichtung ist natürlich nicht nur beim Textsatz mit Vorsicht zu genießen. Auch bei anderen Elementen, wie beispielsweise einem Logo, ist zu berücksichtigen, ob es einen statischen oder einen dynamischen Charakter hat und in welche Richtung es sich *visuell bewegt*. Ein statisch kompakt gestaltetes Element (Beispiel das Logo in der Abbildung rechts oben) verhält sich wie Blocksatz und lässt sich leicht und gutmütig mit anderen Gestaltungselementen in Einklang bringen. Ein Gestaltungselement mit dynamischem Charakter, wie das Logo in der Abbildung rechts unten, verträgt sich nur harmonisch mit Satzarten und anderen Gestaltungselementen, die die gleiche Bewegungsrichtung vermitteln.

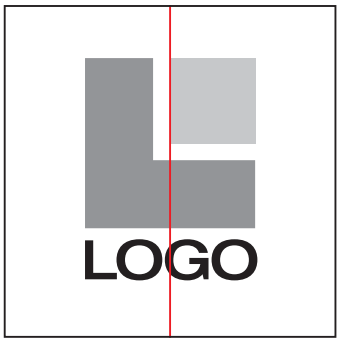


Abbildung 2.158 ▲
Logo mit statischem Charakter

Textsatz und Logo sind zwei Beispiele für Gestaltungselemente, mit denen der Grafikdesigner täglich umgeht. Berücksichtigen Sie bei der Gestaltung die optische Gewichtung der Elemente, ob sie statisch oder dynamisch gestaltet sind und wenn sie eine Bewegung vorgeben, in welche Richtung sie tendiert.

Berücksichtigen Sie beim Layouten auch die Gestaltgesetze der visuellen Wahrnehmung: das Gesetz der Nähe, das Gesetz der Kontinuität und das Gesetz der Geschlossenheit. Wenn Sie Ihre Entwürfe auf Basis der Grundregeln der visuellen Wahrnehmung entwickeln, werden Sie kein Problem haben, ausgewogene und harmonische Layouts zu erstellen. Auch wenn Ihr Auge im Moment vielleicht noch nicht erfahren genug ist, um alle visuellen Phänomene auf Anhieb zu erkennen, so werden Sie doch bald feststellen, wie Sie mit zunehmender Gestaltungspraxis mehr Sicherheit bei der Beurteilung von Layouts gewinnen. Jedes einzelne Layout ist eine Schule, und Sie werden mit jeder neuen Aufgabe dazulernen. Mit der Zeit werden Ihnen die Grundlagen und -regeln in Fleisch und Blut übergehen, und eines Tages ergeben sich ästhetische Layouts wie von selbst, sobald die Grundidee einmal steht.

Abbildung 2.159 ▲
Logo mit dynamischem Charakter

2.7 Symbolik und Assoziation

Wir haben uns bisher in diesem Kapitel primär mit Problemen der visuellen Gestaltung, der Gewichtung und Verteilung von Objekten beschäftigt. Von kaum geringerer Bedeutung ist für den Gestalter die Symbolik, die wir Menschen mit Formen verbinden.

Das Thema Symbolik liefert Stoff für ein eigenes umfangreiches Buch, und Adrian Frutiger hat mit »Der Mensch und seine Zei-

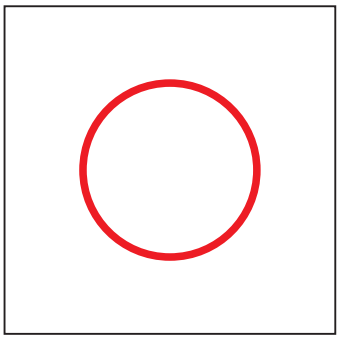


Abbildung 2.160 ▲
Jeder Punkt auf dem Kreisumfang ist gleich weit vom Zentrum des Kreises entfernt.

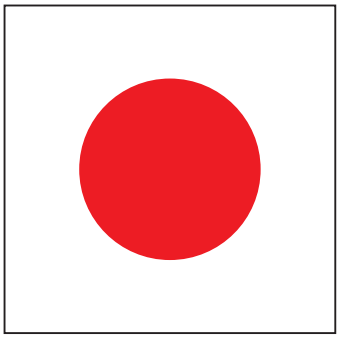


Abbildung 2.161 ▲
Ein Kreis kann die Erde oder die Sonne symbolisieren oder einfach den Punkt, auf den man die Dinge bringen möchte.

chen« in den 1970er-Jahren ein viel beachtetes Werk dazu vorgelegt, in dem er nicht nur die metaphorische Wirkung von Zeichen und Symbolen beschreibt, sondern auch darlegt, wie sich aus konkreten Grafiken abstrakte Symbole entwickelt haben. Ich möchte Ihnen mit diesem Abschnitt lediglich einen kurzen Einstieg in die Thematik eröffnen und die ohnehin bereits angeschnittenen Assoziationen zu Kreis, Quadrat und Dreieck noch einmal um ein paar Aspekte ergänzen.

Der Kreis | Bereits ein schlichter Kreis ist voll von metaphorischer Symbolkraft. Der Kreis hat den Menschen seit jeher fasziniert. Alle Punkte auf der Linie, die die Kreisfläche einschließt, haben denselben Abstand zur Mitte. Der Kreis symbolisiert die Erde ebenso wie die Sonne. In der japanischen Flagge steht der rote Kreis für die Sonnenscheibe.

Der Kreis ist eine runde Sache, zwar in sich absolut im Lot, durch die runde Form aber auch mühelos in jede Richtung zu bewegen. Er kann ein Rad symbolisieren und kommt dementsprechend oft in den Logos von Autoherstellern vor, ob wir an Alfa Romeo, Audi, Skoda, Volvo oder Nissan denken – der Kreis ist die ideale Metapher für vieles, was in Bewegung ist.

Im Buddhismus steht der Kreis für die Räder des Dharmas und repräsentieren die Lehren des Buddha. Der Kreis hat keinen eindeutigen Anfang und kein Ende, weshalb er mit Unendlichkeit und auch Wiedergeburt assoziiert wird. Seine Form ist rund und geschmeidig, er wird deshalb als weich und weiblich angesehen. Designs, die Weiblichkeit vermitteln oder Frauen ansprechen sollen, werden oft auf Basis geschwungener, runder Formen angelegt. Man kann eine Sache auf den Punkt bringen, was für Klarheit und Unmissverständlichkeit steht. Man trifft sich im Kreise von Freunden, bei denen man sich geborgen fühlt. Hexen ziehen einen Kreis aus Salz um sich, um vor den Mächten des Bösen in Sicherheit zu sein. Im Kreis zu sein vermittelt Geborgenheit, Sicherheit und Schutz.

Abbildung 2.162 ▶
Das Rad ist rund, und die Logos vieler Autohersteller sind es auch.

Das Quadrat | Das Quadrat ist das perfekte Rechteck und die kantige, männliche Entsprechung des mit »weiblich« assoziierten Kreises. Es wird gerne für Logos in technischen Bereichen eingesetzt, repräsentiert absolute Geometrie und ist Basis und Ausgangspunkt für vieles, was gestalterisch konstruiert wird. Der Goldene Schnitt lässt sich aus dem Quadrat entwickeln, wie auch viele andere Seitenformate auf das Quadrat bezogen werden können. Entsprechend dieser Bedeutung in der Geometrie wird es gerne eingesetzt, wenn es um eine Gestaltung geht, in der Zirkel und Quadrat die Hauptwerkzeuge auf dem Weg zum Ergebnis sind: in der Architektur, im Produkt- und im Grafikdesign. Quadrat und Rechteck können einen Raum oder im Falle des Letzteren einen Baustein symbolisieren, was die Beliebtheit bei Architekten und Raumausstattern generell erklärt.

Während sich der Kreis in alle Richtungen problemlos bewegen lässt, vermittelt das Quadrat Stabilität und Solidität. Es ist das Maß der Ordnung und lässt sich problemlos stapeln. Auch die kleinste Einheit, aus der sich in der digitalen Welt Bilder zusammensetzen, ist ein Quadrat: das Pixel. Mit einem Mosaik aus kleinen Quadraten lässt sich eine digitale Anmutung erzielen.

Das Quadrat findet sich im viel beachteten Logo der Deutschen Bank, entworfen von Anton Stankowski. Dieses Logo zeigt eine von links nach rechts aufsteigende Linie in einem kräftigen, quadratischen Rahmen. Der quadratische Rahmen vermittelt äußerste Stabilität und Sicherheit. Die aufsteigende Linie kann mit Wachstum assoziiert werden, man kann aber auch einen Geldschein sehen, der in einem stabilen Tresor in Sicherheit ist.

Ebenso wie der Kreis ist das Quadrat ein sehr statisches Objekt und vermittelt keinerlei Bewegung.

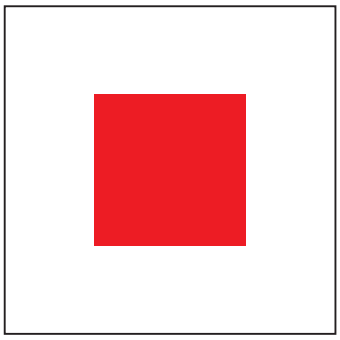


Abbildung 2.163 ▲
Das Quadrat vermittelt Stabilität und Geometrie.

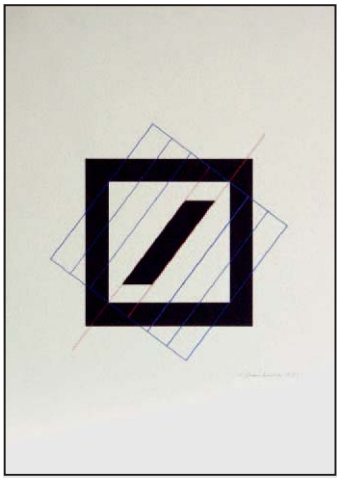


Abbildung 2.164 ▲
Konstruktion und Zeichnung des Logos der Deutschen Bank. Unheimlich einfach und doch außerordentlich ausdrucksstark. Nicht umsonst ist es einer der angesehensten Logoentwürfe der Markenwelt (mit freundlicher Genehmigung der Stankowski-Stiftung gGmbH)

Das Dreieck | Im Gegensatz zu den in sich ruhenden, zentrierten Formen Kreis und Quadrat assoziieren das gleichseitige und das gleichschenklige Dreieck immer eine Richtung. Die Spitze eines Pfeiles hat die Form eines Dreiecks, und so, wie uns ein abstrahierter Pfeil auf Wegweisern und Hinweisschildern eine Richtung weist, kann es auch die Pfeilspitze alleine.

Im Dreieck steckt die magische Zahl drei. Drei ist die kleinste Gruppe. Zwei Personen sind noch keine Gruppe, sondern sind ein Paar oder eine Dualität. Drei Personen hingegen können der kleinste Kern eines Geheimbundes sein. Das Dreieck hat als Symbol für eine solche kleinste Gruppe etwas Geheimnisvolles und Verschwörerisches, denn es lassen sich gut Geheimnisse bewahren und austauschen. Der Kreis symbolisiert ebenfalls die Gruppe, doch ist diese allgemein und alle umfassend, und Geheimnisse

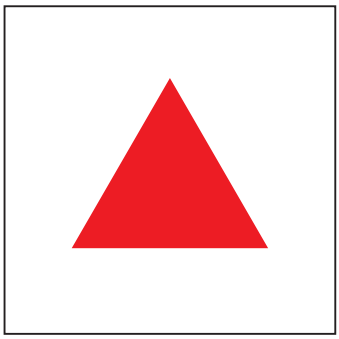


Abbildung 2.165 ▲
Gleichseitiges Dreieck, Spitze nach oben: stabil, erzeugt Aufmerksamkeit.

Abbildung 2.166 ▲
Dreieck, Ausrufezeichen und Farbkombination Gelb-Schwarz: Gefahr!

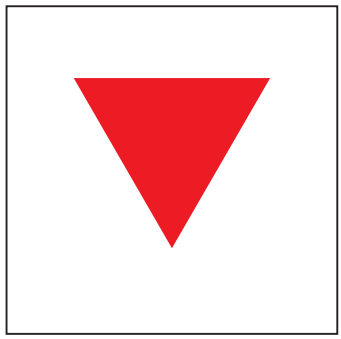


Abbildung 2.167 ▲
Dreieck, Spitze nach unten: instabil, wirkt aufmerksamkeitserregend, für Warnhinweise geeignet.

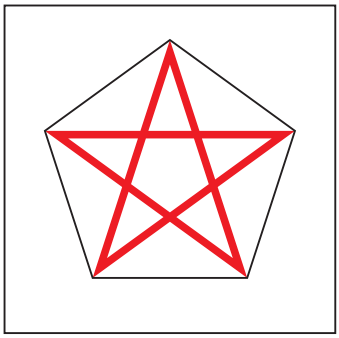


Abbildung 2.168 ▲
Das Pentagramm entsteht aus dem Fünfeck.

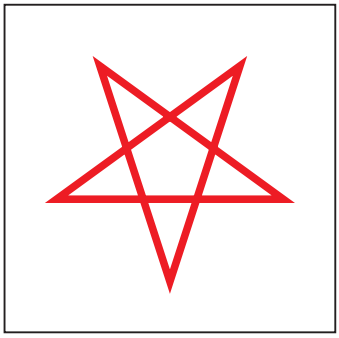


Abbildung 2.169 ▲
Umgekehrtes Pentagramm: »Drudenfuß«, Symbol des Bösen

gibt es keine, wenn alle involviert sind – der Kreis »ist« das Ganze, ist ganzheitlich, ist göttlich. Im Dreieck hingegen steckt das Verschwörerische, Gefährliche und Dämonische ebenso wie die Dreieinigkeit des christlichen Gottes: Schließlich symbolisiert das Dreieck auch die göttliche Dreieinigkeit von Vater, Sohn und Heiligem Geist.

Das auf der Spitze stehende Dreieck symbolisiert in alter Tradition seit Urzeiten auch das Weibliche, da es dem weiblichen Genitalbereich entspricht. Allerdings wird es in der neueren Symbolik auch für typisch männliche Marken und Produkte, die mit Weiblichkeit assoziiert werden sollen, eingesetzt – wohl weil es aufgrund seiner eckigen, kantigen Form auch eine eher mit männlichen Eigenschaften verbundene Qualität in sich trägt. Im Übrigen kann das nach oben zeigende Dreieck auch mit aufsteigender Dynamik und Potenz assoziiert werden.

Der Stern | Der Stern wird grundsätzlich mit sehr positiven Assoziationen verbunden. In der christlichen Mythologie folgten drei Weise dem Stern zu Bethlehem. Wir verbinden den Stern mit einem Ideal, dem wir folgen, und ein besonders erfolgreicher Entertainer ist ein Star – ein Stern dem seine Fans folgen. Mercedes trägt, nicht als einziges Unternehmen, den Stern in seinem Logo und vermittelt damit, »den guten Stern auf allen Straßen« an seiner Seite zu haben. Dabei ist der dreizackige Stern, wie ihn Mercedes führt, ein seltenes »Gewächs«.

Am häufigsten treffen wir den Stern in seiner populärsten Form, dem Pentagramm. Das Pentagramm ist ein Stern mit fünf Zacken, bei dem die Spitzen in einer durchgehenden, geraden Linie mit-

einander verbunden sind. Es lässt sich vom gleichmäßigen Fünfeck, dem Pentagon, ableiten.

Die Symbolik und die Aussagen, die mit einem Symbol assoziiert werden, sind meist antiken Ursprungs und haben oft mythische Wurzeln – beim Pentagramm ist das nicht anders. Auch wenn wir von industrieller Revolution, wissenschaftlicher Weltanschauung und digitalem Zeitalter geprägt sind, wirken alte Mythen in uns nach. Die Menschen des Mittelalters vertrauten darauf, dass ihnen das Pentagramm einen Schutz gegen bösen Einfluss und dunkle Mächte geben könne (und es gibt noch heute Staaten, in denen die Bürger auf den Schutz eines Pentagons vertrauen). Auf den Kopf gestellt, wurde es zu einem Symbol des Teuflischen und Dämonischen. In den Flaggen der USA und der EU stehen die Sterne für die Mitglieder einer Union. Der korrekte Stern in diesen Flaggen ist das Pentagramm. Dasselbe Pentagramm wurde von kommunistisch beeinflussten Staaten adaptiert und war auf der Flagge der Sowjetunion ebenso zu finden, wie er noch heute die Flagge der Volksrepublik China ziert. Einige vom Islam geprägte Staaten tragen den Stern ebenso in ihrer Flagge wie Staaten mit buddhistischen Wurzeln. Durch die Vereinnahmung des Sterns durch Staaten und Philosophien ist er in Werbung und Marktkommunikation mit Vorsicht zu genießen, doch manchmal ist eine solche Analogie auch gewollt, wie das beim Logo des amerikanischen Ölmultis Texaco der Fall war, dessen Stern an die Flagge von Texas erinnern sollte.

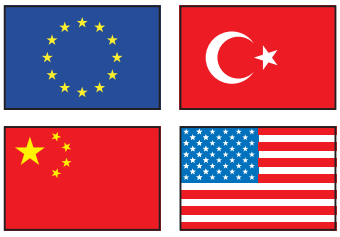


Abbildung 2.170 ▲
Das Pentagramm ist Symbol vieler, teilweise widersprüchlicher Philosophien. Es ist in vielen Flaggen zu finden.

Anzahl der Zacken | Das soll nun nicht heißen, dass das Pentagramm als wesentliches Element für die Gestaltung von Werbemitteln tabu ist, doch sein Einsatz sollte mit Bedacht erfolgen, um keine unbeabsichtigten Assoziationen hervorzurufen. Und Sterne müssen keineswegs immer nur fünf Zacken haben. Der dynamisch in alle Richtungen expandierende Charakter der Sternspitzen ist hervorragend dazu geeignet, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, und damit in der Wunderwelt der visuellen Marktkommunikation herzlich willkommen. Versieht man einen Stern mit Dutzenden von Spitzen, hat er etwas Explosionsartiges und wird überall dort eingesetzt, wo es Neues, Heißes, Billiges und Einmaliges zu erhaschen gibt. Ebenso sehen wir Sterne in allen erdenklichen Formen in Comics und Zeichentrickfilmen, und zwar immer dann, wenn es Crash, Bang, Kazong oder Kaboom macht. Der Stern steht aber auch für Eleganz und Exklusivität: Ein Stern auf einem Auto vermittelt, dass es sein Besitzer zu etwas gebracht hat. Der Mercedes-Stern ist auch ein gutes Beispiel dafür, dass weniger oft mehr ist – er kommt mit drei Spitzen aus.

Abbildung 2.171 ▲
Dynamisch expanierende Sternformen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.

Abbildung 2.172 ▲
»Der gute Stern auf allen Straßen«

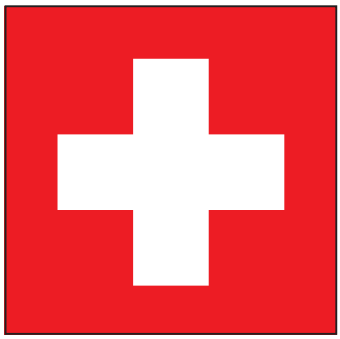


Abbildung 2.173 ▲
Schweizer Kreuz. Für schweizerische Unternehmen oft auch Symbol schweizerischer Qualität.

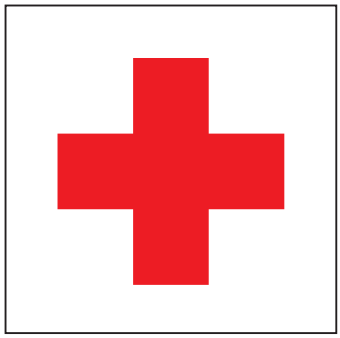


Abbildung 2.174 ▲
Eines der bekanntesten Logos der Welt: das Rote Kreuz

St.Gebhard Apotheke
Bregenz-Vorkloster

BEST WESTERN PREMIER HOTEL
WEISSES KREUZ
BREGENZ

Abbildung 2.175 ▲
Das Kreuz ist stark religiös geprägt, und es ist eine Herausforderung, es einzusetzen, ohne nach christlichem Orden oder Sekte auszusehen.

Das Kreuz | Während in den Flaggen islamisch geprägter Staaten oft Mondsichel und Sterne zu sehen sind, tragen viele Staaten mit christlichen Wurzeln ein Kreuz in den Nationalflaggen. Das ist die Schweiz ebenso wie Schweden, Dänemark und Griechenland. Der Union Jack Großbritanniens ist sogar ein Mix aus drei Kreuzen, nämlich aus den Nationalflaggen Englands, Schottlands und Irlands.

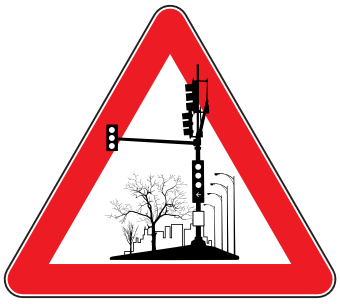
Vom Gedanken der christlichen Nächstenliebe geprägt, hat die Organisation Rotes Kreuz ein Kreuz zu ihrem Logo gemacht – heute wohl eines der weltweit bekanntesten Organisationsembleme. Auch beim Kreuz liegt die Analogie zu einer Philosophie sehr nahe, und es ist schwer, damit zu arbeiten, ohne dass ein »christlicher Touch« mitschwingt. Wie schwierig es sein kann, ein Kreuz in ein Logo aufzunehmen, ohne dass man damit beispielsweise einen katholischen Orden oder eine christliche Sekte assoziiert, habe ich selbst bei der Entwicklung des weiter vorne bereits erwähnten Logos für das Hotel Weisses Kreuz und bei der Logoentwicklung für eine Apotheke, die nach St. Gebhard benannt ist, erlebt. Die christlichen Wurzeln der Namen dieser Unternehmen sind Teil der Tradition der Häuser, dennoch sollte natürlich vermieden werden, dass ein Logo einen Betrachter zuallererst an eine Kirche denken lässt.

Assoziation und Fokussierung | Der Begriff »Assoziation« ist schon vielfach gefallen. Assoziation ist ein Kernelement der visuellen Kommunikation – ob es um Logos, Plakate, Inserate, Prospekte, Bücher oder Zeitschriften geht. Die Aufgabe der visuellen Kommunikation ist es meist, eine Aussage grafisch auf den Punkt zu bringen, zu unterstreichen oder zu transportieren. Der Betrachter soll die visuelle Botschaft schnell, intuitiv und am besten emotional erfassen – dazu muss man Form und Gestaltung auf den Punkt bringen. Ob Sie dabei mit dem symbolischen Gehalt und den Assoziationen arbeiten, die mit Grundformen wie Kreis, Quadrat, Dreieck, Stern, Kreuz und so weiter ausgelöst werden, oder ob Sie mit konkreten Illustrationen oder Fotos arbeiten – die Assoziationen, die hervorgerufen werden, sind der Schlüssel zum Erfolg.

»Fokussierung« bedeutet, dass Sie die Dinge einfach halten sollten, um Aussagen unmissverständlich zu vermitteln und die beabsichtigten Assoziationen auszulösen. Grafikdesign hat meist eine Form der Kommunikation zum Ziel, weshalb der Fachmann auch gerne vom »Kommunikationsdesign« spricht. So wie in der verbalen Kommunikation Einfachheit zu mehr Klarheit und wengier Missverständnissen führt, so fördert auch in der visuellen Kommunikation Einfachheit das Richtig-verstanden-Werden. Stel-

len Sie sich vor, Verkehrszeichen wären komplex gestaltet, mit vielen belanglosen Detailinformationen und vielleicht sogar noch reich verziert. Die Verkehrsteilnehmer hätten einen viel höheren Aufwand, solch komplexe Darstellungen zu entschlüsseln, als wenn, wie üblich, die Information auf Grundformen und vereinfachte Symbole reduziert ist. Nur durch die einfache Gestaltung der Verkehrssignale können wir überlebensnotwendige Informationen in Bruchteilen von Sekunden wahrnehmen und unmittelbar reagieren.

Betrachten Sie Ihre Entwürfe als Verkehrsschild. Sind sie genauso einfach, klar und unmittelbar erkennbar? Was verbindet ein Betrachter damit? Fragen Sie Freunde und Bekannte, was sie mit einem Design assoziieren. Achten Sie dabei aber darauf, keine Suggestivfragen zu stellen, wie: »Findest du, dass dieses Layout Freundschaft vermittelt?« Legen Sie den Entwurf einfach nur hin, und stoßen Sie ein Feedback mit einer Anregung wie »Was denkst du?« an. Wenn dabei Antworten über Assoziationen kommen, die Sie mit Ihrem Entwurf nicht beabsichtigt haben, sollten Sie hinterfragen, ob sie sich mit der Aufgabe und Botschaft Ihres



© iStockphoto.com/jc_design

Abbildung 2.176 ▲
Das Abbilden der komplexen Realität erschwert die spontane Erkennbarkeit.

Abbildung 2.177 ▲
Reduktion auf das Wesentliche erleichtert das unmittelbare Erfassen.

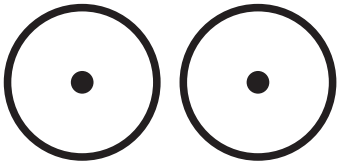


Abbildung 2.178 ▲
Augen oder Brüste? Trotz der Zweideutigkeit sind die zu erwartenden Assoziationen relativ eindeutig.

Abbildung 2.179 ◄
Man braucht den Inhalt des Textes nicht lesen zu können, um zu verstehen, was mit diesem Bild assoziiert werden soll.

Assoziationen nicht immer gleich

Versuchen Sie, Ihre Designs einfach zu halten, und widerstehen Sie der Versuchung, möglichst viel hineinzupacken.

Verlassen Sie sich nicht darauf, dass andere mit Formen, Farben, Bildern und so weiter dieselben Assoziationen verknüpfen wie Sie. Vorsichtiges Befragen von Bekannten kann helfen, negative Assoziationen zu ermitteln und sich für das Design Alternativen zu überlegen.

Abbildung 2.180 ▲
Spinnen lösen bei vielen Menschen archaische Ängste aus. Oft reicht schon eine abstrakte Illustration, um ihnen eine Gänsehaut zu verschaffen. (© iStockphoto.com/KristinaVelickovic)

Abbildung 2.181 ▲
Spritzen werden vom Großteil der Menschen negativ assoziiert und eignen sich als Motiv nur, wenn man abschrecken möchte. (© iStockphoto.com/OlgaLIS)

Auftrags vereinen lassen oder ob sie dem Anliegen eher entgegenlaufen. Eine einzelne negative Assoziation bei zehn Befragten darf Sie noch nicht verunsichern, doch wenn ein nennenswerter Anteil der Befragten dieselbe negative Emotion assoziiert, sollten Sie über Alternativen nachdenken.

Unterschiedliche Assoziationen | Kreis, Quadrat, Dreieck, Stern und Kreuz sind fünf Grundformen, die mit Assoziationen und Emotionen verknüpft sind. Jede Fläche, jedes Bild, jede Farbe wird vom Menschen mit Emotionen, Gedanken und Erinnerungen verknüpft. Die abstrahierte Form einer Spinne löst bei vielen Menschen ähnliche Gefühle aus wie ein Foto. Die Abbildung einer Spritze erinnert uns an Situationen, in denen wir selbst damit gepikst wurden, und die wenigsten Leute mögen das. Eine Hütte mit hell erleuchteten Fenstern in einer abendlichen Winterlandschaft hingegen kann uns Wärme und Geborgenheit vermitteln. Ein Totenkopf wiederum, ob fotografiert oder als abstraktes Symbol, erinnert uns an den Tod und dient dazu, Lebensgefahr zu kennzeichnen. Während das geschriebene und gedruckte Wort das Mittel ist, mit dem wir Inhalte konkret beschreiben können, dienen Assoziationen durch Formen, Farben und Bilder dazu, Botschaften emotional zu vermitteln. Geht es um konkrete Inhalte, dann ist das Wort im Vorteil. Geht es jedoch darum, Aussagen schnell und direkt und möglicherweise über sprachliche Grenzen hinweg zum Ausdruck zu bringen, ist ein Bild, eine Illustration oder ein Symbol oft im Vorteil, und wie wir wissen, sagt ein Bild meist mehr als tausend Worte.

2.8 Perspektive und räumliche Wirkung

Abschließen möchte ich dieses Kapitel mit einem Exkurs über die Perspektive. Perspektive auf der zweidimensionalen Fläche ist reine Illusion. Da ein Blatt Papier keine Tiefe hat, gibt es keine Perspektive darauf. Doch unsere Wahrnehmung ist so ausgelegt, dass sie in vielen Fällen aus einer zweidimensionalen Darstellung dreidimensionale Tiefe konstruiert. Das Thema knüpft an den großen Bereich der Zeichnung, der Malerei und der Illustration an und überschreitet damit den Kernbereich dieses Buches. Auch wenn der Grafikdesigner, so er nicht auch geübter Illustrator ist, meist eher Zeichnungen und Illustrationen von Spezialisten einsetzt und diese dann gemeinsam mit Fotos, Texten und anderen Elementen zu einem Gesamtlayout verbindet, so schadet es nicht, mit den Grundregeln der Perspektive vertraut zu sein.

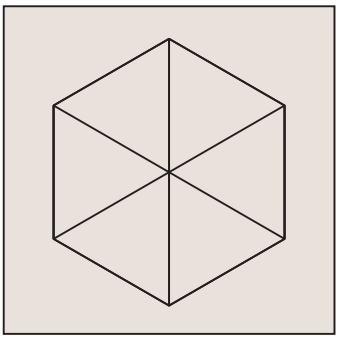


Abbildung 2.182 ▲
Sie werden wahrscheinlich nicht auf den ersten Blick ein räumliches Objekt sehen, sondern eher ein Sechseck, das durch drei Diagonalen geteilt ist. Mit etwas Anstrengung sehen Sie aber vielleicht auch einen »Glaswürfel«.

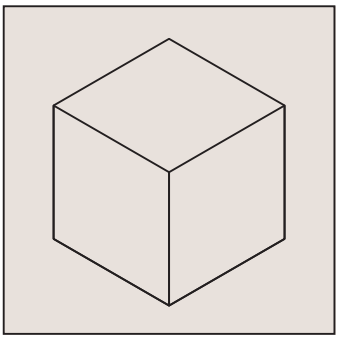


Abbildung 2.183 ▲
Hier sind die inneren Flächen des »Würfels« entfernt – der Würfel ist nicht wie zuvor durchsichtig. Normalerweise wird ein solches Gebilde von der Wahrnehmung eindeutig als Würfel interpretiert.

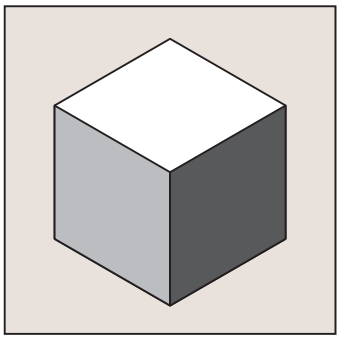


Abbildung 2.184 ▲
Schattierungen machen den Würfel besonders eindeutig dreidimensional.

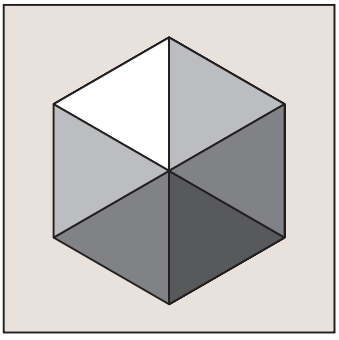


Abbildung 2.185 ▲
Mit anderen Schattierungen lässt sich Abbildung 2.182 aber auch als Pyramide mit sechseckigem Grundriss interpretieren.

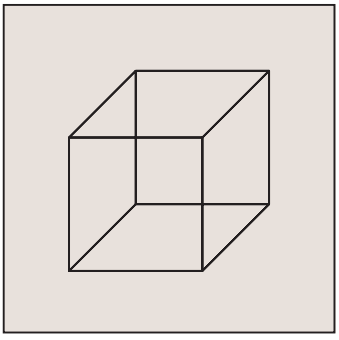


Abbildung 2.186 ▲
Ein Glaswürfel wie in Abbildung 2.182, allerdings aus einer anderen Perspektive. Die Interpretation als Würfel fällt leichter.

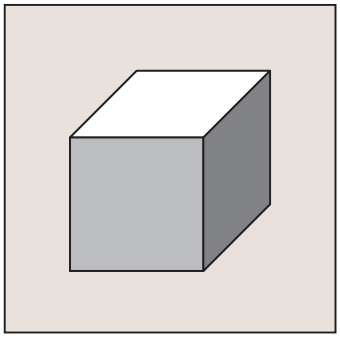


Abbildung 2.187 ▲
Auch hier unterstützen Schattierungen zusätzlich die räumliche Wirkung.

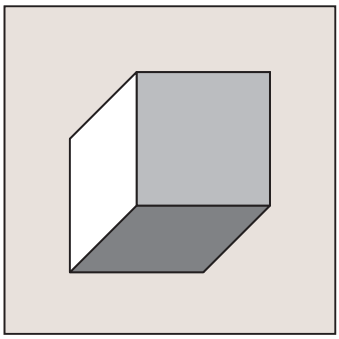


Abbildung 2.188 ▲
Der Glaswürfel aus Abbildung 2.186 ließe sich allerdings auch als von unten betrachteter Würfel interpretieren. Statt des Würfels lässt sich dieses Gebilde aber auch als Blick in einen Raum mit zwei Wänden und Boden interpretieren.

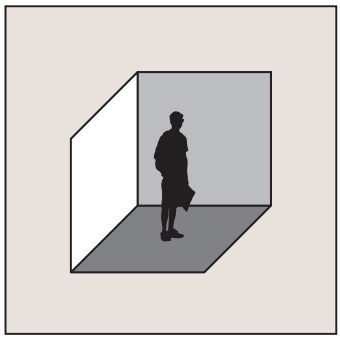


Abbildung 2.189 ▲
Eine Figur macht die Interpretation von Abbildung 2.188 greifbarer. (© iStockphoto.com/4x6)

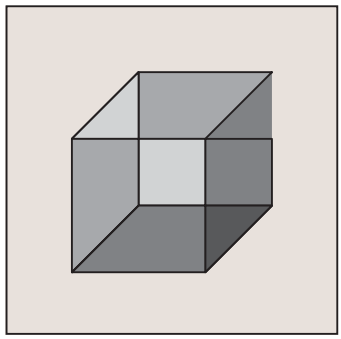


Abbildung 2.190 ▲
Für Abbildung 2.188 ist auch eine Interpretation als sechseckige Pyramide mit ungleichen Seitenlängen und *Flachdach* möglich. Allerdings bevorzugt unser Gehirn einfache Lösungen – selbst mit Schattierung ist diese Interpretation nicht sicher.

© iStockphoto.com/topshotUK

Abbildung 2.191 ▲
Wie wichtig Licht und Schattierung für die Interpretation von Bildern für unsere Wahrnehmung ist, zeigen diese beiden Bilder: Obwohl es zweimal dasselbe Bild ist, nur einmal um 180° gedreht, ist unsere Interpretation genau gegenläufig – einmal sehen wir die Spuren vertieft, einmal erhaben.

Parallelperspektive | Die bisherigen Abbildungen zeigten keine reale Perspektive, wie wir sie in der tatsächlichen Welt wahrnehmen, sondern die sogenannte Parallelperspektive. In der Parallelperspektive werden Linien, die in der Realität parallel verlaufen, auch parallel dargestellt. In der tatsächlichen Welt erscheint kleiner, was weiter entfernt ist. Zwei Linien, die parallel zueinander stehen und sich von uns entfernen, scheinen sich dadurch zum Horizont hin zu verjüngen und einander immer näher zu kommen. In der Parallelperspektive wird dieser Umstand ignoriert, und Linien, die parallel liegen, werden auch parallel gezeichnet, wenn sie in die Tiefe des Raumes führen. Üblich ist diese Form der Darstellung in technischen Bereichen und Plänen. Die Abbildungen von Seite 117 und Seite 118 folgen der Parallelperspektive.

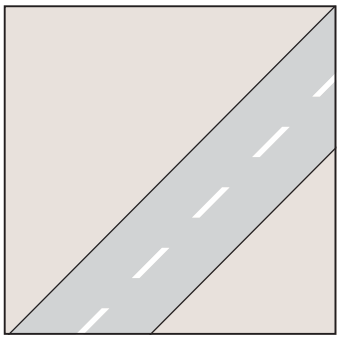


Abbildung 2.192 ▲
Straße in Parallelperspektive: Parallele Linien verlaufen auch in die Tiefe parallel.

Zentralperspektive und Fluchtpunkt | Die Fluchtpunkt- oder Zentralperspektive liefert einen räumlich natürlicheren Eindruck als die Parallelperspektive. Bei ihr laufen die Linien, die sich vom Betrachter in die Tiefe entfernen, an einem »Fluchtpunkt« am Horizont zusammen. Objekte in Zentralperspektive lassen sich mit einem, zwei oder drei Fluchtpunkten konstruieren. Eine Konstruktion mit drei Fluchtpunkten kommt der Realität am nächsten, ist aber kompliziert. Das Problem ist, dass die Fluchtpunkte außerordentlich weit außerhalb der Zeichenfläche stehen müssen, wenn man eine extreme Verzerrung vermeiden möchte. Darüber hinaus benötigt jedes Objekt, das nicht parallel zum Betrachter im Raum steht, seine eigenen drei Fluchtpunkte. Doch wie gesagt: In der Regel ist die Perspektive eher ein Problem der Zeichnung als des Grafikdesigns. Man sollte jedoch als Gestalter die Grundlagen der Perspektive verstanden haben.

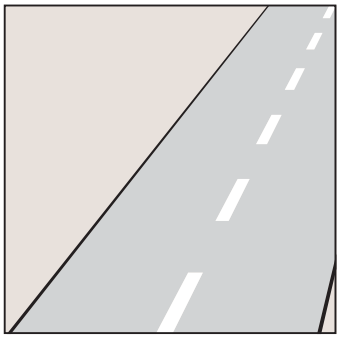


Abbildung 2.193 ▲
Straße in Zentralperspektive: Parallele Linien verjüngen sich in die Tiefe.

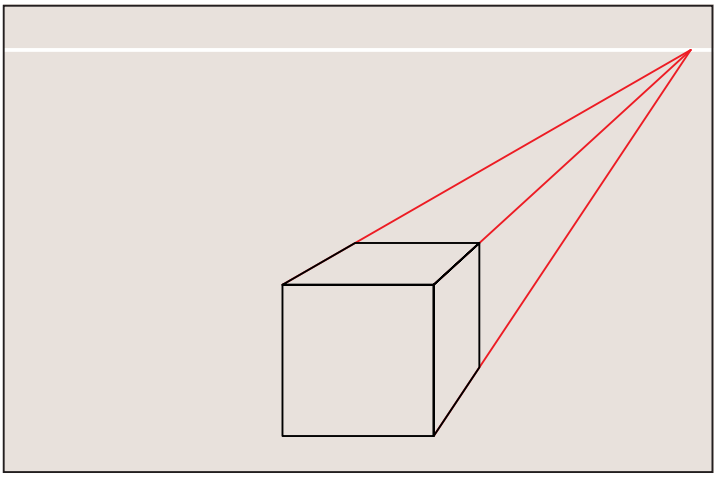


Abbildung 2.194 ◄
Würfel in Zentralperspektive mit einem Fluchtpunkt. Die Wirkung ist relativ authentisch, allerdings lassen sich damit Objekte nur in einer frontalen Ansicht abbilden. Tatsächlich wäre aber die Seitenfläche nicht zu sehen, wenn man die Vorderseite total frontal betrachtet.

Abbildung 2.195 ▸
Zentralperspektive mit zwei Fluchtpunkten. Dies ist eine relativ authentische Perspektive. Im Gegensatz zur Perspektive mit einem Fluchtpunkt lassen sich mit zwei Fluchtpunkten Objekte aus jeder beliebigen Ansicht darstellen. Allerdings entstehen extreme Winkel und starke Verzerrungen, wenn die Fluchtpunkte auf der Horizontlinie zu nah beieinander liegen.

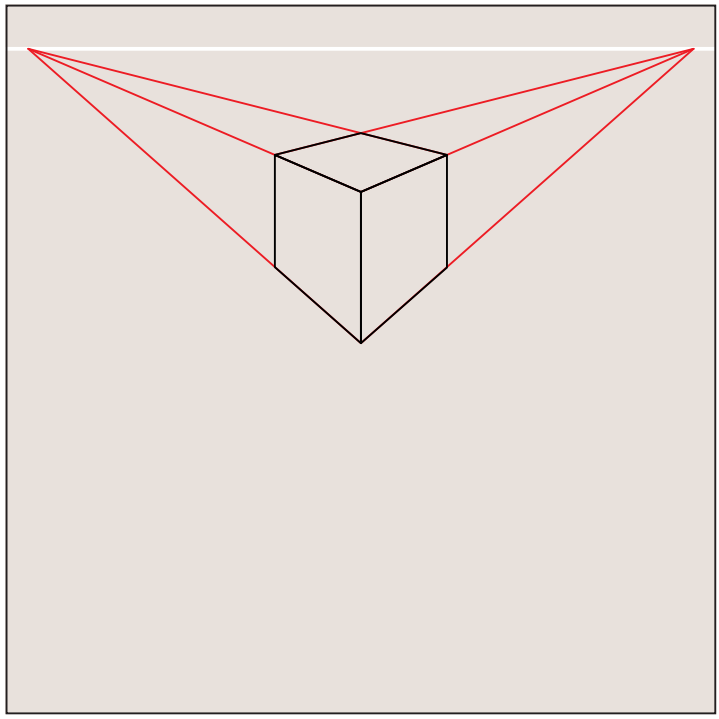
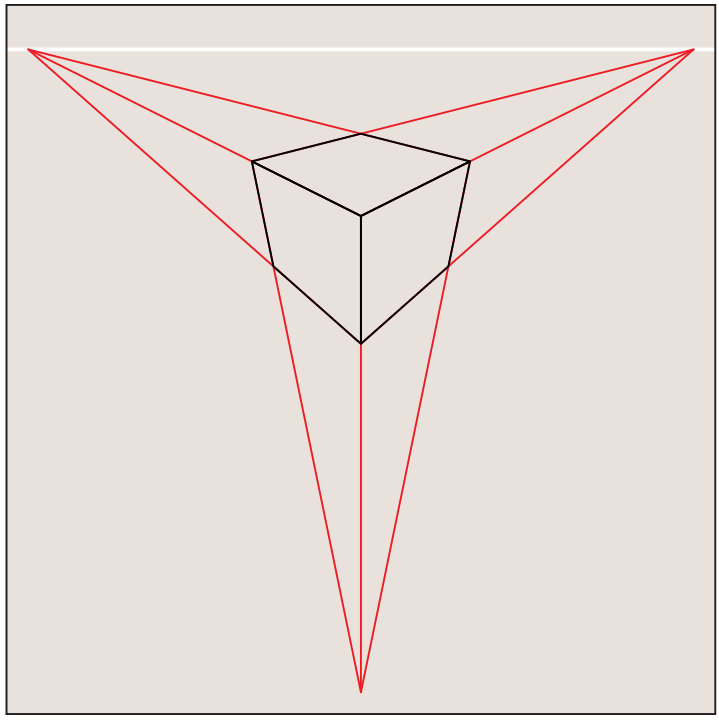


Abbildung 2.196 ▸
Zentralperspektive mit drei Fluchtpunkten. Für eine Darstellung, die unserer natürlichen Wahrnehmung entspricht, wären immer drei Fluchtpunkte notwendig.



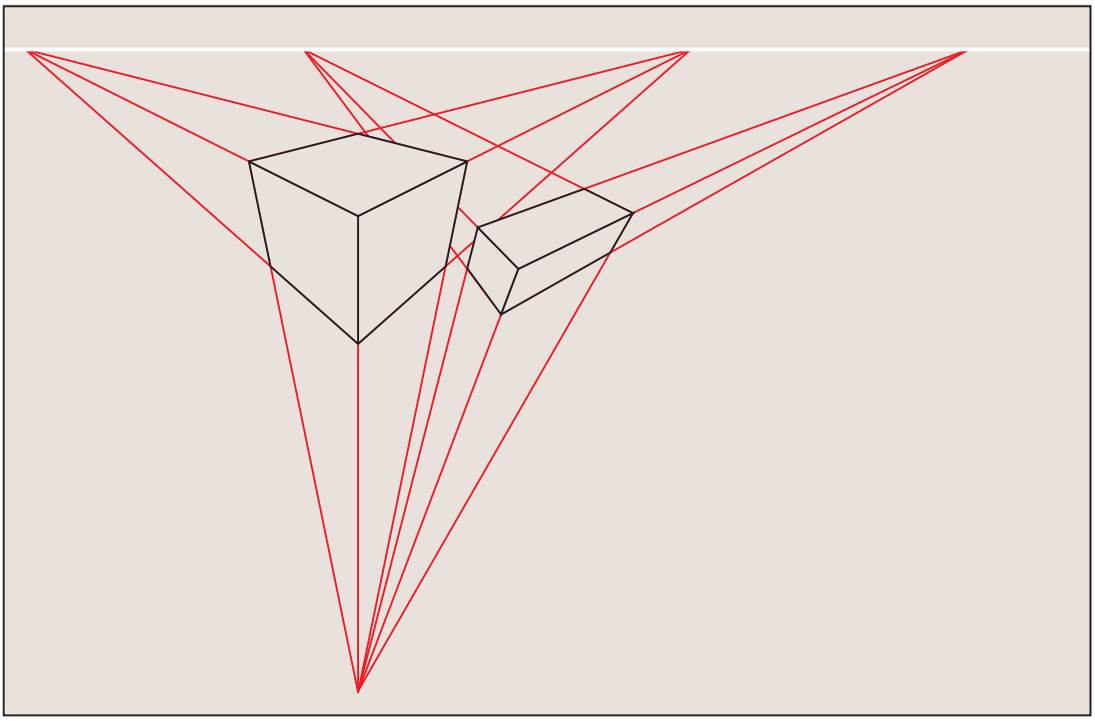


Abbildung 2.197 ▲
Sind Elemente auf der Grundfläche nicht gleichmäßig und parallel zueinander angeordnet, erfordert jedes Objekt seine eigenen drei Fluchtpunkte.

Jenseits der Perspektive | Räumliche Wirkung lässt sich nicht nur durch Linien, die in die Tiefe laufen, visualisieren. Wie bereits erwähnt, sind auch Schatten von großer Bedeutung. Darüber hinaus vermittelt bereits das Stapeln von Objekten übereinander den Eindruck von Räumlichkeit.

Schattierungen und Farben vermitteln Räumlichkeit, wobei kräftige Töne als nah und blasse Töne als fern empfunden werden. Warme Farbtöne vermitteln ebenso Nähe, während mit zunehmendem Blauanteil die Objekte in weiterer Ferne zu liegen scheinen. Kennen Sie den Song »Von den blauen Bergen«? Ich habe mich als Kind immer gefragt, ob es im *Wilden Westen* wirklich blaue Berge gibt. Heute weiß ich, dass die blauen Berge um mich herum liegen, hier zwischen den österreichischen und schweizerischen Alpen. Mit zunehmender Entfernung werden durch atmosphärische Einflüsse alle Objekte bläulicher. Wenn Sie Landschaftsfotos einmal eingehend betrachten, werden Sie das in vielen Aufnahmen bestätigt finden.

Auch die Größe der Objekte bestimmt, ob wir sie als nah oder fern wahrnehmen. Ebenso hat die Schärfe Einfluss auf die Interpretation von Nähe und Ferne, wobei Schärfe primär als näher, Unschärfe als weiter interpretiert wird.

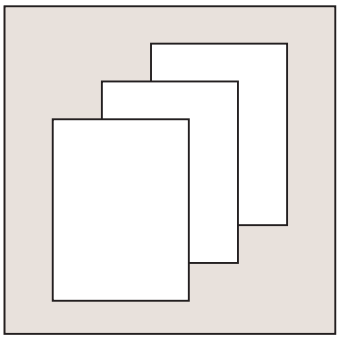


Abbildung 2.198 ▲
Abgebildet sind ein Rechteck und zwei rechte Winkel. Das Gesetz der Geschlossenheit bewirkt jedoch, dass Sie drei übereinander liegende Rechtecke wahrnehmen. Es entsteht zwangsläufig der Eindruck von Tiefe.

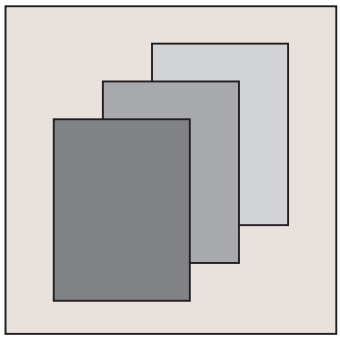


Abbildung 2.199 ▲
Unterschiedliche Tonwerte unterstützen den räumlichen Eindruck. Kräftige Töne werden als nah, blasse Töne als fern empfunden.

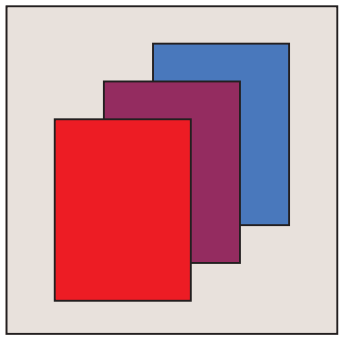


Abbildung 2.200 ▲
Auch Farben haben einen Einfluss auf die räumliche Wirkung. Weit entfernte Objekte erscheinen bläulicher. Rot drängt sich in den Vordergrund, Blau vermittelt den Eindruck von Ferne. So entsteht ein Problem, wenn ein blaues Objekt vor einem roten Hintergrund dargestellt werden soll.

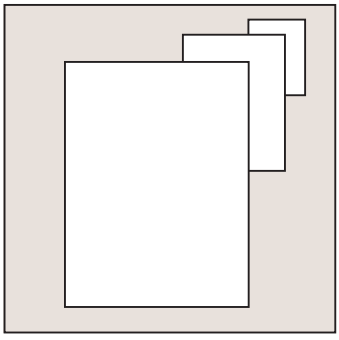


Abbildung 2.201 ▲
Größe beeinflusst die Tiefenwirkung. Aus Erfahrung wissen wir, dass nahe Objekte größer erscheinen und entfernte kleiner.

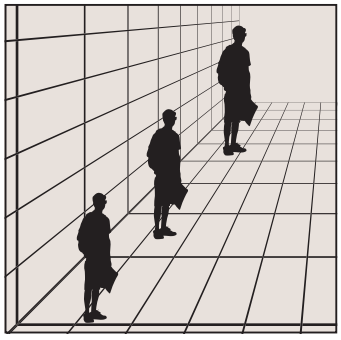


Abbildung 2.202 ▲
Eine interessante Irreführung der Wahrnehmung: Das Raster mit den fliehenden Linien und den sich verjüngenden Abständen der Linien parallel zum Betrachter vermittelt räumliche Tiefe. Die Grafik der Person ist dreimal in gleicher Größe auf diesem Raster platziert. Wenn Sie mir nicht glauben, müssen Sie nachmessen, um das zu verifizieren. Ihre Wahrnehmung ist sich sicher, dass die Person von links nach rechts, von vorne nach hinten immer größer wird.

Abbildung 2.203 ▲
Schatten ist ebenfalls ein probates Mittel, um räumliche Wirkung zu erzielen. Man sollte es mit seinem Einsatz jedoch nicht übertreiben und Schatten um des Schattens willen einsetzen. Manche Objekte vertragen es, wenn der Schatten dabei einfach flächig dahinter liegt, so wie ihn viele Computerprogramme per Knopfdruck erstellen können. Bei Schrift oder aber auch einem Teller in der direkten Aufsicht geht das.

Abbildung 2.204 ▲
Manche Objekte vertragen hingegen einen solchen Schatten, der einfach hinter dem Objekt liegt, überhaupt nicht, wie dieses Auto hier. So einen Schatten wirft ein Auto höchstens, wenn man es in der Nacht bei einer Straßenschlacht auf die Seite gekippt hat.

Abbildung 2.205 ▲
Was ein normales Gestaltungsprogramm in der Regel nicht kann, ist, einen Schatten mit räumlicher Tiefe zu erzeugen, wie in diesem Beispiel, wo der Schatten vom stehenden H auf »den Boden« geworfen wird.

© iStockphoto.com/SilentWolf

Abbildung 2.206 ▲
Wenn Sie einem freigestellten Objekt einen Schatten hinzufügen, berücksichtigen Sie, wie dieser in der Realität fallen würde. Schatten sind ein sehr schönes Gestaltungselement, die ein Objekt mit der Fläche, auf der es steht, verbinden. Sie sollten aber glaubhaft sein.

Form und Funktion | Die Leichtigkeit, mit der sich die menschliche Wahrnehmung hinters Licht führen lässt, eröffnet dem Gestalter enorme Möglichkeiten. Clever genutzt, lassen sich damit Layouts lebendig und ansprechend gestalten, und mit den richtigen Tricks kann man den Betrachter auch verblüffen und unterhalten. Besonders Werbung profitiert von überraschenden Blicktricks.

Räumlichkeit und Perspektive vermitteln in der Gestaltung auf der zweidimensionalen Fläche etwas, was eigentlich gar nicht vorhanden ist: Tiefe. Tiefe und Räumlichkeit sind in der Lage, einem Layout ansprechende Lebendigkeit einzuhauchen. Man sollte Perspektive und Schatten jedoch nicht um ihrer selbst willen, sondern wohldosiert einsetzen.

In diesem Kapitel haben Sie vieles über die Form und was damit in Zusammenhang steht erfahren. Und doch haben wir nur an der Oberfläche eines Themas gekratzt. Sie kennen nun einige Grundlagen. Ich hoffe aber, dass ich Ihnen neben der Vermittlung der grundlegenden Formenlehre auch genug Anstöße geben konnte, sich Ihre eigenen Gedanken und Ihre eigenen Experimente mit Form zu machen. Ihre wichtigsten Gestaltungswerkzeuge sind Ihre Augen und Ihre Erfahrung. Setzen Sie sie ein. Und vergessen Sie bei allem Bemühen um eine perfekte Form niemals die Funktion der Layouts, die Sie gestalten.

3 Farbe

3.1 Was ist Farbe?

© iStockphoto.com/skodonnell

Abbildung 3.1 ▲
Farbe steht einerseits für eine Substanz, andererseits für eine farbliche Qualität wie etwa »rot«.

Was ist Farbe? Eine einfache Frage, doch wie Sie im Laufe dieses Kapitels sehen werden, ist sie gar nicht so einfach zu beantworten, wie es auf den ersten Blick scheinen mag.

Farbe hat in der deutschen Sprache zwei Bedeutungen. Einmal ist damit eine Eigenschaft einer Oberfläche gemeint und ob wir diese als rot, grün, gelb oder blau wahrnehmen. Zum anderen meint Farbe aber auch eine flüssige oder pastöse *Substanz,* die auf eine Oberfläche aufgetragen werden kann, dort trocknet beziehungsweise härtet und dieser Oberfläche die farbliche Qualität verleiht. Im Englischen existieren verschiedene Begriffe dafür. »Paint« steht für *Anstrichfarbe* oder *Lack*, »Ink« für *Druckfarbe* oder *Tinte* und »Color« für die Qualität *Farbe*, *Färbung* oder *Farbton*.

3.1.1 Psychologische Grundfarben

Wenn Sie nicht Maler und Anstreicher sind, werden Sie beim Begriff *Farbe* sicher zuerst an die farbliche Qualität denken, und es werden Ihnen als Erstes Rot, Blau, Grün oder Gelb einfallen.

Für Menschen mit deutscher Muttersprache sind diese vier Farben die wichtigsten wahrnehmungspsychologischen Grundfarben. Man kann diese Wahrnehmung jedoch nicht ganz auf alle Sprachkreise und Kulturen 1:1 umlegen. Manche Sprachen kennen zwei Begriffe für Grundfarben, die wir als Rot bezeichnen würden, oder unterscheiden verschiedene Blautöne, wie der Italiener mit *azzuro* das helle leuchtende Blau des Himmels benennt und mit *blu* ein sattes, tiefes Dunkelblau. Andererseits gibt es Sprachkulturen, die für uns klar verschiedene Farbqualitäten mit derselben Bezeichnung benennen: *chloros* steht im Griechischen für »Gelbgrün« und der Japaner versteht unter »Grün« eine Variante der Grundfarbe Blau.

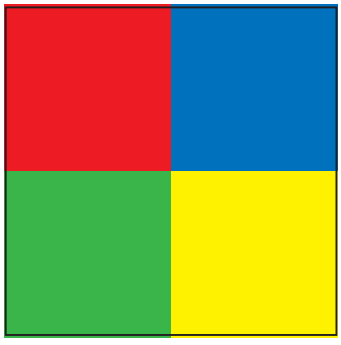


Abbildung 3.2 ▲
Die vier wichtigsten psychologischen Grundfarben in ihrer leuchtendsten Ausprägung

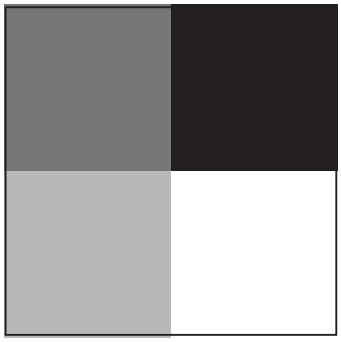


Abbildung 3.3 ▲
Schwarz, Grau und Weiß sind keine bunten, sondern *unbunte* Farben.

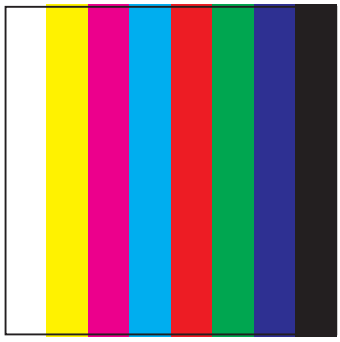


Abbildung 3.4 ▲
Grundfarben nach Küppers: Weiß, Gelb, Magentarot, Cyanblau, Orangerot, Grün, Violettblau und Schwarz

Küppers Farbenlehre

Harald Küppers, international anerkannter Spezialist der Farbenlehre, benennt in seiner »Schule der Farben« die drei Urfarben Violettblau, Grün und Orangerot, die sich zu den acht Grundfarben Weiß, Gelb, Mangentarot, Cyanblau, Violettblau, Grün, Orangerot und Schwarz erweitern lassen.

3.1.2 Bunte und unbunte Farben

Rot, Blau, Grün und Gelb sind die psychologischen Grundfarben, doch das sind nicht die gleichen Grundfarben, die für Gemälde, Drucke oder zur Darstellung von Farben auf Bildschirmen herangezogen werden. Was aber ist mit Schwarz, Weiß und Grau?

Weit verbreitet ist die Annahme, dass man diese Töne nicht zu den Farben zählt. Auf der einen Seite stimmt es, dass wir mit »Farbe« die *bunten* Farben meinen – neben den Hauptfarben also auch Orange, Rosa und Braun, also Farben, die aus der Mischung zweier Grundfarben entstehen (Gelb + Rot = Orange; Rot + Blau = Violett), Farben, die durch Hinzufügen von Weiß gemischt werden (Rot + Weiß = Rosa), und Farben die sich durch hinzufügen von Schwarz ergeben (Rot + Schwarz = Dunkelrot bis Braun). Schwarz, Weiß und Grau sind nach dieser Annahme keine Farben.

Wenn wir allerdings den Begriff »Farbe« auf jene Töne mit deutlich erkennbarem Farbanteil beschränken, wie bezeichnen wir dann die Gesamtheit aller sichtbaren Nuancen? Wir haben in unserer Sprache keinen Begriff, der *bunte* Farben mit den *unbunten* Tönen Schwarz, Grau und Weiß unter einen Hut bringt. Deshalb bedeutet »Farbe« in der Alltagssprache eben *alle* Farben.

»Welche Farbe hat dein Auto?« »Schwarz.«

Und nicht nur in der Umgangssprache vereint »Farbe« bunt und unbunt, auch in der Wissenschaft wird die Bezeichnung als Sammelbegriff verwendet. Harald Küppers definiert in seinen zum Standard gewordenen Werken als Grundfarben Gelb, Magentarot, Cyanblau, Orangerot, Grün, Violettblau und eben auch Weiß und Schwarz.

3.1.3 Unterschiedliches Farbempfinden

Wir folgen in diesem Buch Küppers' Beispiel, nutzen *Farbe* als Überbegriff aller farblichen Qualitäten und unterscheiden im Detail zwischen *bunten* und *unbunten* Farben.

Doch wann ist eine Farbe bunt, und wann ist sie unbunt? Wann ist eine Farbe Rot, Grün, Blau, oder Gelb? Was ist Orange, und was ist Violett? Sie werden für sich eine eindeutige Antwort wissen, doch wenn Sie mit anderen Menschen über Farbe sprechen, werden Sie feststellen, dass nicht alle Farbe gleich empfinden.

Abbildung 3.5 zeigt vier Felder in Schwarz, Weiß und Grau. Schwarz und Weiß sind noch immer Schwarz und Weiß wie in Abbildung 3.3. Aber was ist mit den beiden Grautönen? Sie enthalten einen geringen Anteil Blau. Ist das nun noch unbunt oder doch schon eher bunt? Farbe oder Grau? Der Blauanteil ist in diesem Fall so gering, dass wir es nach wie vor als Grau bezeichnen würden. Fachleute sprechen von kühlem Grau.

Die Farbtöne in Abbildung 3.6 weisen einen deutlich höheren Blauanteil auf als in der Abbildung zuvor. Ist es noch immer Grau für Sie? Wie hoch müsste der Blauanteil werden, damit Sie es Blau nennen würden?

Die Grautöne in Abbildung 3.7 enthalten einen Anteil Rot. Hier spricht man von einem warmen Grau. Noch mehr Rot-Anteil haben die Grautöne in Abbildung 3.8. Ist das Grau oder eher Braun? Der Übergang von einer Farbempfindung zur anderen ist fließend, und niemand hat allgemeingültige Grenzen gezogen.

Die Abbildungen 3.9 bis 3.13 zeigen Felder, die mit den Grundfarben Gelb und Magenta des Vierfarbdrucks (siehe Seite 141) erzeugt wurden. Abbildung 3.9 zeigt eine gelbe Fläche – darüber werden sich alle Betrachter einig sein. Doch zeigt Abbildung 3.10 auch ein Gelb oder doch schon eher Orange?

Die Fläche in Abbildung 3.11 besteht zu 50 % aus Magenta und zu 100 % aus Gelb (mathematisch betrachtet etwas seltsam, denn daraus ergäben sich 150 %; allerdings beziehen sich die angegebenen Werte darauf, wie stark eine Grundfarbe für den Druckprozess gerastert (siehe Seite 532) wird). Für mich ist das ein mittleres Orange. Andere Menschen würden es aber anders empfinden und noch immer als Gelb bezeichnen.

Abbildung 3.12 ist für mich schon ein Rot, und viele Betrachter dürften mir zustimmen. Doch diese subjektive Empfindung der Farbe ist nicht das objektive Maß der Dinge. Wenn Sie behaupten, das ist Orange, dann kann das niemand widerlegen. Die Namen der Farben sind nicht allgemein genormt!

Landläufig würden sich hier wohl fast alle Menschen einig sein, dass Abbildung 3.13 ein Rot zeigt. Harald Küppers bezeichnet es allerdings als Orangerot.

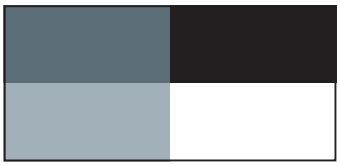


Abbildung 3.5 ▲
Ist das Grau?

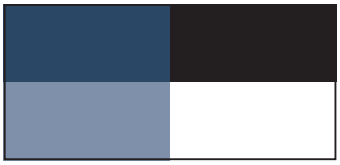


Abbildung 3.6 ▲
Grau oder Blau?

Abbildung 3.7 ▲
Ist das Grau?

Abbildung 3.8 ▲
Grau oder Braun?

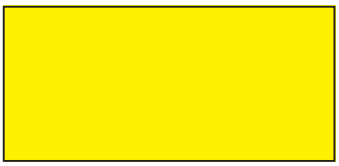


Abbildung 3.9 ▲
Gelb

Abbildung 3.10 ▲
Gelb oder Orange?

Abbildung 3.11 ▲
Orange?

Abbildung 3.12 ▲
Orange oder Rot?

Abbildung 3.13 ▲
Rot

Finden Sie das verwirrend? Dann sind Sie auf dem besten Wege, Farbe zu verstehen, oder besser gesagt: das »Problem Farbe« zu begreifen.

Messbarkeit der Farben | Wir haben im vorangegangenen Kapitel die Form besprochen. Die Form ist relativ einfach zu erfassen. Was ist ein Kreis? Was ist ein Quadrat? Was ist ein Rechteck? Schon mit bloßem Auge werden die meisten Menschen diese Fragen treffsicher beantworten können. Wenn Sie ein Objekt vor sich haben, ergründen Sie seine Grundform und messen mit dem Lineal nach, und Sie wissen, ob es sich um einen Kreis oder ein Oval, um ein Rechteck oder ein Quadrat handelt. Es gibt keinen fließenden Übergang zwischen einem Kreis, einem Quadrat und einem Dreieck. Entweder ist ein Element ein Kreis oder nicht. Punkt.

Wie Sie aber in den vorangegangenen Abbildungen gesehen haben, sind die Übergänge zwischen den Farben fließend und nicht abrupt. Zwar kann man das Spektrum der Farben in Abschnitte einteilen und definieren: »Hier endet Gelb, und da beginnt Orange.« Doch die wenigsten von uns haben ein *Lineal,* mit dem sie die Spektralfarben messen können, und von einer Anlehnung der landläufigen Farbenbezeichnungen an wissenschaftliche Normierungen sind wir so weit entfernt wie nur irgendetwas.

Harald Küppers hat sein Farbmodell mit acht Grundfarben (siehe Abbildung 3.4 auf Seite 126) und drei Urfarben logisch und absolut nachvollziehbar aufgebaut. Doch den Sprung von der Theorie der Fachliteratur in die alltägliche Sprache haben diese Begriffe nicht geschafft. Nicht einmal der professionelle Grafikdesigner, der meist auch auf der Basis von Küppers' Werken ausgebildet wurde, bezeichnet Rot als Orangerot.

Faktoren der Farbwahrnehmung | Das »Problem Farbe« hängt mit dem Zusammentreffen verschiedener Faktoren zusammen, die in der menschlichen Wahrnehmung nicht getrennt werden können: Physik, Physiologie und Psychologie.

Auf der physikalischen Ebene entsteht Farbe durch Hinzufügen beziehungsweise Entfernen von Wellenlängenbereichen aus dem sichtbaren Licht. Auf physiologischer Ebene steht unser Sehapparat, das Auge, und die Art, wie es gebaut ist, um eingehende Lichtinformationen als Farbimpulse zu empfangen und über Nervenbahnen an das Gehirn weiterzuleiten. Auf psychischer Ebene liegt die Art, wie unser Gehirn eingehende Daten verarbeitet und interpretiert.

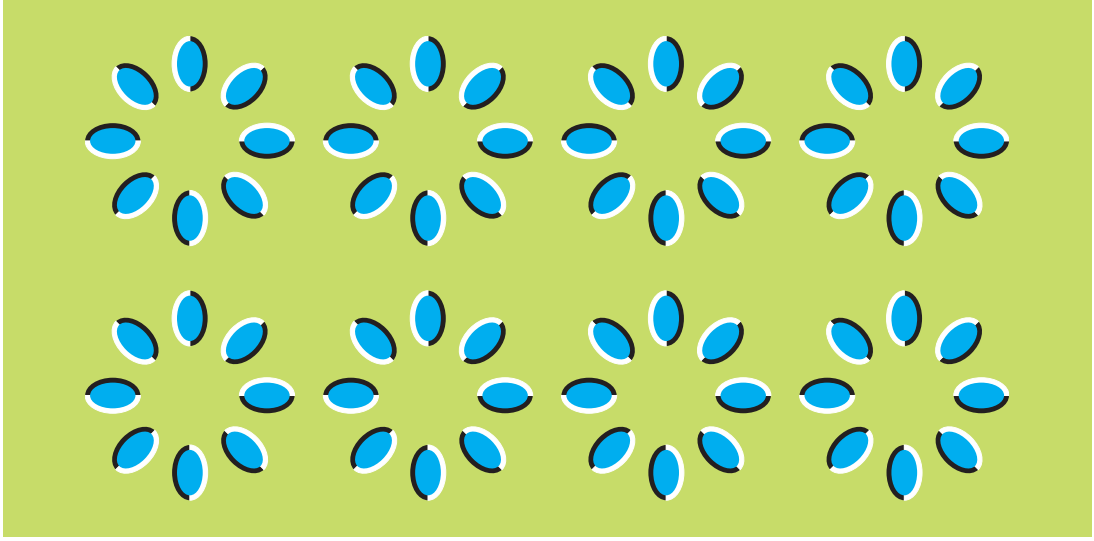
Glauben Sie nicht, die Dinge wären so, wie Sie sie wahrnehmen! Alles, was wir wahrnehmen, ist die *Interpretation* unseres Gehirns dessen, was auf uns einströmt – mit objektiver Wirklichkeit hat das oft nur wenig zu tun.

Wenn Sie sich an das vorangegangene Kapitel erinnern, dann haben Sie dort Figuren gesehen, die Sie eindeutig als Würfel identifiziert haben (siehe Seite 117). Tatsächlich jedoch gibt es in diesem Buch keinen einzigen Würfel. Auf einer zweidimensionalen Fläche *kann* es keinen dreidimensionalen Würfel gaben. Alles, was Sie gesehen haben, waren Linien und Flächen, die von Ihrer Wahrnehmung als Würfel interpretiert wurden.

Ob ein Objekt zweidimensional *dargestellt* wird oder dreidimensional *ist*, ist ein entscheidender Unterschied – der Unterschied zwischen dem, was wir zu sehen glauben, und dem, was ist. Doch in Ihrem Gehirn ist dieser Unterschied zweitrangig: Sie können einen Würfel wahrnehmen, egal ob er zweidimensional auf einer Fläche simuliert wurde oder tatsächlich dreidimensional im Raum existiert. Wenn Sie einmal mithilfe einer Suchmaschine nach dem Stichwort »optische Täuschungen« suchen, werden Sie Dutzende von Beispielen finden, bei denen Sie etwas wahrnehmen, was tatsächlich gar nicht vorhanden ist.

Wenn Sie Ihre Augen auf ein Blütenblatt einer Blume in Abbildung 3.14 fixieren, wird es Ihnen vielleicht eine Zeit lang gelingen, die Blumen ruhig zu halten. Doch wenn Sie Ihren Blick über die Abbildung schweifen lassen, haben Sie wahrscheinlich das Gefühl, als würden sich die Blüten drehen, und zwar meist jene, die Sie gerade nicht anblicken.

Abbildung 3.14 ▼
Bewegung, wo keine Bewegung sein kann?



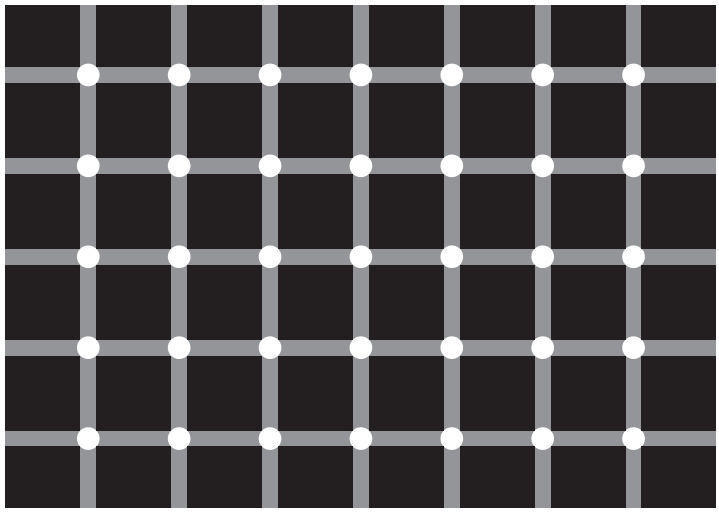


Abbildung 3.15 ▶
Die Wahrnehmung gaukelt uns blinkende Punkte vor.

Auch wenn Sie es kaum glauben werden: Wir haben in dieser Abbildung keine Animation und keine Bewegung in das Papier eingebaut. Das bewegte Bild mag in Harry Potters »Tagesprophet« möglich sein, doch in der Realität unserer Welt ist Bewegung in gedruckten Bildern noch nicht zu erreichen. Trotzdem werden Sie Abbildung 3.15 nicht betrachten können, ohne dauernd schwarze Punkte aufblitzen zu sehen.

Optische Täuschungen | Solche optischen Phänomene funktionieren nicht nur mit Formen. *Vor allem,* wenn es um Farben geht, ist unser visuelles Wahrnehmungssystem von der Bilderfassung über die Augen zur Bildinterpretation im Gehirn alles andere als objektiv.

So sind wir beispielsweise physisch nicht in der Lage, hellstes Weiß und dunkelstes Schwarz gleichzeitig zu erfassen. Um das Innere des Auges zu schützen, erweitert sich die Iris, was die Pupille verkleinert und weniger Licht ins Auge lässt. Um auch bei wenig Licht noch ausreichend Informationen aufnehmen zu können, zieht sich die Iris zusammen, um die Pupille zu vergrößern und einen größeren Lichteinfall in das Augeninnere zu ermöglichen.

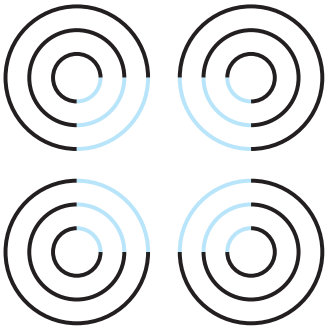


Abbildung 3.16 ▲
Schwarze und hellblaue Kreissegmente. Unser Gehirn konstruiert eine Wahrnehmung, als liege hochweißes, leicht transparentes Papier vor den Kreisen.

Was das Auge wahrnimmt, geht an das Gehirn und wird dort interpretiert, und das Gehirn ist sehr kreativ dabei, Dinge in die Informationen des Auges hinein zu erfinden, die das Auge überhaupt nicht übermittelt hat. Abbildung 3.16 mit zwölf Kreisen zeigt, wie unser Gehirn ein Quadrat konstruiert, das in Wirklichkeit nicht da ist und nicht gemessen werden kann. Das ist kein optisches Phänomen – denn dann ließe es sich mit optischen Messgeräten nachweisen –, sondern ein psychologisches.

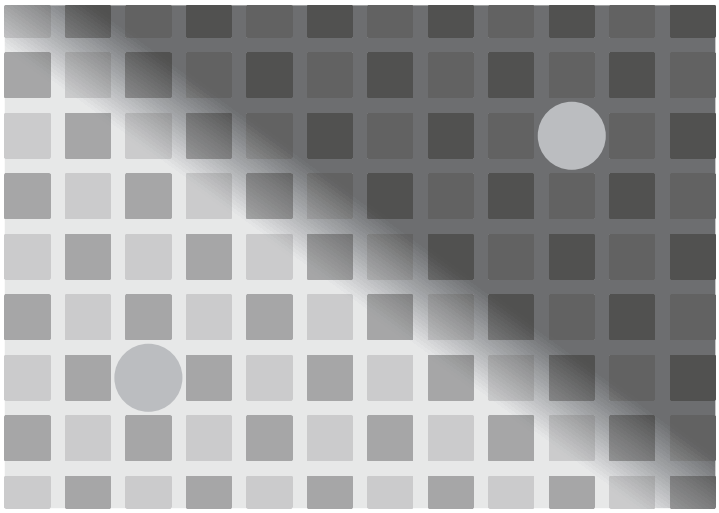


Abbildung 3.17 ◂
Auch wenn Sie die Helligkeit der beiden Kreise eindeutig unterschiedlich wahrnehmen: Der Tonwert ist absolut identisch.

Einflussfaktor Umgebungsfarbe | So wie in bestimmten Abbildungssituationen in der Wahrnehmung plötzlich Formen auftauchen, die in der Realität nicht da sind, so erscheinen oft identische Tonwerte unterschiedlich, je nachdem, ob der Hintergrund hell oder dunkel, leuchtend oder gedeckt ist.

Das Problem der freien Uminterpretation der realen Gegebenheiten begegnet uns nicht nur bei Grauwerten und Helligkeitsunterschieden (Abbildung 3.17) sondern auch bei den bunten Farben. Die beiden kleinen Kreisflächen in Abbildung 3.18 haben dieselbe Farbe. In der Wahrnehmung jedoch erscheint dieser Farbton vor gedecktem Hintergrund leuchtender als vor einem Umfeld mit satten Farben.

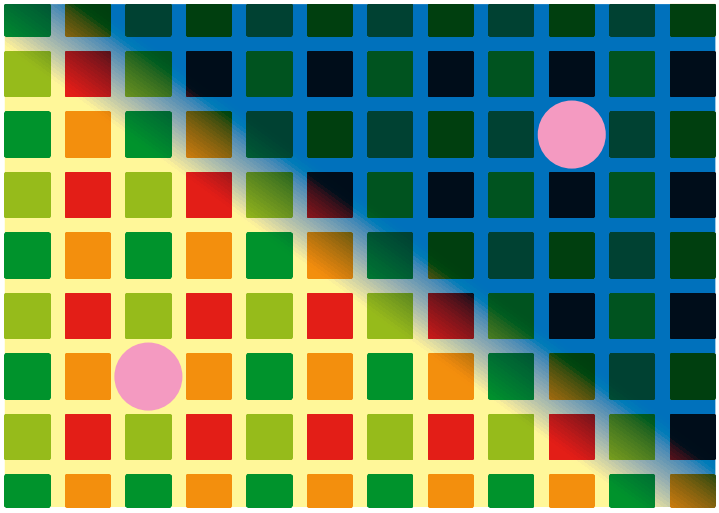


Abbildung 3.18 ◂
Die Farbe der beiden Kreis ist identisch – ihre Wirkung in unserer Wahrnehmung nicht.

Johannes Itten

Johannes Itten (1888–1967) war ein Schweizer Maler und Kunstpädagoge. Er unterrichtete von 1919 bis 1923 am Staatlichen Bauhaus in Weimar und später an der Kunstgewerbeschule in Zürich. Seine Bücher über Formen- und Farbenlehre gehören bis heute zu den Standardwerken in diesen Bereichen.

Abbildung 3.19 zeigt in der Mitte denselben Farbton wie Abbildung 3.20, doch auch hier verändert sich die Farbwirkung je nachdem, ob das Umfeld leuchtend oder gedeckt ist.

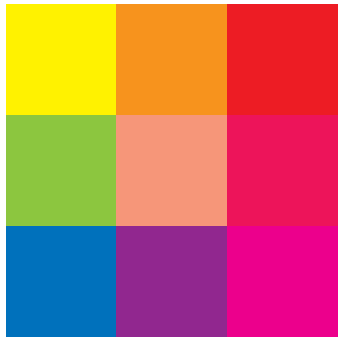


Abbildung 3.19 ▲
Farbe in buntem Umfeld

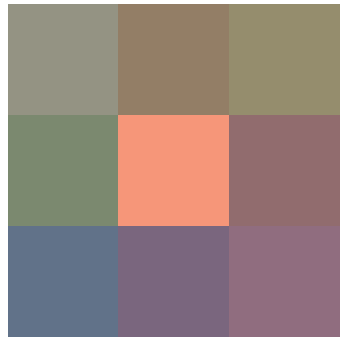


Abbildung 3.20 ▲
Farbe in gedecktem Umfeld

3.1.4 Simultan-Kontrast

Unter den von Johannes Itten definierten Farbkontrasten gibt es einen Kontrast, der auf optischer Täuschung beruht: den Simultan-Kontrast. Dieser besagt, dass eine Grundfarbe immer auch ihre Komplementärfarbe (siehe Seite 164) erzeugt. Eine graue Fläche vor rotem Hintergrund erhält einen Grünstich und wirkt kühler (Abbildung 3.21) – Grün ist die Komplementärfarbe von Rot. Eine graue Fläche vor Grün wird rotstichig (Abbildung 3.22).

Mit Farben geschieht dasselbe: Ein rotes Umfeld lässt das gelbe Quadrat in Abbildung 3.23 grünlich (sauer) erscheinen, während das gelbe Quadrat vor grünem Umfeld (Abbildung 3.24) durch den Simultan-Kontrast rötlich (fruchtiger) erscheint. Ein Messgerät würde behaupten, dass beide Gelbtöne identisch sind, doch Ihre Wahrnehmung wird wahrscheinlich dagegen stimmen.

Abbildung 3.21 ▲
Grau vor Rot wirkt anders …

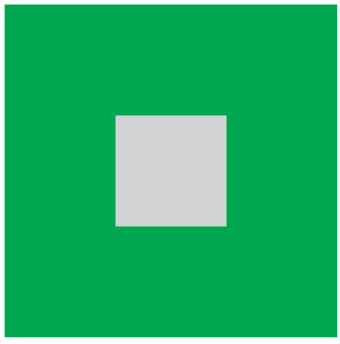


Abbildung 3.22 ▲
… als dasselbe Grau vor Grün.

Abbildung 3.23 ▲
Gelb vor Rot wirkt anders …

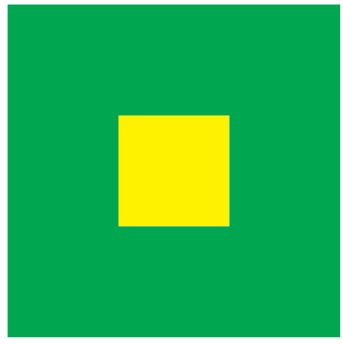


Abbildung 3.24 ▲
… als dasselbe Gelb vor Grün.

Gleiche Farben, andere Wirkung | Machen wir eine kurze Pause mit der Theorie, und werfen wir wieder einen Blick auf die Praxis: Welche praktische Bedeutung hat das? Als Beispiel möchte ich einmal mehr das Thema Corporate Design heranziehen. In der Regel wird bei der Reproduktion von Drucksachen wie Briefpapier, Visitenkarten und Unternehmensbroschüren viel Wert darauf gelegt, dass die Farben möglichst auf allen Medien gleich aussehen. Da aber, wie Sie jetzt gesehen haben, die Farbe des Hintergrundes die Wirkung einer Farbe beeinflusst, ist es nicht egal, ob ein Element wie ein Logo vor einem weißen, einem roten oder einem grünen Hintergrund steht. Einerseits Drucksachen bereits bei gerade noch wahrnehmbaren Farbabweichung einstampfen und neu drucken zu lassen, andererseits den Einfluss des Hintergrundes auf davor platzierte Farbflächen unberücksichtigt zu lassen – das ist in meinen Augen nicht ganz sinnvoll.

Ich habe vor Jahren selbst eine wichtige Erfahrung dazu gemacht, als ich das Erscheinungsbild eines Installateurs entwickelt und betreut habe. Bei diesem Erscheinungsbild habe ich eine Kombination von orangen Gestaltungselementen vor weißem Hintergrund vorgeschlagen. Das hat zwar einerseits den Nachteil, keine gute Fernwirkung zu haben, doch dafür wird damit Wärme, Behaglichkeit und Freundlichkeit zum Ausdruck gebracht, und das passt gut zu einem Unternehmen, das mit Heizung und Warmwasser Wohlbefinden in die Wohnung bringt.

Beim Papier wurde eine Sorte eingesetzt, die außerordentlich leuchtend weiß ist, um die lichte Freundlichkeit des Erscheinungsbildes zu unterstreichen (Abbildung 3.26). Neben den Drucksachen waren auch Fahrzeuge zu beschriften. Der Farbton der gewählten Folie zur Fahrzeugbeschriftung entsprach beinahe exakt dem Orange der Drucksachen. Als ich die fertig beschrifteten Fahrzeuge gesehen habe, wurde mir bewusst, dass ein weißes Fahrzeug nicht weiß ist, sondern in der Regel einen gebrochen gelblich oder gräulichen Ton hat. Vor diesem Hintergrund wirkte das korrekte Orange der Folie wesentlich heller und kontrastärmer als das Orange auf dem strahlend weißen Papier, und die Beschriftung ließ sich nur unter optimalen Lichtbedingungen gut lesen.

Was ist wichtiger für das Funktionieren eines Unternehmenserscheinungsbildes: die messbare Übereinstimmung einer Farbe auf verschiedenen Trägermedien oder wie wir Menschen diese Farben empfinden? Ich möchte meinen, dass die menschliche Wahrnehmung Vorrang haben sollte. Im Zweifelsfall wäre es also besser, ein Fahrzeug – wie im Beispiel hier – mit einem etwas kräftigeren Orangeton zu bekleben, um damit *in der Wirkung* wieder Briefpapier und Visitenkarten zu entsprechen.

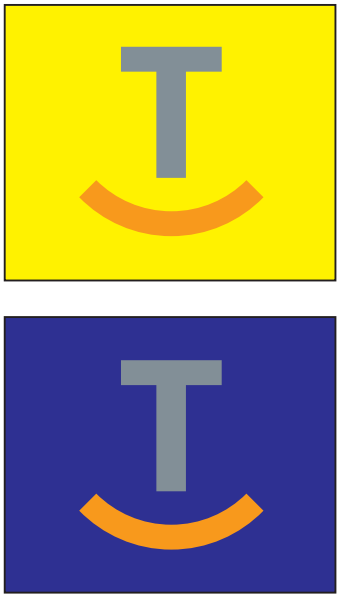


Abbildung 3.25 ▲
Zweimal dasselbe Logo in denselben Farben vor unterschiedlichem Hintergrund. Die Farben des Logos wirken deutlich verschieden.

Abbildung 3.26 ▲
Orange auf rein weißem Papier hat ausreichend Kontrast.

Abbildung 3.27 ▲
Dasselbe Orange kann auf dem gebrochenen Weiß eines Fahrzeugs zu wenig Kontrast haben.

3.1.5 Farbkreise und Farbspektrum

Beenden wir den Ausflug in die Praxis, und wenden wir uns wieder der Farbtheorie zu. Beim Stichwort *Farbtheorie* werden Sie wahrscheinlich unter anderem an *den* Farbkreis denken: Gelb, Orange, Rot, Violett, Blau, Grün und zurück zu Gelb. Doch auch hier gilt: Was oberflächlich betrachtet eindeutig ist, lässt sich so nicht zur Erklärung aller farblichen Phänomene verwenden.

Fakt ist, dass es in der Natur so etwas wie einen Farbkreis gar nicht gibt! Farbe entsteht durch unterschiedliche Wellenlängen des Lichts. Das Spektrum der für den Menschen sichtbaren Farben reicht in der Regel vom kurzwelligen Violett bei etwa 380 Nanometer bis zum langwelligen Rot bei 780 Nanometer. Der Verlauf vom kurzwelligen Violett zum langwelligen Rot der Spektralfarben entspricht einer Linie, nicht einem Kreis. Das Biegen dieser Linie zu einem geschlossenen Kreis ist ein Kunstgriff des Menschen und spiegelt nicht die Natur wider.

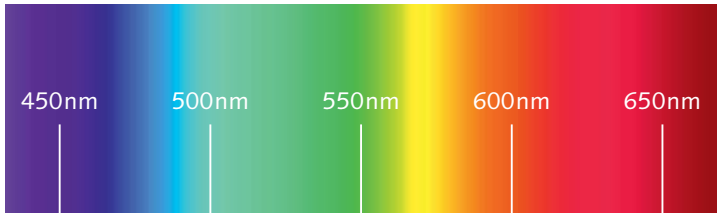


Abbildung 3.28 ▸
Das Spektrum der Wellenlängen, die vom Menschen als Farben wahrgenommen werden können, erstreckt sich von Violett bei circa 380 Nanometer bis zu Rot bei etwa 780 Nanometer.

Abbildung 3.29 ▸
Werden die Spektralfarben zum Kreis gebogen, entsteht zwischen Violett und Rot ein abrupter Übergang.

Wird dieses Spektrum zum Kreis gebogen, ergibt sich zwischen kürzerwelligem Rot und längerwelligem Violett ein abrupter Schnitt (Abbildung 3.29), kein fließender Übergang, wie es für einen geschlossenen Farbkreis notwendig wäre.

In der angewandten Farbtheorie wird deshalb in der Regel zwischen Rot und Violett Magenta als Bindeglied eingefügt, um den Kreis zu schließen (Abbildung 3.30). Im Farbspektrum sichtbaren Lichts ist Magenta aber als Spektralfarbe gar nicht enthalten. Ein Farbkreis ist also eher ein theoretisches Farbenkonstrukt für die Gestaltungspraxis, als dass er auf die tatsächlichen physikalischen Gegebenheiten zurückgeführt werden könnte.

Farbkreise und Farbsysteme | Der Mensch versucht seit ewigen Zeiten, das Wesen der Farben in geordneten Systemen zu erfassen. Klaus Stromer stellt in seinem Buch »Farbsysteme« 70 Ansätze vor, mit denen versucht wurde, eine solche Ordnung herzustellen – und das sind beileibe noch nicht alle Ansätze, die im Laufe der Jahrhunderte entstanden sind. Von Pythagoras über Goethe bis Newton haben sich viele Gelehrte um ein allgemeingültiges Farbsystem bemüht. *Das* Farbsystem für alle Anwendungen ist jedoch nicht in Sicht und wird es wohl auch nie geben. Der Screendesigner, der eine Website gestaltet, arbeitet mit anderen Grundfarben als der Grafikdesigner, der eine Broschüre entwirft. Der

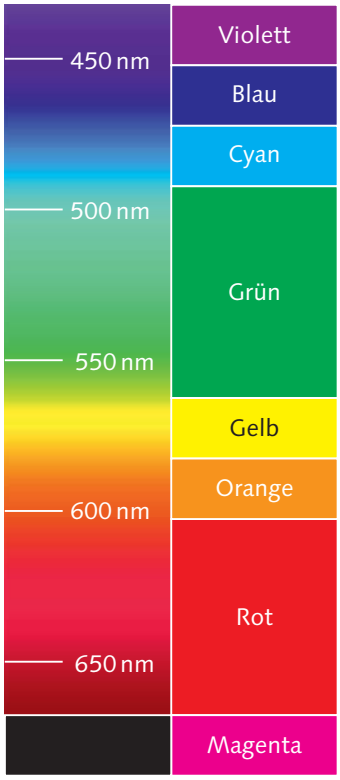


Abbildung 3.30 ▲
Spektralfarben und ihre ungefähre Entsprechung in landläufigen Bezeichnungen. Die drucktechnische Grundfarbe Magenta ist in den Grundfarben des Spektrums nicht enthalten.

Abbildung 3.31 ◀
Erst durch das *künstliche* Einfügen von Magenta als Bindeglied zwischen Violett und Rot wird ein Kreis möglich.

© iStockphoto.com/ginosphotos

Abbildung 3.32 ▶
Der Maler mischt seine Farben auf einer Palette in seinen Händen. Der Grafiker mischt seine Farben über ein Eingabefeld in seinem Gestaltungsprogramm, ebenfalls Palette genannt.

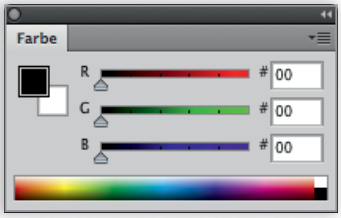


Abbildung 3.33 ▲
Die Farbpalette eines Webdesigners in Photoshop mit Rot-Grün-Blau-Farbreglern und sogenannten Hexadezimalfarbwerten

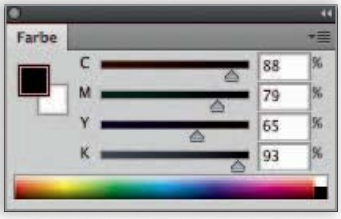


Abbildung 3.34 ▲
Die Farbpalette eines Printdesigners, also eines Grafikers, der Drucksachen gestaltet, mit Cyan-, Magenta-, Gelb- und Schwarz-Farbregler

Künstler, der seine Gemälde in Öl oder Acryl anlegt, greift auf wieder andere Primärfarben zurück. Die Psychologie hat ebenso ihre Ansätze wie die Physik, und auch die Religionen weisen den Farben eigene Bedeutungen zu.

Ausnahmen für jede Regel | Erinnern Sie sich an die oberste Regel der Gestaltung? Schauen.

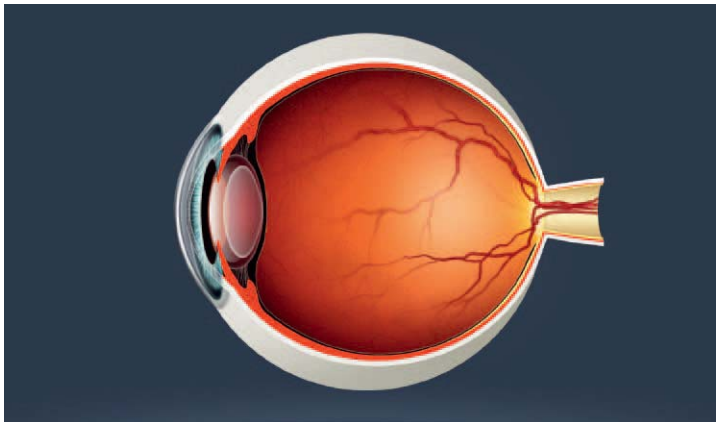
Die oberste Regel der visuellen Gesetzmäßigkeiten lautet: Es gibt für jede Regel eine Ausnahme. Auf Farbe trifft diese Faustregel im Besonderen zu.

Farbe lässt sich nicht auf ein einziges allgemeingültiges System reduzieren, sondern es muss je nach Anwendungsbereich ein anderes, passendes System gefunden und angewendet werden. In diesem Kapitel werde ich Ihnen die für den Grafikdesigner wichtigsten Farbsysteme vorstellen und die notwendigsten theoretischen Grundlagen für die praktische Anwendung beschreiben. Um das komplizierte Wesen der Farbe nicht unnötig kompliziert erklären zu müssen, verzichte ich darauf, auf jede Ausnahme hinzuweisen, vereinfache Illustrationen – auch wenn sie dadurch die physikalischen Realität nicht immer exakt spiegeln – und gehe auch nicht auf jedes Detail ein.

3.1.6 Rezeptoren im Auge

Getreu der eben ausgegebenen Maxime, mich auf das Wesentliche zu beschränken, werfen wir einen kurzen Blick in das Auge. Im Auge befinden sich lichtempfindliche Rezeptoren mit unterschiedlichen Funktionen, die man in zwei Gruppen einteilt: Stäbchen und Zapfen.

Circa 120 Millionen Stäbchen bevölkern jedes Auge. Sie sind extrem lichtempfindlich und ermöglichen es uns, auch bei sehr wenig Licht noch relativ gut zu sehen. Sie sind dementsprechend



© iStockphoto.com/saginbay

Abbildung 3.35 ◀
Das Auge ist ein komplexes optisches System und auch modernsten Kameras in vielen Belangen überlegen. Stäbchen und Zapfen im Augeninneren ermöglichen es uns, Hell und Dunkel sowie Farben zu unterscheiden.

für das Nachtsehen zuständig. Da sie lediglich für Helligkeit empfindlich sind, nicht aber für Farben, sehen wir mit abnehmendem Licht und dementsprechend zunehmendem Anteil der Stäbchen am Seheindruck immer weniger Farben. Das ist auch der Grund, weshalb nachts alle Katzen grau sind.

Zapfen hingegen gibt es je Auge »nur« etwa 6 Millionen, und ihre »Siedlungsgebiete« sind im Zentrum des Gesichtsfeldes konzentriert. Sie sind circa 100 000fach weniger lichtempfindlich als die Stäbchen, was allerdings ausreichend sensibel ist, um bei Tageslicht zu sehen. Vereinfacht ausgedrückt sind Zapfen für das Farbsehen zuständig, allerdings ist nicht jeder Zapfen für das gesamte Farbspektrum sensibel, sondern es gibt sie in drei Gruppen mit jeweils einer Empfindlichkeit für Rot, Grün oder Blau.

3.2 RGB- und CMYK-Farbraum

Grundsätzlich müssen zwei verschiedene Wege unterschieden werden, wie Farben und Mischfarben entstehen, die für den Grafikdesigner auf die beiden Farbräume RGB und CMYK hinauslaufen. Doch bevor wir uns diesen im Detail zuwenden, sollten wir uns mit den generellen Grundlagen der Farbwiedergabe befassen und mit dem, was man als additive und subtraktive Farbmischung bezeichnet.

Auf dem einen Weg werden *neue* Farben dadurch erzeugt, dass mit Pigmenten versehene Farbstoffe zusammengeführt werden. Pigmente sind kleinste, feststoffliche Teile einer bestimmten Farbigkeit. Trifft weißes Licht (in dem *alle* Farben als Spektralfarben enthalten sind) auf eine mit Pigmentfarbe eingefärbte Oberfläche, wird ein Teil der Spektralfarben geschluckt und ein anderer Teil reflektiert. Weil dabei Farbanteile aus der Summe

© iStockphoto.com/mschalke

Abbildung 3.36 ▲
Bei den meisten Farben, die in der einen oder anderen Form auf eine Oberfläche aufgebracht werden, sind Pigmente im Spiel. Manchmal werden stattdessen auch flüssige Tinten eingesetzt.

aller Farben des weißen Lichts abgezogen werden, spricht man von »subtraktiver Farbmischung«.

Auf dem anderen Weg werden neue Farben durch das Zusammenführen verschiedenfarbiger Lichtstrahlen erzeugt.

3.2.1 Pigmentfarben und subtraktive Farbwiedergabe

Bei der subtraktiven Farbwiedergabe steht am Anfang weißes Licht, in dem die Spektralfarben gebündelt enthalten sind. Der Einfachheit halber habe ich den Bogen der im Licht enthaltenen Farben auf Rot, Grün und Blau reduziert. Trifft weißes Licht auf einen weißen Körper, wird das gesamte Licht reflektiert, und der Körper erscheint eben weiß (Abbildung 3.37). Das Umgekehrte ist beim schwarzen Körper der Fall: Das ganze Licht wird absorbiert, und der Körper erscheint schwarz (Abbildung 3.38).

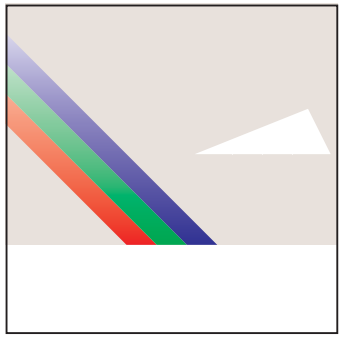


Abbildung 3.37 ▲
Reflexion einer weißen Fläche

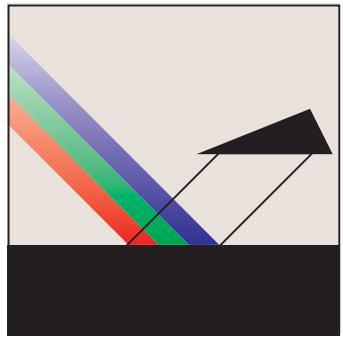


Abbildung 3.38 ▲
Reflexion einer schwarzen Fläche

Streng genommen ist dazu zu sagen, dass alles, was uns weiß erscheint, immer nur eine Annäherung an tatsächliches Weiß ist und dass auch schwarze Objekte immer nur *relativ nahe* an echtem Schwarz dran sind.

Tatsächliches Schwarz können Sie in einem völlig von Licht abgeschirmten, abgedunkelten Raum wahrnehmen. Kein Licht – das ist Schwarz. Jeder schwarze Karton, jeder schwarze Stoff, jede schwarze Substanz ist lediglich ein als schwarz empfundenes sehr dunkles Grau, Blau oder Braun.

Mit Weiß verhält es sich ebenso. Legen Sie einmal verschiedene Papiere, am besten bei Tageslicht, nebeneinander, und vergleichen Sie die Nuancen: Sie werden feststellen, dass ein weißes Papier grünlich, ein anderes gelblich, ein drittes rötlich, das nächste bläulich und noch ein anderes gräulich sein kann. Weiß ist nicht gleich Weiß.

Absorption und Reflexion | Zurück zum weißen Lichtstrahl, der das ganze Farbspektrum enthält und hier als rot-grün-blaues Lichtbündel dargestellt ist. Trifft dieser Strahl auf einen roten Körper, werden Grün und Blau absorbiert (geschluckt), und lediglich der rote Anteil wird reflektiert (Abbildung 3.39). Ein grüner Körper schluckt die roten und blauen Lichtanteile (Abbildung 3.40) und ein blauer Körper die roten und grünen (Abbildung 3.41).

Abbildung 3.39 ▲
Reflexion einer roten Fläche

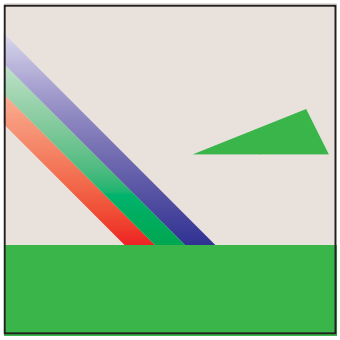


Abbildung 3.40 ▲
Reflexion einer grünen Fläche

Abbildung 3.41 ▲
Reflexion einer blauen Fläche

Die Pigmente kann man sich dabei als kleine, fleißige Handwerker vorstellen, die an der Oberfläche sitzen und die einen Farbbestandteile des Lichts herauspicken und die anderen zurückschicken.

Trifft weißes Licht auf einen gelben Körper, wird Blau absorbiert, und die Grundfarben Rot und Grün werden reflektiert. Rot und Grün ergeben Gelb (Abbildung 3.42). Gelb? Ja, Gelb. Mit Pigmentfarben lässt sich kein Gelb erzeugen, aber auf *Licht-Ebene* verhält sich alles etwas anders. So ergeben Rot und Blau Magenta (Abbildung 3.43) und Grün und Blau Cyan (Abbildung 3.44).

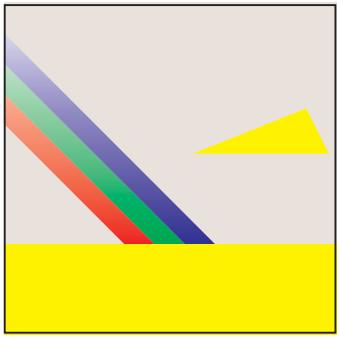


Abbildung 3.42 ▲
Reflexion einer gelben Fläche

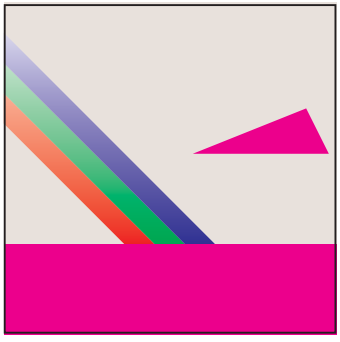


Abbildung 3.43 ▲
Reflexion einer Magenta-Fläche

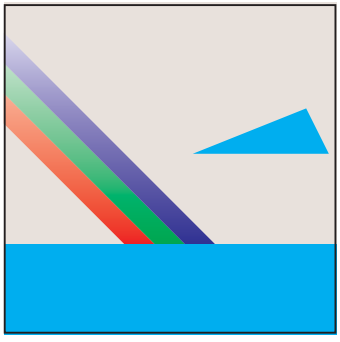


Abbildung 3.44 ▲
Reflexion einer Cyan-Fläche

Kompliziert? Ja, leider. Aber die Details daran sind gar nicht so wichtig. Wichtiger ist, dass Sie das Prinzip verstehen und dass Sie wissen, dass bei eingefärbten und angemalten Oberflächen – auch bei bedruckten Oberflächen – die subtraktive Farbwiedergabe im Spiel ist und dass dabei Lichtbestandteile aus weißem Licht herausgefiltert werden.

Pigment- versus Lichtfarben | Als Grafiker arbeiten Sie wahrscheinlich am Computer vor einem Bildschirm. Darstellung und Farbmischung am Bildschirm funktioniert auf additiver Basis mit Lichtfarben. Dazu kommen wir gleich, wenn wir über Bildschirme und RGB sprechen.

Am Ende werden ihre Layouts vermutlich gedruckt, und dort kommen Pigmentfarben zum Einsatz, und die Farbmischung erfolgt subtraktiv.

Pigment- und Lichtfarben unterscheiden sich in der praktischen Anwendung vor allem dadurch, was geschieht, wenn Farben gemischt werden. Werden Pigmentfarben gemischt, geschieht das, was wir erwarten, weil wir es vom Malunterricht aus der Schule, von der Anwendung beim Malen in der Freizeit oder vom beruflichen Umgang mit Farbstoffen kennen: Gelb + Blau = Grün, Rot + Gelb = Orange und so weiter. Je mehr Farben gemischt werden, desto dunkler wird das Ergebnis.

Werden Lichtfarben gemischt, dann sind die Ergebnisse für Leute, die sich an Pigmentfarben gewöhnt haben, überraschend: Rot + Grün = Gelb! Gelb lässt sich demnach durch Mischung erzeugen, und je mehr Farben man mischt, desto heller wird das Ergebnis.

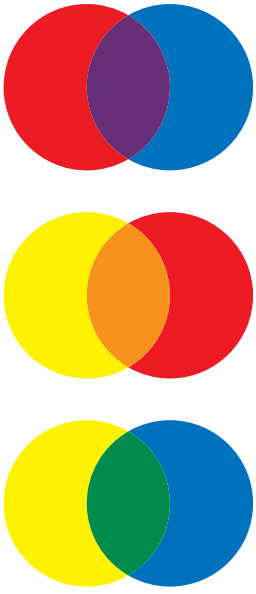


Abbildung 3.45 ▲
Rot, Gelb und Blau und ihre Mischfarben

Mischen von Pigmentfarben | Das Mischen von Pigmentfarben stellt für die meisten Menschen die Schnittstelle dar, an der sie mit der Farbenlehre in Berührung kommen. Das beginnt im Kindergarten, in der Schule, und später mischt man vielleicht einmal einen Lack, um ein Möbelstück zu lackieren, oder man beschäftigt sich in seiner Freizeit mit der Ölmalerei. Die meisten Leute können recht spontan beantworten, welche Ergebnisse man bekommt, wenn man Rot mit Blau mischt, Gelb mit Rot oder Gelb mit Blau (Abbildung 3.45). Im alltäglichen Umgang benutzen wir zur Farbenmischung die Farben, die uns am geläufigsten sind, und das sind die psychologischen Grundfarben Rot, Grün, Blau und Gelb (siehe Seite 125).

3.2.2 CMYK-Farbraum

Rot, Grün und Blau sind die Grundfarben der Lichtmischung. Beim Malen mit Pigmentfarben arbeitet man oft mit Rot, Grün, Blau und Gelb als Grundfarben. Für den Druck hingegen sind Rot, Grün und Blau als Basis weniger geeignet und man setzt statt dessen auf Cyanblau, Magentarot und Gelb. Im weiteren Verlauf des Buches werden wir der Praxis des Grafik- und Druckgewerbes folgen und Cyanblau als Cyan und Magentarot als Magenta abkürzen.

Cyan und Magenta erzeugen gemeinsam Blau, Magenta und Gelb ergibt Rot, und mit Gelb und Cyan lässt sich Grün mischen (Abbildung 3.48). Entsprechend den Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb (Yellow) bezeichnet man das Farbsystem, das darauf beruht, als CMY-Farben oder CMY-Farbraum. In den gängigen Farbdruckverfahren wird Cyan, Magenta und Gelb noch durch Schwarz ergänzt, weshalb man von CMYK-Farben spricht. (Da der Buchstabe B für »Blau« [Blue] im Rot-Grün-Blau-Farbraum steht, wurde statt B für »Black« der Buchstabe K für »Keycolor« gewählt.)

Abbildung 3.46 ▲
Druckgrundfarben CMY

Primär- und Sekundärfarben | Mischt man Grundfarben der subtraktiven Pigmentfarben – Cyan, Magenta und Gelb –, ergeben sich die Grundfarben, die in den additiven Lichtfarben vorhanden sind – Rot, Grün und Blau. Zumindest annähernd, muss man sagen, denn in Wirklichkeit lässt sich die Leuchtkraft von Lichtfarben mit Pigmentfarben nicht reproduzieren.

Abbildung 3.47 ▲
Grundfarben und Mischfarben von CMY in einem Farbkreis angeordnet. Die Pigment-Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb ergeben die Licht-Grundfarben Rot, Grün und Blau.

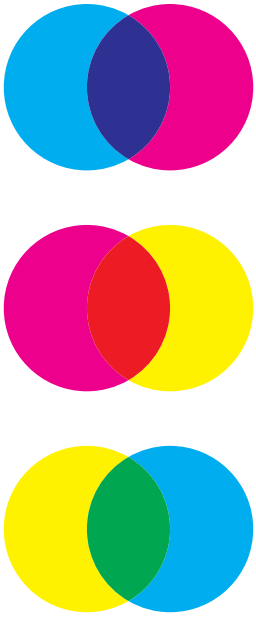


Abbildung 3.48 ▲
Die Druck-Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb und ihre Mischfarben

Fast alle Farben lassen sich durch Mischen der drei Grundfarben erzeugen, lediglich Cyan, Magenta und Gelb können nicht mit anderen Pigmentfarben gemischt werden. Cyan, Magenta und Gelb sind quasi die Urfarben der subtraktiven Farbmischung des gängigen 4C-Druckverfahrens (4C = 4 Colors = 4 Farben) – man spricht von »primären Grundfarben«.

Die ersten drei Mischfarben, die sich aus einer 1:1-Mischung von jeweils zwei Primärfarben ergeben, bezeichnet man als »sekundäre Farben« beziehungsweise »Sekundärfarben«. Rot, Grün und Blau sind demnach die sekundären Grundfarben des *Farbraumes* Cyan, Magenta und Gelb. Werden *alle drei* Farben zu gleichen Teilen gemischt, sollte sich theoretisch Schwarz ergeben. In der Praxis ergibt sich nur ein dunkler Grauton, weshalb in den Druckverfahren Schwarz als vierte Farbe notwendig ist.

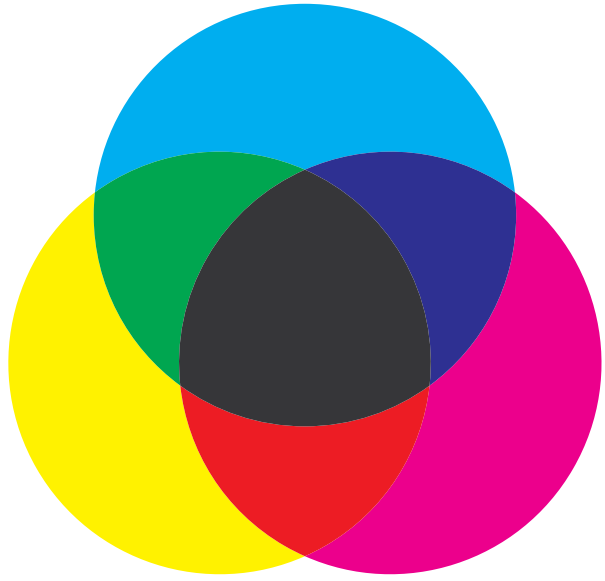


Abbildung 3.49 ▸
Cyan, Magenta und Gelb, zu gleichen Teilen gemischt, sollte theoretisch Schwarz ergeben. Praktisch ist das im Druck nicht zu erreichen, weshalb der Druckfarbraum auch aus CMY plus Schwarz (K) besteht.

Farben: Namen und Normen | Ich habe im ersten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben, dass die Bezeichnungen von Farben nicht klar genormt sind, dass jeder Farben anders empfindet und benennt und dass es auch nicht ein einziges, allgemeingültiges Farbsystem gibt. Als Grafikdesigner, der an Rot-Grün-Blau-Bildschirmen Layouts gestaltet, die mit Cyan, Magenta und Gelb gedruckt werden, ist für Sie sowohl der RGB- als auch der CMY-Farbraum von großer Bedeutung. Sie müssen sich vor allem der Probleme bewusst sein, die aus den Unterschieden zwischen RGB-Lichtfarbraum und CMY-Pigmentfarbraum entstehen.

Normalerweise werden in Werken über Gestaltung in erster Linie Farbsysteme (Farbkreise) vorgestellt, die auf den Farbtheorien Johannes Ittens und Harald Küppers' beruhen. Allerdings gehen diese Theorien nicht direkt auf die für den Gestalter am Computer wichtigsten Farbräume RGB und CMY ein (auch wenn Küppers im Grunde dieselben Farben vorschlägt und lediglich anders benennt). Mir erscheint ein Farbkreis, der die beiden gegensätzlichen, aber sich ergänzenden Farbsysteme RGB und CMY vereint, für den heutigen Design-Alltag am praxistauglichsten.

Wenn Sie bisher nicht viel mit Druckverfahren zu tun hatten, sind Ihnen die Namen Cyan und Magenta vielleicht noch nicht oft untergekommen. Stutzig wird Sie eventuell das machen, was ich hier als Blau bezeichne. Sie werden sich vielleicht denken »das ist doch Violett«, womit Sie nicht unrecht haben.

Unterschiedliche Anwendergruppen bezeichnen Farben unterschiedlich. Im Alltag, im Handwerk und in der bildenden Kunst wird dieses Blau oft Violett genannt – bei Küppers Violettblau. Manche Farbtheoretiker sprechen auch von Dunkelblau.

In der Fototechnik, am Computer und in der Wissenschaft ist dafür eben der Begriff »Blau« üblich. Da wir als Grafikdesigner viel mit Bildbearbeitung (digitaler Fototechnik) zu tun haben und – vor allem – sehr viel an Computerbildschirmen mit digitalen Bilddaten arbeiten, ist es sinnvoll, dem Beispiel der Wissenschafter zu folgen und das, was im Alltag als dunkles Violett bezeichnet würde, für die Berufspraxis Blau zu nennen.

3.2.3 Farbräume

Als Farbraum bezeichnet man die Summe aller Farben, die sich auf Grundlage eines bestimmten Farbsystems und dessen Grundfarben erzeugen lassen.

Cyan, Magenta und Gelb ermöglichen als Druckfarben einen begrenzten, kleinen Farbraum und es ist schwer bis unmöglich, mit ihnen sehr leuchtende, intensive Farben zu Papier zu bringen. Rot, Grün und Blau ermöglichen als Lichtfarbraum (am Bildschirm) wesentlich intensivere, leuchtendere Farbtöne. Mit RGB lassen sich also Farben zur Darstellung bringen, die sich mit CMY nicht erzeugen lassen.

Mit Rot, Grün und Blau entsteht also ein anderer Farbraum als mit Cyan, Magenta und Gelb. Man kann auch sagen, der Rot-Grün-Blau-Farbraum hat einen anderen Farbumfang als der Cyan-Magenta-Gelb-Farbraum.

Abbildung 3.51 ▲
Rot, Grün, Blau. Landläufig wird so ein Blau Violett genannt. Es ist auch zu beachten, dass im Druck auf Papier kein richtiges RGB-Blau dargestellt werden kann.

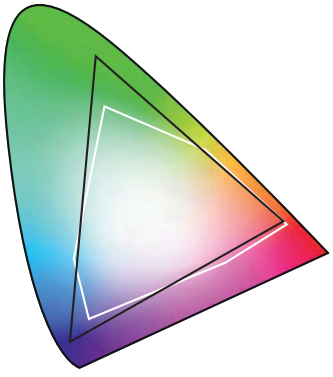


Abbildung 3.50 ▲
Diese farbige Form repräsentiert das Farbspektrum unserer Wahrnehmung. Das schwarze Dreieck umfasst alle Farben *eines* RGB-Farbraums (es gibt mehrere davon). Die weiße Linie umreißt *einen* CMY-Farbraum (auch davon gibt es verschiedene).

Abbildung 3.52 ▲
Ein 4C-Bild im Druck

Abbildung 3.53 ▲
Das Bild, in die Grundfarben des 4C-Druckfarbraums zerlegt

3.2.4 CMY-Farbkanäle

Möchte man ein Bild oder eine Illustration drucken oder am Bildschirm darstellen, muss man es in die Grundfarben des jeweiligen Farbraumes zerlegen. Soll ein Bild gedruckt werden, wird es in seine Cyan-, Magenta- und Gelb-Anteile aufgespalten, und außerdem wird zusätzlich Schwarz in die Berechnung mit aufgenommen und ein Schwarzauszug erstellt, damit die dunklen Bereiche richtig schön satt dunkel werden. Fachleute bezeichnen satte, dunkle Partien als »Tiefen«.

Übergeben Sie ein Bild in Form von Daten an eine Druckerei, dann werden dort Druckplatten für die Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz erstellt. Man bezeichnet diesen Prozess des Aufspaltens der zahlreichen Farben einer RGB-Grafik in die Grundfarben des Vierfarbdrucks als *Separation* (siehe auch Seite 529). Da die Farben übereinander gedruckt werden, finden die Grundfarben wieder zusammen und ergeben gemeinsam den Eindruck eines Bildes mit Hunderttausenden von Farben.

Eine isolierte Farbvorlage für den Mehrfarbendruck bezeichnet man als *Farbauszug*. Eine Druckplatte ist also ein Farbauszug. Am Computer kann man sich die einzelnen Farbauszüge auch ansehen, allerdings spricht man in digitaler Form nicht von Farbauszügen, sondern von *Farbkanälen* (ein wichtiger Begriff in Photoshop). Ein CMYK-Bild besteht aus vier Farbkanälen – für jede Grundfarbe gibt es einen –, aus denen sich Farbauszüge in Form von Druckplatten für den Vierfarbdruck erstellen lassen.

3.2.5 RGB-Farbraum

Auch wenn uns die Lichtfarben nicht ganz in Ruhe gelassen haben, so haben wir in diesem Abschnitt bisher die Pigmentfarben und die subtraktive Farbmischung behandelt. Nun sehen wir uns das scheinbare Gegenstück der Pigmentfarben, die Lichtfarben, an. Dazu möchte ich Sie in Gedanken in ein Kino führen. Nehmen Sie Platz, machen Sie es sich auf den gepolsterten Sesseln bequem. Vor Ihnen sehen Sie die weiße Leinwand. Noch! Gleich wird das Licht ausgemacht, und wir beginnen ein kleines Experiment.

Das Licht erlischt und Sie sehen: Schwarz. Absolute Dunkelheit. Die zuvor weiße Leinwand ist so schwarz geworden wie alles andere. Nun richten wir einen mit roter Folie versehenen Spot auf die Leinwand. Aufgrund des roten Lichtstrahls erscheint die Leinwand nicht weiß, sondern dort rot, wo der rote Spot hinstrahlt (Abbildung 3.55). Ein weißer Körper kann nur weiß erscheinen, wenn er von weißem Licht angestrahlt wird. Wird er von Rot angestrahlt, kann er nur Rot reflektieren.

© iStockphoto.com/mladn61

Abbildung 3.54 ◄
Die weiße Leinwand eines Kinosaals wird zur Bühne der Farben.

Abbildung 3.55 ▲
Rotes Licht

Abbildung 3.56 ▲
Rotes und grünes Licht – zusammen ergibt sich Gelb.

Abbildung 3.57 ▲
Rotes, grünes und blaues Licht erzeugt die Mischfarben Gelb, Magenta und Cyan. Zusammen entsteht Weiß.

Wir richten einen zweiten Spot mit grüner Folie so auf die Leinwand, dass sich ein Teil des grünen Lichtpunktes mit dem roten Lichtpunkt überschneidet (Abbildung 3.56). Dabei finden wir bestätigt, dass sich aus der Mischung von rotem und grünem Licht gelbes Licht ergibt. Ganz anders als bei Pigmentfarben!

Nun aktivieren wir noch einen dritten Spot, der mit einer blauen Folie versehen ist, und richten ihn ebenfalls so auf die Leinwand, dass er mit den anderen beiden Lichtpunkten jeweils eine Schnittmenge bildet (Abbildung 3.57). Wo sich Grün und Blau überlappen, erscheint Cyan, und dort, wo Blau auf Rot trifft, sehen wir Magenta. In der Mitte, wo sich alle drei Lichtpunkte überlappen, ist aus der Mischung der Grundfarben Weiß entstanden.

Während die subtraktiven Pigmentfarben für die drucktechnische Reproduktion Ihrer Werke von Bedeutung sind, sind es die additiven Lichtfarben beim Einlesen einer Bildvorlage mittels eines Scanners oder einer Digitalkamera und bei der Darstellung am Monitor oder über einen Beamer. Digitalkameras und Scanner haben zum Aufzeichnen von Bildinformationen Sensoren, die jeweils entweder für rotes Licht, für grünes Licht oder für blaues Licht empfindlich sind. Erinnert Sie das an etwas? Richtig: Die Zapfen in unseren Augen funktionieren ganz ähnlich und sind ebenfalls jeweils für Licht im roten, im grünen oder im blauen Wellenlängenbereich empfindlich. Aus den Informationen, die die rot-, grün- und blauempfindlichen Sensoren liefern, werden dann gemeinsam Aussehen und Farbigkeit des Bildes berechnet.

Scanner und Digitalkamera | Die Rot-, Grün- und Blau-Lichtsensoren auf den gängigen Kamerasensoren sind 2×2 im Quadrat angeordnet. Auf dem Sensor wechselt sich jeweils eine Zeile mit blauen und grünen und eine Zeile mit grünen und roten Senso-

© iStockphoto.com/CostinT

Abbildung 3.58 ▲
Bildschirme stellen Farben über Rot, Grün und Blau dar.

© iStockphoto.com/3355m

Abbildung 3.59 ▲
Scanner lesen Vorlagen mit Sensoren für Rot, Grün und Blau ein.

© iStockphoto.com/jsemeniuk

Abbildung 3.60 ▲
Auch Digitalkameras *sehen* Motive über RGB-Sensoren.

ren ab. Vereinfacht ausgedrückt, wird aus vier Lichtsensoren – einem für Blau, einem für Rot und zwei für Grün – jeweils ein sogenanntes Pixel für das Digitalbild berechnet, das dann auf der Speicherkarte gesichert wird.

Mit je einem Rot-, einem Blau- und zwei Grünsensoren hat Grün bei der Erfassung von Bildern mit einer herkömmlichen Digitalkamera ein Übergewicht, aber das entspricht in etwa der Überzahl der Grünzapfen im menschlichen Auge.

Monitor | Am vorderen Ende der Bildbearbeitungskette stehen Digitalkamera und Scanner, die Bilder in RGB aufzeichnen. Am hinteren Ende steht die Ausgabe über einen Monitor oder Beamer in RGB, oder durch den Druck, wozu das ursprüngliche RGB-Bild in ein CMYK-Bild umgewandelt werden muss.

Die Abbildungen 3.61 bis 3.65 illustrieren das Prinzip eines Flachbildschirms. Farben, Grafiken und Bilder werden über winzig kleine Punkte – die Bildschirmpixel – dargestellt. Den Begriff Pixel haben Sie sicher schon im Zusammenhang mit Digitalbildern gehört. Dort spricht man von *Bildpixeln*, am Monitor von *Bildschirmpixel*. Zwar bezeichnet man beides kurz als Pixel, doch Bildpixel und Monitorpixel funktionieren nicht genau gleich.

Monitorpixel bestehen aus Subpixeln in den Farben Rot, Grün und Blau. Je kräftiger ein Subpixel zum Leuchten gebracht wird, desto höher ist sein Anteil an der am Bildschirm dargestellten Farbe. Sieht man sich den Monitor unter der Lupe an, kann man den Aufbau aus Pixel und Subpixel unterscheiden. Die Bildpixel eines Digitalbildes hingegen sind nicht in Subpixel aufgeteilt. Sie können das unschwer erkennen, wenn Sie in Photoshop weit in ein Bild hineinzoomen.

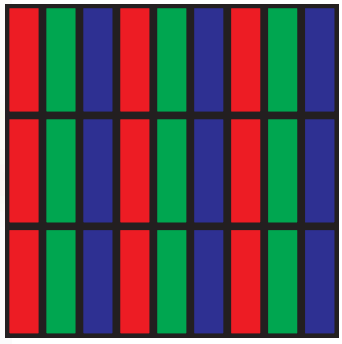


Abbildung 3.61 ▲
Pixel von Monitoren sind in sogenannte Subpixel in den Farben Rot, Grün und Blau unterteilt.

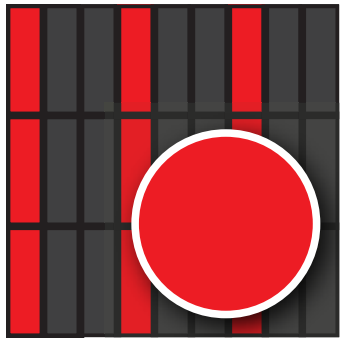
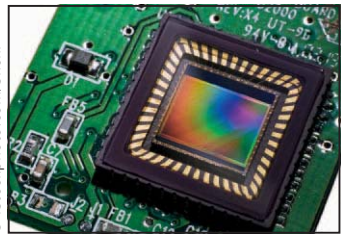


Abbildung 3.62 ▲
Leuchten nur die roten Subpixel, sehen wir Rot. Für Grün und Blau gilt dasselbe.



© iStockphoto.com/Shchr

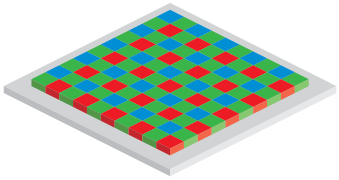


Abbildung 3.66 ◂
Links die Abbildung eines Sensors, wie er in Fotoapparaten verbaut wird, und rechts das Prinzip, wie so ein Sensor aufgebaut ist.

Bildbearbeitung und Farbwiedergabe | Wieder möchte ich auf die beiden so unterschiedlichen Farbräume RGB und CMY hinweisen. Warum ist das so wichtig für den Gestalter, dass es hier so lang und breit erklärt wird?

Es gibt zwei Antworten: Da ist zum Ersten die Bildbearbeitung mit einem Programm wie Photoshop. Jedes Digitalfoto und jeder Scan wird zunächst als RGB-Bild geboren, was ja logisch ist, wenn die Geräte, die diese Vorlagen aufzeichnen, mit RGB-Sensoren arbeiten.

Öffnen Sie ein Bild zum ersten Mal mit einem Bildbearbeitungsprogramm, dann ist es zunächst einmal immer ein RGB-Bild. Heute empfiehlt es sich, so lange wie möglich im RGB-Farbraum zu bleiben, solange das Bild noch bearbeitet werden soll. Da RGB der größere Farbraum als der Druckfarbraum CMYK ist, kann ein Bild in RGB ja mehr und leuchtendere Farben enthalten. Wandeln Sie das Bild in CMYK um, dann verlieren Sie die leuchtenden Farben, die im Druckfarbraum nicht möglich sind.

Außerdem können Sie in Photoshop die Farbkanäle (Seite 144) manipulieren, und dabei hilft es, wenn man verstanden hat, was Farbkanäle überhaupt sind (bei CMYK-Daten entspricht jeder Farbkanal einer Druckplatte). Bücher über Photoshop erklären

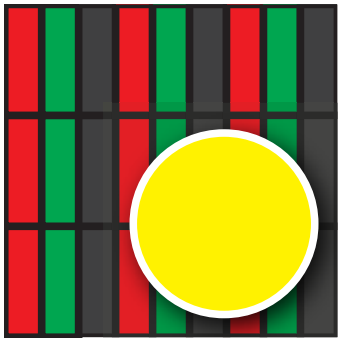


Abbildung 3.63 ▲
Leuchten zwei oder drei Subpixel mehr oder weniger stark, entstehen die Mischfarben.

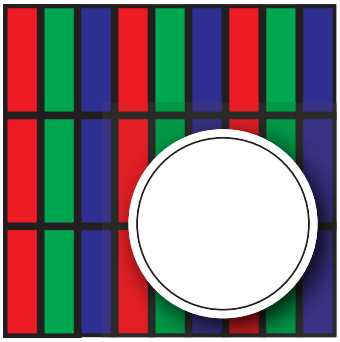


Abbildung 3.64 ▲
Leuchten alle drei Subpixel voll, sehen wir Weiß.

Abbildung 3.65 ▲
Sind die Subpixel aus und leuchten nicht, sehen wir Schwarz.

normalerweise, wie mit den Farbkanälen zu arbeiten ist und was man mit ihnen anstellen kann, doch sie gehen meist nicht in die Tiefe, wenn es darum geht, die Hintergründe zu beschreiben. Wenn Sie Farbe und Farbkanäle jedoch mit etwas tieferem Hintergrundwissen verstehen, dann öffnen sich Ihnen ganz andere Möglichkeiten der Bildbearbeitung. Solange Sie wissen, was zu tun ist, aber nicht weshalb man es so macht, sind Sie in ihrem erlernten Wissen gefangen. Haben Sie jedoch verstanden, *weshalb* etwas so oder so gemacht wird, dann sind Sie frei, auf dieser Basis je nach Anwendungsfall eigene Wege zu suchen.

Screendesign und Farbräume

Als Gestalter erstellen Sie Layouts mit dem großen Farbraum des Monitors für den kleinen Farbraum des Drucks auf Papier. Als Screendesigner arbeiten Sie am Monitor für den Monitor und spüren die Auswirkungen der differierenden Farbwiedergabe auf unterschiedlichen Ausgabemedien nicht so deutlich wie der Print-Designer.

Unterschiedliche Farbwiedergabe | Die zweite Antwort auf die Frage nach der Bedeutung der beiden gegensätzlichen Farbräume RGB und CMYK betrifft das Problem der Farbwiedergabe auf verschiedenen Medien. Wenn Sie Screendesigner sind und für Bildschirmpräsentationen und das Internet arbeiten, dann ist das Thema eher sekundär. Doch wenn Sie für den Druck arbeiten, dann sitzen Sie genau zwischen den beiden Stühlen RGB und CMYK. Am Bildschirm sehen Sie RGB, ganz egal ob Sie eine InDesign-, Illustrator- oder Photoshop-Datei in RGB oder CMYK vor sich haben. Der Monitor stellt auch CMYK-Dateien immer nur mit RGB dar. Er kann nicht anders!

Intensivere Farben am Monitor | Es liegt in der Natur der Sache, dass mit strahlendem Licht an einem Monitor leuchtendere Farben zu erzeugen sind als mit Pigmenten auf einem Druckträger, die niemals ganz rein sein können und aus dem vorhandenen Umgebungslicht Farbanteile herausfiltern müssen. Ich habe schon Dutzende Gestalter und Fotografen erlebt, die sich darüber beschwert haben, dass ihre Fotos nicht so lebendig aus der Druckerei kommen, wie sie sie am Monitor gesehen und ausgearbeitet hatten. So ein Ärger verrät vor allem eins: Der Gestalter weiß über den Unterschied von Bildschirmdarstellung und Druckausgabe nicht Bescheid.

Vor allem anderen ist wichtig, dass Sie verstehen, dass Sie sich nie auf den Bildschirm verlassen dürfen, wenn Sie Layouts für den Druck erstellen. Der Druck ist nicht in der Lage, zu zeigen, was der Monitor zeigen kann. Wir werden uns in einem Abschnitt über Farbmanagement auf Seite 573 noch ansehen, wie man die Situation verbessern kann, doch wenn Ihr Computer nicht speziell für ein solches Farbmanagement vorbereitet worden ist, wird das, was Sie am Bildschirm sehen, mit größter Wahrscheinlichkeit mehr oder weniger deutlich von dem abweichen, was Ihnen die Druckerei liefern wird.

Wenn Sie gerade erst mit der Gestaltung beginnen, kann ich mir vorstellen, dass vieles von dem, was ich über Farbe schreibe, sehr abstrakt und schwer zu verstehen ist. Ich selbst hatte Jahre Zeit, mich damit auseinanderzusetzen, und habe dabei vor allem auch viel Praxiserfahrung sammeln können, die mir die Theorie erst richtig verständlich gemacht hat. Doch das Verstehen hilft mir, meine Aufgaben sattelfest ausführen zu können und nicht immer wieder durch mangelnde Grundlagenkenntnisse ins Schwimmen zu kommen.

Dieses Buch ist als Grundlagenbuch für die Gestaltungspraxis gedacht. Sammeln Sie praktische Erfahrung, lernen Sie Programme wie Illustrator, InDesign oder XPress und Photoshop kennen. Ich bin mir sicher: Wenn Sie eine Zeit lang praktisch gearbeitet haben und dieses Kapitel in Zukunft noch einmal durchlesen, werden Ihnen viele Zusammenhänge leichter verständlich werden.

Abbildung 3.67 ▲
Die farbige Vorlage

RGB-Farbkanäle | Wir haben weiter vorne von Farbauszügen für den Vierfarbdruck gesprochen und gesagt, dass diese Auszüge in digitaler Form am Computer Farbkanäle genannt werden. Ein RGB-Bild besteht ebenfalls aus Farbkanälen – von Auszügen spricht man hier allerdings nicht, da RGB nur zur Bilddarstellung an Monitoren und Beamern verwendet wird, aber in RGB keine Druckvorlagen erstellt werden.

RGB und CMYK stehen gegensätzlich zueinander. Aus den Primärfarben des einen Farbraums ergeben sich die Mischfarben des anderen und umgekehrt. Wenn Sie die RGB-Kanäle von hier noch einmal mit den CMYK-Auszügen von Seite 144 vergleichen, werden Sie feststellen, dass RGB und CMYK sogar in Bezug auf Ihre Helligkeit gegensätzlich zu sein scheinen.

Und tatsächlich ist es so: Die Basis des CMYK-Drucks bildet das weiße Papier. Je höher der Anteil der Grundfarben ist, desto dunkler wird das Bild im Übereinanderdruck. Die Basis von RGB ist kein Licht und somit Schwarz. Durch stärkeres Leuchten der Farbkanäle werden die Farben heller, und wenn alle drei Grundfarben bei voller Kraft leuchten, sehen wir Weiß.

Abbildung 3.68 ▼
Die drei RGB-Farbkanäle, wie sie in Photoshop einzeln angezeigt werden können.

Abbildung 3.69 ▲
Ein Orange

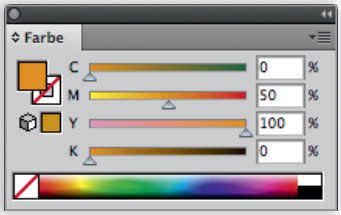


Abbildung 3.70 ▲
So sieht diese Farbe für mich als Printdesigner in Photoshop aus.

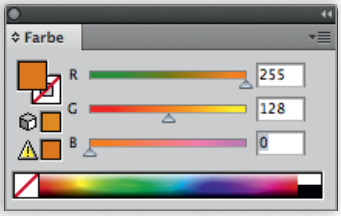


Abbildung 3.71 ▲
Das sind die RGB-Werte derselben Farbe.

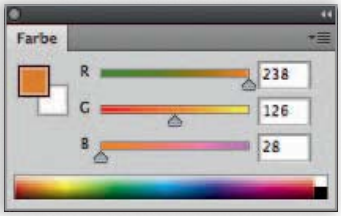


Abbildung 3.72 ▲
Das leuchtendste Orange in CMYK in seiner Entsprechung als RGB-Farbe – weniger leuchtend, als das, was RGB tatsächlich *könnte*.

3.2.6 Von der Theorie zur Praxis (und damit zu den Problemen)

Aus dem, was Sie in diesem Kapitel bisher gelernt haben, ergibt sich, dass sich ein und dieselbe Farbe auf unterschiedliche Arten beschreiben lässt. Ziehen wir als Beispiel ein mittleres Orange heran (Abbildung 3.69). Als Printdesigner stelle ich die Farbe im Gestaltungsprogramm mit CMYK-Werten ein – in diesem Fall mit 50 % Magenta und 100 % Gelb (Abbildung 3.70).

Arbeite ich an einer Bildschirmpräsentation, dann würde ich stattdessen RGB-Werte eingeben (Abbildung 3.71). Einigermaßen logisch wäre es dabei, dass eine solche Einstellung 100 % Rot und 50 % Grün heißen könnte (ja, Rot und Grün ergibt in RGB Gelb, deshalb auch 100 % Rot und 50 % Grün für Orange – als *Maler* glaubt man das kaum). Es gibt zwar auch Programme, die RGB-Werte in Prozent angeben, aber für die Programme der Adobe Creative Suite (und viele andere) trifft das nicht zu. Statt Prozent verwenden diese Programme Zahlen von 0 bis 255, wobei 255 100 % entspricht. Das hat mit der sogenannten Bit-Tiefe der Bilder zu tun.

Möchte ich das Orange am Bildschirm möglichst leuchtend haben, dann verwende ich tatsächlich 100 % Rot und 50 % Grün (oder, in die Schreibweise von Photoshop übersetzt: 255 Rot, 128 Grün und 0 Blau). Dieses leuchtende Bildschirm-Orange übertrifft jedoch die mit Druckfarben erzielbare Leuchtkraft von 50 % Magenta und 100 % Gelb bei Weitem. Möchte ich die tatsächliche Entsprechung des Orange des Drucks am Bildschirm sehen, dann wäre die bestmögliche Annäherung etwa 238 Rot, 126 Grün und 28 Blau (Abbildung 3.72).

Leider kann ich Ihnen den Unterschied der Farben nicht zeigen, da ich nicht in der Lage bin, leuchtende Bildschirmfarben auf Papier zu bannen – die Physik! Aber wenn Sie sich mit Photoshop schon etwas auskennen, dann erstellen Sie doch einfach einmal ein Dokument mit einer leuchtenden RGB-Farbe wie 255 Rot und 128 Grün, wandeln es von RGB nach CMYK um und anschließend wieder zurück. Sie werden sehen, dass Sie am Ende ein anderes Orange haben als das, was Sie am Anfang eingestellt haben.

Da ich Ihnen am Anfang versprochen hatte, dass wir jetzt von der Theorie zur Praxis kommen, wollen Sie nun bestimmt wissen, wie Sie die leuchtende Bildschirmfarbe auf das Papier bekommen. Die Antwort kennen Sie wahrscheinlich eh schon: gar nicht!

Der Praxistipp lautet: Seien Sie sich bewusst, dass der Bildschirm und RGB leuchtendere Farben anbietet und dass Sie bei der Umwandlung von RGB nach CMYK andere Farben herausbekommen. Vermeiden Sie es, in Photoshop ein Bild von RGB

nach CMYK umzuwandeln und anschließend wieder zurück. Vermeiden Sie das auch in anderen Programmen. Arbeiten Sie für Bildschirmpräsentationen und für das Internet mit RGB-Dokumenten und mit RGB-Farbwerten. Arbeiten Sie für den Druck mit CMYK und CMYK-Farbwerten. Verlassen Sie sich nicht auf den Bildschirm.

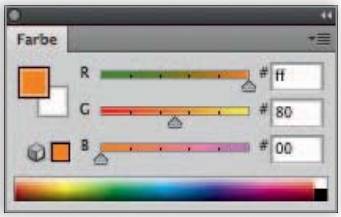


Abbildung 3.73 ▲
Ein Webdesigner arbeitet mit hexadezimalen Zahlen – dann sehen die Werte so aus (dies ist auch RGB, aber anders notiert).

3.3 Weitere Farbräume

Neben RGB und CMYK gibt es noch weitere Farbräume. Ein Webdesigner zum Beispiel gibt für seine Farben oft so genannte Hexadezimalwerte an. Die Werte für dieses System sind nicht in Dezimalzahlen, sondern in einem anderen Zahlensystem kodiert. Im Grunde handelt es sich dabei jedoch einfach um RGB-Faben, die quasi in einer anderen *Sprache* aufgeschrieben werden.

So wie der Mensch zahlreiche Sprachen hervorgebracht hat, um die Welt um sich zu beschreiben, so hat er auch eine Vielzahl an Modellen entwickelt, um Farben in ein System zu zwängen und ihr Aussehen möglichst exakt beschreiben zu können. CMYK und RGB sind für Grafikdesigner zwar die mit Abstand wichtigsten Farbräume, aber noch zwei weitere sind nennenswert: das L*a*b*-Modell und das HSB-Modell.

3.3.1 L*a*b*

Bei CMYK wird eine Farbe beschrieben, indem man ihre Anteile an Cyan, Magenta und Gelb plus Schwarz angibt. Bei RGB geschieht dasselbe über die Grundfarben Rot, Grün und Blau.

L*a*b* – gesprochen »El-A-Be« – funktioniert anders: Zwar besteht es wie RGB auch aus drei sogenannten Kanälen (Abbildung 3.74), allerdings kann man nicht *alle drei* als Farbkanäle bezeichnen. Vielmehr stecken in den Kanälen a* und b* die Informationen zu jeweils zwei Farben: a* = Rot + Grün, b* = Blau + Gelb. Im dritten Kanal befindet sich keine Farbinformation, sondern die Beschreibung der Helligkeit der Bildbereiche.

Weiter brauchen wir bei L*a*b* nicht in die Tiefe zu gehen, denn in der Praxis werden Sie recht wenig damit zu tun haben, sofern Sie nicht ein ausgewiesener Photoshop-Experte werden möchten. Aber selbst dann, wenn Sie die Meisterschaft in Photoshop anstreben, ist es keine Pflicht, L*a*b* aus dem Effeff zu beherrschen. Da Sie L*a*b* jedoch in Photoshop finden und auch sonst gelegentlich darüber stolpern werden, wissen Sie nun, was es damit etwa auf sich hat. In der Praxis werden Sie jedoch bei der digitalen Gestaltung zu 99 bis 100 % mit RGB und CMYK

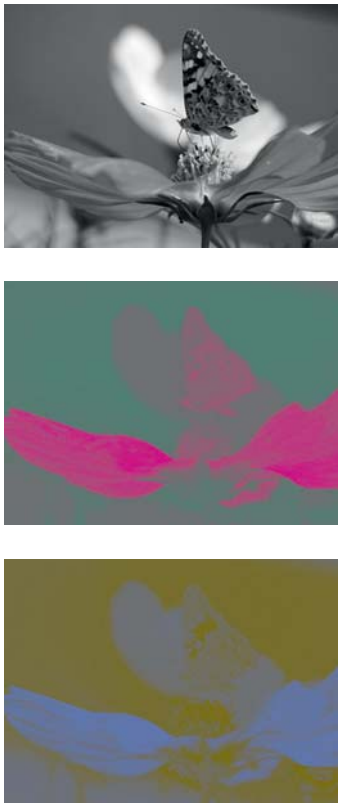


Abbildung 3.74 ▲
Die Kanäle eines L*a*b*-Bildes: Im Kanal L ist die Helligkeitsverteilung des Bildes beschrieben, in den Kanälen a und b sind die Farbinformationen.

arbeiten. Erwähnt sei lediglich noch, dass L*a*b* der Referenzfarbraum in Photoshop ist und beim Umrechnen von Bildern von einem Farbraum in einen anderen – also beispielsweise von RGB nach CMYK – eine Rolle spielt.

3.3.2 HSB

HSB steht für Hue, Saturation und Brightness, was man mit Farbton, Sättigung und Helligkeit übersetzen kann. HSB ist, neben anderen Farbräumen auch, entwickelt worden, um der menschlichen Wahrnehmung von Farbe optimal zu entsprechen – überlassen wir die Frage, was das genau bedeutet, den Farbwissenschaftlern.

Hue ist die Farbe an sich | Johannes Itten, Künstler und Lehrer am Bauhaus, hat die Eigenschaften von Farbe untersucht und beschrieben und sieben Kontraste definiert, die Farben voneinander unterscheiden: den Hell-Dunkel-Kontrast, den Kalt-Warm-Kontrast, den Komplementär-Kontrast, den Simultan-Kontrast, den Qualitätskontrast, den Quantitätskontrast und den Farbe-an-sich-Kontrast.

Farbe umfasst im normalen Sprachgebrauch, wie wir bereits erörtert haben, reine Farben wie Rot und Cyan, gebrochene Farben wie Ocker und Braun und unbunte Farben wie Weiß, Grau und Schwarz. »Farbe an sich« aber meint *nur* die reinen Farben, also Rot, Cyan, Magenta, Violett und so weiter, nicht aber Braun, Rosa oder Grau.

Im HSB-Modell werden diese reinen Farben im Kreis angeordnet und mit einem Gradwinkel versehen. 0° beziehungsweise 360° ist Rot, 60° ist Gelb, 120° ist Grün und so weiter. Ein mittleres Orange findet sich bei 30°, Violett bei 270° (Abbildung 3.75).

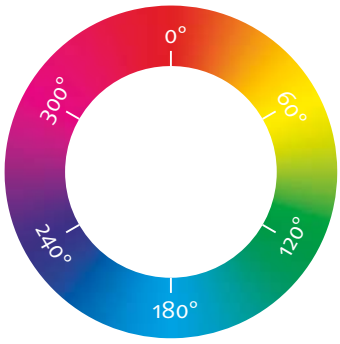


Abbildung 3.75 ▲
Der Farbkreis der reinen Farben, wie er die Basis für den HSB-Farbraum bildet.

Sie brauchen nicht auswendig zu lernen, bei wie viel Grad welche Farbe liegt, denn das ist für die Praxis des Grafikdesigners kaum relevant – es ist mehr als ausreichend, zu wissen, dass das HSB-Modell so funktioniert. Was Sie sich jedoch einprägen sollten, ist, was »Farbe« (oft auch »Farbton«) beziehungsweise »Farbe an sich« im Zusammenhang mit HSB bedeutet: die reine, bunte, leuchtende, lebendige Farbe – Rot, Gelb, Grün, Cyan, Blau und Magenta und die Zwischentöne, die sich durch Mischung der jeweils nebeneinander liegenden Töne ergeben (Rot + Gelb = Orange, Blau + Magenta = Violett etc.).

Aus zwei jeweils nebeneinander liegenden primären und sekundären Grundfarben von CMY und RGB ergeben sich die reinen Mischfarben Orange, Grasgrün, Türkis, Himmelblau, Violett und Purpurrot – wohlgemerkt: Aus Mangel an verbindlichen Normen

für die Farben sind die Bezeichnungen für die Mischfarben hier zwar wohlüberlegt, aber am Ende doch willkürlich gewählt und orientieren sich an den landläufigen Namen unserer Umgangssprache. Statt Grasgrün wäre auch Gelbgrün richtig, statt Himmelblau auch Kobaltblau oder Azurblau nicht verkehrt.

Sättigung und Helligkeit | Sättigung und Helligkeit sind die zwei weiteren Parameter, über die im HSB-Modell eine Farbe beschrieben werden kann. Während die Farbtöne im HSB-Modell in einem Kreis angeordnet und mit ihrem Gradwinkel notiert werden, werden die Parameter Sättigung und Helligkeit in Prozent angegeben.

Die reinen Farbtöne, wie sie im Farbkreis in Abbildung 3.76 vorgestellt wurden, und ihre Zwischentöne haben jeweils eine Sättigung von 100 % und eine Helligkeit von 100 %.

In Abbildung 3.77 sind die Parameter Sättigung und Helligkeit am Beispiel von Rot bei 0° des HSB-Farbkreises (1) dargestellt. Dasselbe Rot ergibt mit einer Sättigung und Helligkeit von jeweils 50 % ein recht dunkles Braun (2).

Lasse ich die Sättigung des Farbtons bei 100 %, reduziere aber die Helligkeit auf 50 % bekomme ich ein dunkles Weinrot (3) – die Farbe ist noch immer sehr satt, wenn Sie sie mit der Farbe in der Mitte (2) vergleichen, aber eben wesentlich dunkler.

Belasse ich hingegen die Helligkeit des Rots bei 100 % und reduziere die Sättigung um die Hälfte auf 50 %, dann fällt das Ergebnis deutlich stumpfer und matter aus (4) als das lebendige Rot bei 100 %.

HSB hat, ebenso wie L*a*b*, bei Weitem nicht die Relevanz von RGB und CMYK für den Gestalter, doch gerade wenn man über das HSB-Prinzip Bescheid weiß und dann mit dem Farbwähler von Adobe Photoshop arbeitet, wird einem klar, weshalb Adobe ihn so gestaltet hat, wie er gestaltet ist.

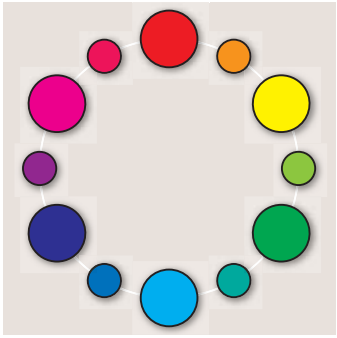


Abbildung 3.76 ▲
Ein Farbkreis der reinen Farben, wie er sich aus dem HSB-Farbkreis ableiten lässt.

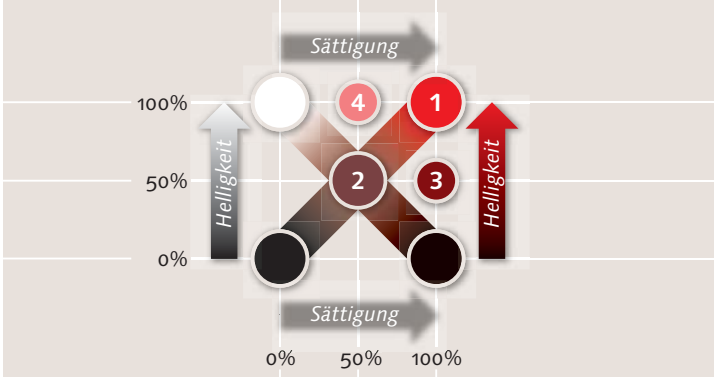


Abbildung 3.77 ◀
Die Parameter Sättigung und Helligkeit am Beispiel des Farbtons Rot (0°)

Abbildung 3.78 ▶
Der Farbwähler in Adobe Photoshop ist nach dem HSB-Konzept aufgebaut.

Photoshop-Farbwähler | Der Farbwähler von Adobe Photoshop wird von der HSB-Farbauswahl dominiert: In der Mitte befindet sich ein Streifen, mit dem der Farbton bestimmt wird, und dann lassen sich über das große Farbfeld links Helligkeit und Sättigung dieser Farbe bestimmen. Während in Grafikprogrammen wie Adobe Illustrator, Adobe InDesign oder QuarkXPress die Farbbestimmung über CMYK meist sinnvoller ist, ist das HSB-Konzept für ein Bildbearbeitungs- beziehungsweise Malprogramm hervorragend geeignet.

3.4 Farbe, Helligkeit, Sättigung

Ich denke, der Begriff der »Farbe an sich« beziehungsweise »Farbton« dürfte im Vorangegangenen so weit geklärt worden sein. Um Ihr Wissen abseits des Farbkreises der reinen Farbtöne weiter zu vertiefen, sehen wir uns nun die Themen »Sättigung« und »Helligkeit« etwas genauer an.

Die Parameter Sättigung und Helligkeit helfen Ihnen vor allem in der Bildbearbeitung. Bei der Nachbearbeitung von Fotos werden Sie eher selten reine Farben verschieben, also Grün zu Blau verschieben oder Rot zu Gelb. Meist soll Rot Rot bleiben, und Grün Grün. Oder ein Blau soll richtig blau werden, weil es vielleicht im Moment noch zu wenig leuchtend ist.

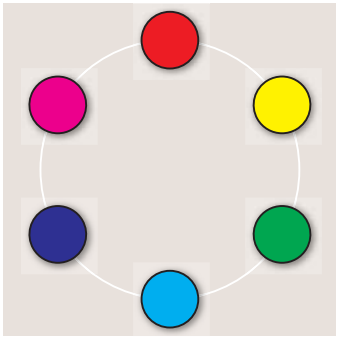


Abbildung 3.79 ▲
Der Farbkreis, wie er sich aus HSB ergibt, zeigt die Grundfarben des CMYK- und des RGB-Farbraums. Die Grundfarben des einen Farbraums sind die Mischfarben des anderen.

Sättigung | Sättigung lässt sich auch mit »Leuchtkraft«, »Buntheit« oder »Lebendigkeit« umschreiben. Die reinen Farben des Farbkreises in Abbildung 3.79 sind jeweils komplett gesättigt. Eine absolut gesättigte Farbe kann nicht noch satter gemacht werden. Reduziert man die Sättigung, erhält man stumpfere Farbe. Die völlige Reduzierung der Sättigung – also das Herausnehmen jeg-

lichen bunten Farbanteils – führt immer zu Grau (das ist zwar ähnlich, wie gerade eben im HSB-Modell beschrieben, doch dort spielt die Helligkeit mit eine Rolle; hier betrachten wir die Sättigung für sich allein). Also gilt:

- hohe Sättigung = leuchtende Farbe
- niedrige Sättigung = stumpfe Farbe
- null Sättigung = Grau

In Abbildung 3.80 sehen Sie, wie sich die Grundfarben von RGB und CMY verhalten, wenn man die Sättigung reduziert.

Die Veränderung der Sättigung hat ihren großen Moment in der Bildbearbeitung. Wenn Sie ein Foto bearbeiten, weil es roh vielleicht etwas zu stumpf wirkt und wenig Freundlichkeit versprüht, dann ist die Manipulation der Sättigung oft ein gutes Mittel, um das Bild lebendiger zu machen. In Photoshop lässt sich das zum Beispiel ganz einfach über den Dialog Farbton/Sättigung bewerkstelligen. Farbton/Sättigung macht müde Bilder munter, könnte man sagen.

Umgekehrt erhalten Sie ein Schwarzweißbild, wenn Sie die Sättigung völlig reduzieren. Ein Schwarzweißbild ist nichts anderes als ein farbiges Motiv, das ohne Sättigung – ohne Farben – aufgenommen wurde (oder dessen Farben in Photoshop entfernt wurden).

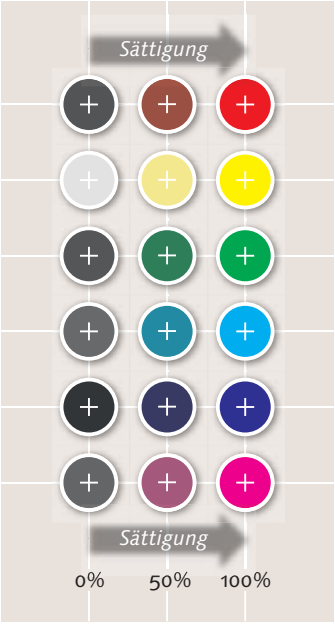


Abbildung 3.80 ▲
Je höher die Sättigung, desto leuchtender die Farbe. Eine Sättigung von 0 ist grau.

Abbildung 3.81 ▲
Das Foto der bunten Brücke wirkt etwas kraftlos in den Farben.

Abbildung 3.82 ▲
In der Bildbearbeitung ist es einfach, Farben durch Erhöhen der Sättigung lebendiger zu machen.

Abbildung 3.83 ▲
Wird die Sättigung komplett reduziert, bleiben Graustufen – das Bild wird zum Schwarzweißbild.

Wenn Sie Bilder von einem Profifotografen bekommen, der ausreichend gute Bedingungen vorgefunden hat, eine gute Aufnahme zu erstellen, ist das Manipulieren der Bildsättigung eigentlich kaum einmal das Thema. Doch Sie würden nicht glabuen, wie viele Aufnahmen ich schon für einen Folder verwenden musste, bei dem jemand einen schnellen Schnappschuss unter schlechten Lichtbedingungen mit stumpfen Farben erstellt hatte. Das Erhöhen der Sättigung macht diese Bilder freundlicher und gehört für mich zum täglichen Brot.

Abbildung 3.84 ▲
Achten Sie bei der Erhöhung der Sättigung eines Bildes darauf, es nicht zu übersättigen.

Bei der Erhöhung der Sättigung mit den Mitteln der digitalen Bildbearbeitung ist es wichtig, Vorsicht walten zu lassen. Die meisten Bilder beinhalten bereits recht leuchtende Farben, und eine übertriebene Erhöhung dieser Farben erzeugt oft eine Übersättigung des Bildes (Abbildung 3.84).

Helligkeit | Der dritte Parameter, neben Farbton und Sättigung, ist die Helligkeit. Wenn wir wieder von den reinen Farben des Farbkreises ausgehen, dann können wir einerseits die Helligkeit reduzieren.

Bei Pigment- und Druckfarben geschieht das, indem Schwarz hinzugefügt wird. Dadurch lässt sich jede Farbe bis zu reinem Schwarz abdunkeln. Dabei entstehen schmutzigere Farbtöne wie Braun, Olive oder Petrol. Das Verringern der Helligkeit führt immer auch zu einer Verringerung der Leuchtkraft, also der Sättigung der Farbe.

Umgekehrt lassen sich reine Farben andererseits auch aufhellen. Bei Pigmentfarben geschieht das durch Hinzufügen von Weiß, und beim Vierfarbdruck werden die Farben gerastert (siehe Abschnitt 9.2.1, »Farben am Bildschirm und im Rasterdruck«). Aufgehellte Farben haben einen Pastellcharakter und tragen Namen wie Pink, Rosa, Lila, Azurblau oder Lachs. Auch bei aufgehellten Farben verringert sich die Leuchtkraft.

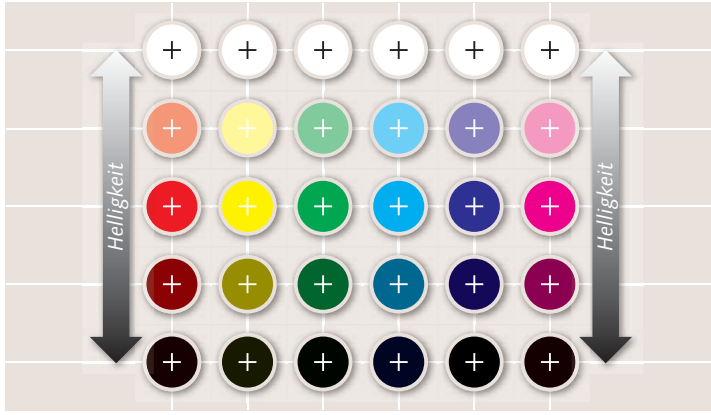


Abbildung 3.85 ▶
Reine Farben und die Auswirkung von Abdunkeln mit Schwarz und Aufhellen mit Weiß (»Aufrastern« im Druck)

Auch die Helligkeit der Farben in Bildern lässt sich mithilfe der Bildbearbeitung beeinflussen. Allerdings sollte man dabei nicht einfach alle Farben global heller oder dunkler »bügeln«, weil sonst beim Aufhellen *alle* Farben blass wirken und beim Abdunkeln *alle* Farben schmutzig und dunkel. Meist strebt man in puncto Beeinflussung der Helligkeit eher etwas an, was die ganz dunklen Bereiche dunkel lässt oder sogar etwas weiter abdunkelt und

gleichzeitig die hellen Bereiche hell lässt oder etwas weiter aufhellt. Wichtig ist, wenn man in der Bildbearbeitung Bilder aufhellen oder abdunkeln möchte, dass dabei der sogenannte Kontrast nicht verloren geht. Dafür gibt es in Bildbearbeitungsprogrammen die sogenannte Tonwertkorrektur oder die Gradationskurven. Weiteres hierzu würde uns aber zu tief in die praktische Anwendung von Photoshop & Konsorten führen – wir wollen uns hier auf die Grundlagen konzentrieren.

3.5 Tonwert

Wir bleiben dennoch etwas bei der für die Bildbearbeitung wichtigen Farbtheorie. Neben den Begriffen Farbe, Sättigung und Helligkeit ist auch der Tonwert noch zu erwähnen. Wie vieles, wenn es um Farbe geht, hat auch der Begriff »Tonwert« etliche Bedeutungen und ist nicht wirklich klar definiert, obschon er wichtig ist und oft verwendet wird. Man denke nur an die gerade genannte »Tonwertkorrektur«, von der sicher jeder schon einmal gehört hat, der auch nur in die Nähe des Dunstkreises der Bildbearbeitung gekommen ist. Sehen wir uns einmal an, in welchen für uns interessanten Bereichen der Begriff Tonwert eingesetzt wird.

3.5.1 Tonwert einer Farbe

Für den Gestalter und Bildbearbeiter ist vor allem jene Bedeutung des Begriffs Tonwert wichtig, mit der die Helligkeit einer Farbe gemeint ist. Gelb ist eine sehr helle Farbe und hat dementsprechend einen niedrigen Tonwert. Blau ist eine dunkle Farbe und hat einen entsprechend hohen Tonwert.

Am besten kann man den Tonwert sichtbar machen, wenn man einer Farbe die Sättigung entzieht. Man wandelt die Farbe quasi in eine Graustufe um, so wie man ein Farbbild in ein Schwarzweißbild (Graustufenbild) umwandeln kann. Wandeln Sie ein Farbbild in Schwarzweiß um, dann werden blaue Flächen dunkler als gelbe. Anstatt »Tonwert« kann man auch »Helligkeitswert« oder »Grauwert« sagen. Jede Farbe hat einen Tonwert (Abbildung 3.86), und der ist wichtig bei der Gestaltung.

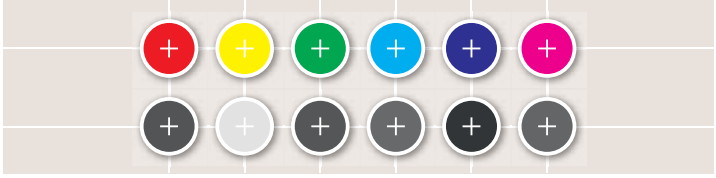


Abbildung 3.86 ◂
Farben und ihr Tonwert in Graustufen

Blau und Gelb weisen einen extremen Tonwertunterschied auf – Gelb ist hell, Blau ist dunkel. Rot und Grün hingegen haben fast den gleichen Tonwert, und auch Magenta und Cyan sind nicht weit voneinander entfernt. Das ist wichtig für alle Gestalter, die mit Graustufen- beziehungsweise Schwarzweißbildern arbeiten dürfen.

Nehmen wir einmal das Bild aus Abbildung 3.87 als Beispiel: Rot, Grün, Blau, Cyan – wir haben einen sehr intensiven Farbkontrast, der es quietschlebendig macht. Doch wenn Sie es so, wie es ist, in Graustufen umwandeln (Abbildung 3.88), haben Sie ein Problem: Alle vier Farben haben einen fast identischen Tonwert, und nach der Umwandlung (die Farbe geht, der Tonwert bleibt) ist nur noch eine ziemlich gleichmäßige graue Suppe übrig.

Abbildung 3.87 ▲
Ein Farbbild …

Abbildung 3.88 ▲
… und seine Umsetzung in schwarzweiß.

Anders sieht es aus, wenn wir es mit anderen Farben zu tun haben, die sich im Tonwert unterscheiden. In Abbildung 3.89 habe ich die Farben desselben Bildes so manipuliert, dass wir es nun mit Gelb, Grün, Türkis und Rot zu tun haben. Das Grün ist kein leuchtendes Grün, sondern schon relativ dunkel. Es ist nun die dunkelste Farbe im Bild. Rot und Türkis liegen im mittleren Tonwertbereich, und Gelb ist mit Abstand am hellsten.

Wenn ich dieses Bild nun in Graustufen umwandle (Abbildung 3.90), dann erhalte ich ein sehr viel kontrastreicheres Bild, das interessanter wirkt als die Suppe in Abbildung 3.88.

Abbildung 3.89 ▲
Andere Farben, …

Abbildung 3.90 ▲
… anderes Schwarzweißbild

Schwarzweißbilder gehören zur täglichen Praxis des Grafikdesigners, zum Beispiel wenn es darum geht, Inserate für Tageszeitungen zu gestalten. Wer ein Bild einfach nur per Klick in Graustufen umwandelt und die oberste Gestaltungsregel – schauen – vergisst, beschert seinem Kunden dann unter Umständen ein Bild wie das in Abbildung 3.88.

Mit ein bisschen Erfahrung in Photoshop lassen sich wesentlich ansprechendere Ergebnisse erzielen. Berücksichtigen Sie, wenn Sie Bilder in Schwarzweiß umwandeln, den Tonwert der Farben, und helfen Sie nach, wenn das Ergebnis nicht durch einfache Umwandlung ansprechend gerät.

Der Ton- oder Grauwert, den die Farben eines Bildes haben, ist also von Bedeutung bei der Konvertierung nach Schwarzweiß, er darf jedoch generell bei der Gestaltung mit Farben und Flächen nicht außer Acht gelassen werden. Zunächst ein kleines Ratespiel: Welche Flaggen zeigen die Schwarzweißabbildungen 3.91 bis 3.93? Die Antworten finden Sie auf Seite 161 in Abbildung 3.97 bis 3.99.

Abbildung 3.91 ▲
Die Flagge welchen Landes?

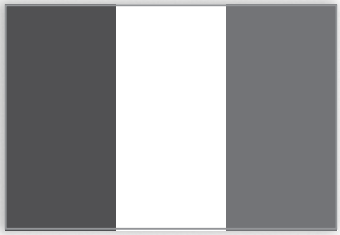


Abbildung 3.92 ▲
Die Flagge welchen Landes?

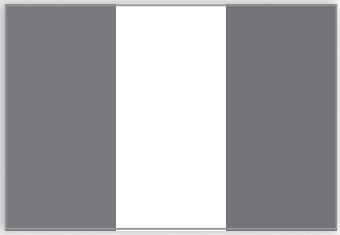


Abbildung 3.93 ▲
Die Flagge welchen Landes?

Sie sehen, dass vieles anders aussieht, wenn die Farbe weg ist – im schlimmsten Fall ist gar nicht mehr erkennbar, um was es überhaupt geht. Als Gestalter eines Logos sollten Sie sich beispielsweise schon in der Entwurfsphase Gedanken darüber machen, was mit dem Logo, das Sie in Farbe entwerfen, passiert, wenn es in Schwarzweiß reproduziert werden muss. Logos müssen so gestaltet sein, dass sie auch in Schwarzweiß (oder mit einer einzigen anderen Farbe) noch funktionieren. Auch das reichste Unternehmen muss gelegentlich in Schwarzweiß inserieren, weil ein Medium vielleicht nur einfarbig produziert wird.

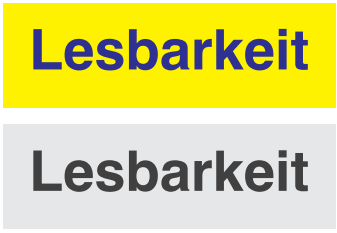


Abbildung 3.94 ▲
Blau auf Gelb. Hoher Farbkontrast, großer Helligkeitskontrast – gut leserlich.

Abbildung 3.95 ▲
Grün auf Cyan. Geringer Farbkontrast, geringer Helligkeitskontrast – schwer leserlich.

Abbildung 3.96 ▲
Rot auf Grün. Hoher Farbkontrast, geringer Helligkeitskontrast – schwer leserlich.

Farbkombination und Tonwert | Beachten Sie auch die Wechselwirkungen und Auswirkungen, wenn Sie Elemente in einer Farbe auf einem Hintergrund in einer anderen Farbe platzieren. Besonders hässlich kann das werden, wenn es sich bei den platzierten Elementen um Text handelt (der gelesen werden soll).

Blau und Gelb weisen, wie Sie bereits erfahren haben, einen außerordentlich hohen Tonwertunterschied auf und sind deshalb gut kombinierbar (Abbildung 3.94). Da Blau generell deutlich dunkler ist als die restlichen Grundfarben, ist eine Kombination mit vielen Farben weitgehend problemlos möglich. Umgekehrt ist Gelb deutlich heller als alle anderen Grundfarben, und somit lässt sich auch Gelb mit den meisten anderen Farben gut kombinieren.

Die Abbildungen 3.94 bis 3.96 zeigen jeweils eine Farbkombination für Text und Hintergrund und was herauskommt, wenn man die Farbe entfernt und nur noch den Tonwert übrig lässt. Die Umwandlung in Graustufen kann einen Eindruck davon vermitteln, wie eventuell ein Mensch mit einer Störung des Farbensehens ein Layout wahrnehmen kann.

In Abbildung 3.95 steht Grün auf Cyan. Diese beiden Farben stehen in unserem Farbkreis direkt nebeneinander. Benachbarte Farben im Farbkreis weisen einen geringen Farbkontrast (Farbunterschied) auf, was die Unterscheidbarkeit zweier Farben erschwert. Außerdem weisen die beiden Farben auch einen geringen Unterschied des Tonwerts auf, was die Unterscheidbarkeit zunehmend erschwert. Eine solche Farbkombination ist für Text, der leserlich sein soll, verboten.

Besonders kritisch: Grün und Rot (Abbildung 3.96). Ein extremerer Farbkontrast als bei den Komplementärfarben (siehe Seite 164) ist nicht möglich, doch die gegensätzlichen Farben liegen sich in den Haaren und sorgen für Flimmern in den Augen. Im Tonwert unterscheiden sich Rot und Grün kaum. Für Leute mit Rot-Grün-Sehschwäche ist der Text in Abbildung 3.96 praktisch nicht zu entziffern.

Adobe bietet in Illustrator und Photoshop CS4 die Möglichkeit, zu simulieren, wie Menschen mit verschiedenen Farbsehschwächen Layouts wahrnehmen. Abbildung 3.100 zeigt, wie laut Illustrator ein Mensch die Rot-Grün-Kombination von Abbildung 3.96 wahrnimmt, wenn er an Farbenblindheit leidet.

Sie stimmen mir sicher zu, dass es auch für einen Menschen, der Farben normal sieht, mühsam ist, grünen Text vor cyanfarbenem Hintergrund zu lesen und dass roter Text vor Grün eine Zumutung für das Auge ist. Viel schlimmer ist das noch für Leute, die eine Form der Farbfehlsichtigkeit haben. Für diese erschließen sich viele Designs kaum mehr. Laut Wikipedia leiden ganze acht bis neun Prozent der Männer und circa ein Prozent der Frauen an Farbfehlsichtigkeit in der einen oder anderen Form. Es sollte nicht die Aufgabe des Designers sein, Grafik so zu gestalten, dass sie sich einem Teil der Bevölkerung verschließt.

Ich habe schon oft gehört, dass Gestalter ein Layout, das im Druck nicht mehr zu entziffern war, damit begründet haben, dass es am Bildschirm ganz anders ausgesehen hat und dass es dort gut zu lesen war. Sie wissen mittlerweile, dass Sie sich auf den Bildschirm nicht verlassen dürfen, zumindest nicht, solange Sie ihn nicht im Rahmen eines Farbmanagements für eine verbindliche Farbwiedergabe optimiert haben.

Sonderfall Fahrzeugbeschriftung | Besonders schwierig beim Beschriften von Fahrzeugen ist das beliebte Silber. Da Silber je nach Lichteinfall hellgrau oder fast weiß und im anderen Fall mittelgrau aussieht, ist eine Beschriftung in Farbe kritisch. Das dunkle Blau (oder ähnlich dunkle Farben wie Tannengrün oder Weinrot) stellt meist kein Problem dar, aber schon kräftige Grundfarben wie Rot und Cyan können problematisch sein, und Gelb oder Orange bieten oft nur noch geringen Kontrast zu Silber. Weichen Sie in diesem Fall auf eine Beschriftung in Schwarz oder Anthrazit aus.

Abbildung 3.100 ▲
So sieht laut Adobe Illustrator ein Mensch mit Rot-Grün-Sehschwäche eine Rot-Grün-Kombination.

Layouts auf Kontrast prüfen

Die Umwandlung eines Layouts in ein Graustufenbild ist im Zweifelsfall hilfreich, um herauszufinden, ob es ausreichend Kontrast bietet, um gut erkennbar zu sein. Ein Trick, das zu tun, besteht darin, Ihr Dokument aus dem Gestaltungsprogramm (zum Beispiel InDesign, Illustrator oder XPress) als PDF zu exportieren, dieses mit Photoshop zu öffnen und es dann über das Menü Bild • Modus in Graustufen umzuwandeln.

Abbildung 3.97 ▲
Eindeutig Deutschland

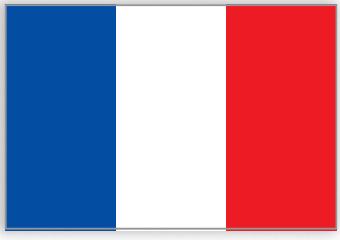


Abbildung 3.98 ▲
Ohne Farbe eventuell Frankreich

Abbildung 3.99 ▲
Ohne Farbe kaum Italien

3.6 Farbkreise

Farbkreise haben wir zu Beginn dieses Kapitels bereits besprochen (Seite 134). Nachdem Sie nun über RGB, CMYK, Helligkeit und Sättigung besser Bescheid wissen, werden wir uns damit eingehender beschäftigen, um später zu erörtern, wie man Farbkreise in der Praxis nutzen kann, um zu Farbharmonien zu gelangen.

Von Pythagoras über Newton und Goethe bis hin zu Küppers und Itten haben sich viele Gelehrte dem Phänomen Farbe gewidmet und Systeme dafür entwickelt. Es gibt wissenschaftliche Systeme und technische Systeme.

Johannes Itten zeigt im Buch »Kunst der Farbe« einen zwölfteiligen Farbkreis (Abbildung 3.101) in dessen Innerem ein Dreieck aus den Grundfarben Rot, Blau und Gelb steht, das von den Mischfarben ersten Grades (Orange, Violett und Grün) zum Sechseck erweitert wird. Das ist ein ganz anderes Farbsystem als jenes, das wir bisher besprochen haben. Seine Grundfarben sind Rot (aus dem RGB-Farbraum), Gelb (aus dem CMY-Farbraum) und ein Blau, das so halb zwischen dem RGB-Blau und dem CMY-Cyan liegt. Tatsächlich haben sich diese Grundfarben für Künstler bewährt, sie spiegeln aber nicht mehr die Grundfarben wider, mit denen es der Gestalter heute am Computer zu tun hat.

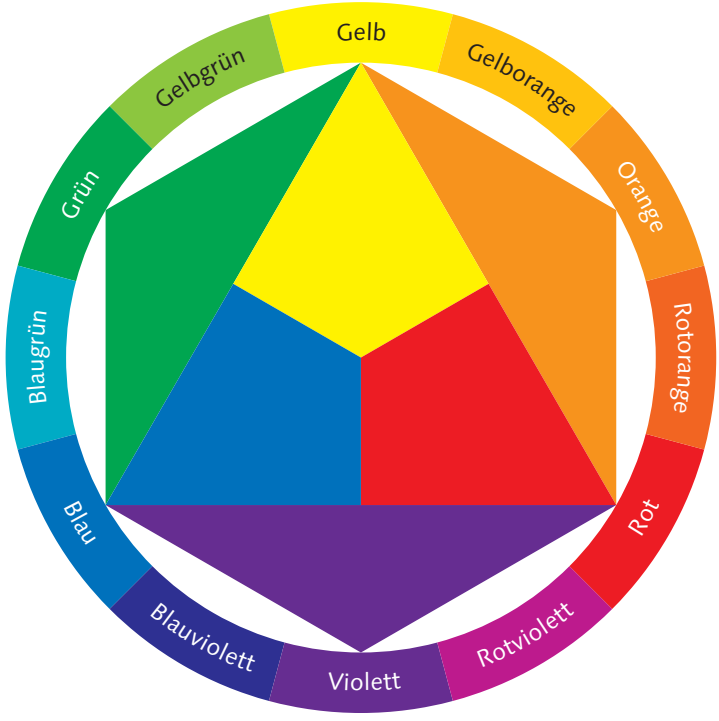


Abbildung 3.101 ▸
Farbkreis nach Johannes Itten aus »Kunst der Farbe«

Abbildung 3.102 ◄
Farbkreis in der sechseckigen Darstellung, wie er bei Harald Küppers zu finden ist.

Der Farbkreis von Küppers (Abbildung 3.102) stellt eine Art Synthese aus dem künstlerischen Farbkreis, wie er von Malern verwendet wird, und den technischen Systemen RGB und CMY dar.

3.6.1 Wozu brauchen wir Farbkreise?

Farbkreise helfen zum einen zu verstehen, wie Mischfarben zustande kommen beziehungsweise welche Farben gemischt werden müssen, um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Wir verwenden in diesem Buch einen Farbkreis, der sich am HSB-Farbmodell orientiert, bei dem Rot an der Spitze steht, und der die Grundfarben Rot, Grün und Blau des Bildschirmfarbraums mit den Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb des Druckfarbraums vereint (Abbildung 3.103).

Der Farbkreis verrät Ihnen, wie in CMY Mischfarben zustande kommen: Für Rot müssen die Grundfarben Magenta und Gelb 1:1 gemischt werden (100 % Magenta und 100 % Gelb). Für Orange ist mehr Gelb notwendig (100 % Gelb und 50 % Magenta). Grün entsteht aus der 1:1-Mischung von Gelb und Cyan, Blau aus 100 % Cyan und 100 % Magenta.

Darüber hinaus macht ein Farbkreis sichtbar, welche Farbenpaare Komplementärfarben (Seite 164) darstellen, und Farbharmonien (Seite 179) basieren auf Farbkreisen.

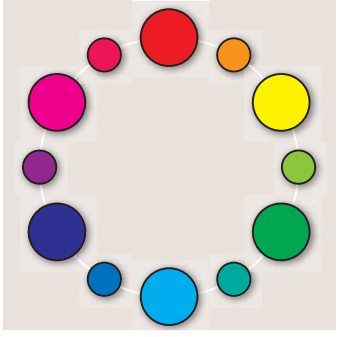


Abbildung 3.103 ▲
Unser Farbkreis mit den Grundfarben des Bildschirmfarbraums (Rot, Grün und Blau), den Grundfarben des Druckfarbraums (Cyan, Magenta und Gelb) und den sich daraus ergebenden Mischfarben.

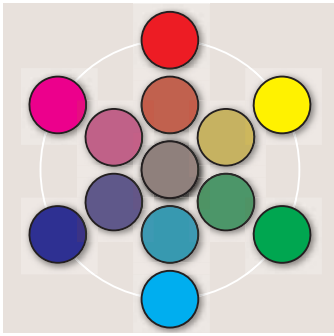


Abbildung 3.104 ▲
Die sich im Kreis gegenüberliegenden Farben ergeben, zu gleichen Teilen gemischt, Grau. Da Druckfarben nicht ganz rein sind, ist das Ergebnis kein reines Grau, sondern ein schmutziges.

3.6.2 Komplementärfarben

Komplementärfarben liegen sich in einem Farbkreis gegenüber und ergänzen sich gegenseitig zu Grau (Abbildung 3.104) – man bezeichnet sie auch als »Gegenfarben«. Dass das Mischen von Komplentärfarben Grau ergibt, ist Fluch und Segen zugleich: Einerseits kann man es nutzen, um leuchtende Farben zu brechen oder um in der Bildbearbeitung einen Farbstich aus einem Bild zu korrigieren, indem man die Gegenfarbe des Farbstichs verstärkt. Andererseits führt unbedachtes Mischen von Komplementärfarben in einem Design auch schnell zu schmutzigen Farben, und diese können einem Layout die Lebendigkeit nehmen. Das sieht man vor allem häufig bei Verläufen, wenn Komplementärfarben als Pole für die Verläufe dienen. Das Ergebnis zwischen den leuchtenden Farben wird dann zum Zentrum hin zunehmend schmutziger, bis es in der Mitte fast reines Grau ist (Abbildung 3.105 bis 3.107).

Wichtigste Gegenfarbenpaare | Die für den Grafikdesigner wichtigsten Komplementärfarbenpaare sind Rot und Cyan (Abbildung 3.105), Grün und Magenta (Abbildung 3.106) und Blau und Gelb (Abbildung 3.107). An den Abbildungen sehen Sie auch deutlich, wie ein Verlauf mit Gegenfarben zur Mitte hin schmutziger wird und in der Mitte grau ausfällt.

Möchte man einen harmonischen Verlauf zwischen zwei bunten Farben gestalten, eignen sich Farbenpaare, die im Farbkreis nebeneinander liegen, sehr viel besser.

Abbildung 3.105 ▲
Verlauf zwischen den Gegenfarben Rot und Cyan

Abbildung 3.106 ▲
Verlauf zwischen den Gegenfarben Grün und Magenta

Abbildung 3.107 ▲
Verlauf zwischen den Gegenfarben Blau und Gelb

3.6.3 Erweiterte Farbkreise

Mit einem zweidimensionalen Farbkreis, wie er auf Papier wiederzugeben ist, lassen sich die Parameter Farbigkeit (Farbton), Sättigung und Helligkeit nur schwer auf einen Blick abbilden. Dazu sind dreidimensionale Räume notwendig, die allerdings äußerst kompliziert zu erfassen und für unseren Zweck nicht geeignet sind. Stattdessen habe ich zwei Farbkreise erstellt.

Farbkreis mit Komplementärfarben | Unser erster Farbkreis zeigt einen auf zwöf Farben erweiterten Farbkreis (Abbildung 3.108), auf Basis der Grundfarben von CMY und RGB und angeordnet wie im HSB-Farbkreis. Aus Sicht des RGB-Farbraumes betrachtet, sind Rot, Grün und Blau primäre Grundfarben, Cyan, Magenta und Gelb sekundäre Grundfarben.

Aus Sicht des CMY-Farbraumes betrachtet, sind Cyan, Magenta und Gelb die primären Grundfarben, und Rot, Grün und Blau die sekundären Grundfarben. Die Farbräume verhalten sich genau entgegengesetzt zueinander.

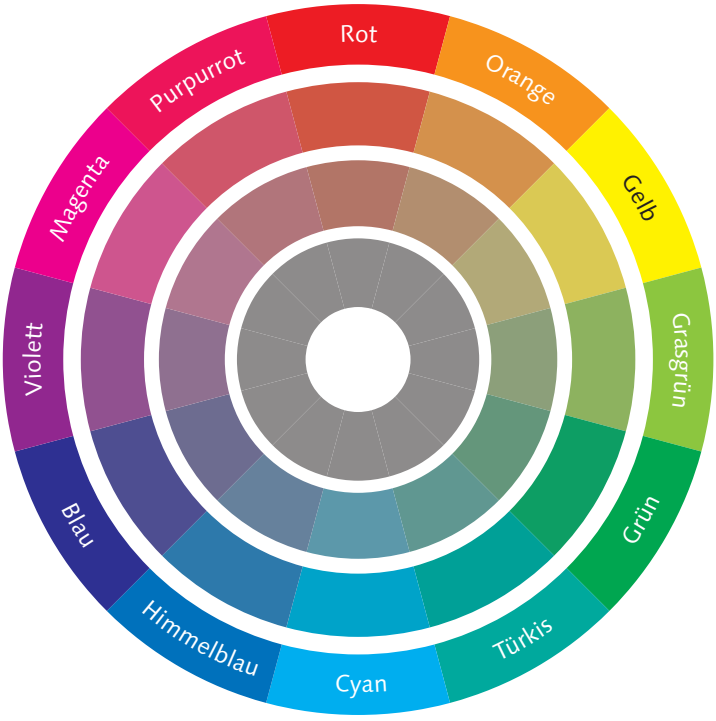


Abbildung 3.108 ◄
Unser Farbkreis, erweitert auf 12 Farben mit jeweils den Grundfarben des RGB- und CMY-Farbraums, deren Mischfarben und den geringer gesättigten Farben, die sich durch das Mischen von Komplementärfarben ergeben.

RGB und CMY bilden gemeinsam die wichtigsten Grundfarben, mit denen es der Gestalter am Computer zu tun hat. Werden jeweils zwei nebeneinander liegende Grundfarben gemischt, ergeben sich die Mischfarben Orange, Grasgrün, Türkis, Himmelblau, Violett und Purpurrot.

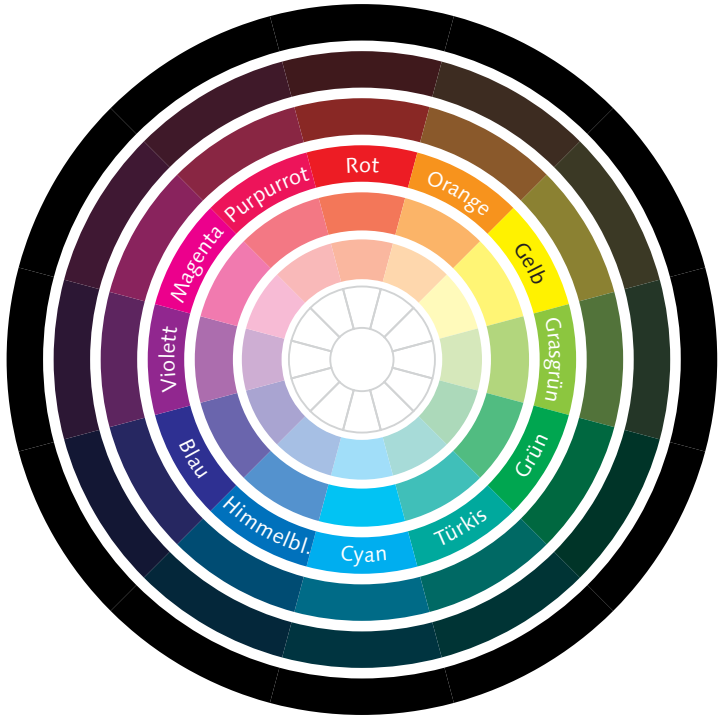
Die Bezeichnungen der Mischfarben wurden von mir willkürlich gewählt und entsprechen keiner allgemein gültigen Norm. Besonders der Name »Purpur« ist etwas kritisch, denn die landläufigen Meinungen, was Purpur ist, gehen auseinander. Im Deutschen würden mir vielleicht noch viele zustimmen, dass man diese Farbe so nennen darf, doch im angelsächsischen Bereich wird unter *Purple* eher eine Farbe verstanden, die wir als Violett oder Lila bezeichnen würden.

Was Abbildung 3.108 außerdem zeigt, sind die gebrochenen Farben und Grautöne, die sich ergeben, wenn zwei Komplementärfarben gemischt werden. Durch diese Erweiterung des Farbkreises durch diese Mischfarben erweitern wir unser Farbspektrum um erdige und schmutzige Farbtöne bis hin zu einer Vielzahl an Grautönen. Was in dieser Abbildung allerdings noch nicht dargestellt werden kann, sind jene Farbtöne, die durch Hinzufügen von Schwarz und Weiß entstehen. Dazu wäre eine dreidimensionale Kugel nötig – oder eben ein weiterer Farbkreis.

© iStockphoto.com/lauradyoung

Abbildung 3.109 ▲
Das »Purple Heart«, das amerikanische Verwundeten-Abzeichen, würden wir in Deutschland nicht »Purpurnes Herz« nennen, sondern »Violettes Herz«.

Abbildung 3.110 ▸
Der 12-teilige Farbkreis, ergänzt durch Farben, die durch Abdunkeln mit Schwarz und Aufhellen mit Weiß entstehen



Farbkreis mit Schwarz und Weiß | In diesem Farbkreis (Abbildung 3.110) steht in der Mitte statt Grau Weiß – im Vierfarbdruck werden die Farben in diese Richtung durch Rastern aufgehellt. Damit lassen sich die Farben darstellen, die durch Aufhellung entstehen: Rosarot, Lachs, Haut, Blass-, Pastell- und Mintgrün und so weiter.

In entgegengesetzter Richtung, nach außen, werden die Farben mit Schwarz abgedunkelt – im Vierfarbdruck wird Schwarz hinzugefügt. Das ergibt Farben wie Dunkelbraun, Weinrot, Petrol und so weiter.

Mit dem Farbkreis in Abbildung 3.108 und dem Farbkreis in Abbildung 3.110 sind alle Parameter von Farbe darstellbar: Farbton (der bunte Farbkreis der Grundfarben), Sättigung (der Farbkreis in Abbildung 3.108 mit Grau in der Mitte) und Helligkeit (der Farbkreis der Abbildung 3.110, der abgedunkelte und aufgehellte Farben mit einbezieht).

Und wozu brauchen wir das? Mithilfe beider Farbkreise lassen sich Farbharmonien (Seite 179) bestimmen. Zwar gibt es mittlerweile Software und Services im Internet, die dem Gestalter das mühsame Arbeiten mit Farbkreisen abnehmen, aber wenn man nicht versteht, wie Farbharmonien gebildet werden, ist es schwer, damit umzugehen.

Außerdem betrachten wir im folgenden Abschnitt Farbkontraste genauer und auch dabei spielen wieder Farbton, Helligkeit und Sättigung eine Rolle. Zwar können Sie mit Auge und Gefühl, auch ohne über Kontraste und Harmonien Bescheid zu wissen, mit Farben arbeiten, aber es ist ein gutes Gefühl, zu wissen, was man tut, und oft verkürzt es die Arbeit, wenn man nicht lange herumprobieren muss, um ein oder zwei passende Partner für eine Grundfarbe zu finden.

3.7 Farbkontraste

Wie bereits erwähnt wurde, hat Johannes Itten folgende Farbkontraste definiert: Hell-Dunkel-Kontrast, Kalt-Warm-Kontrast, Komplementär-Kontrast, Simultan-Kontrast, Qualitätskontrast, Quantitätskontrast und den Farbe-an-sich-Kontrast. Nun werden wir uns diese Kontraste im Detail ansehen und einen Blick darauf werfen, welche Bedeutung sie für den Gestaltungsalltag haben.

3.7.1 Der Farbe-an-sich-Kontrast

Der Farbe-an-sich-Kontrast entsteht, wenn man zwei oder mehr der reinen Farben nebeneinander stellt. Er ist der einfachste, aber auch intensivste der sieben Kontraste. Aufgrund seiner Intensität ist er aber auch sehr mit Vorsicht zu genießen, da er schnell einmal aufdringlich, nervös oder überzogen wirken kann. In der Werbung hat der Farbe-an-sich-Kontrast natürlich seine Berechtigung, da man ja Aufmerksamkeit sucht. Besonders dann, wenn es plakativ werden soll, ist dieser Kontrast eine gute Möglichkeit, um schriller, lauter und auffälliger zu sein als der Mitbewerber.

Besonders intensiv ist der Farbe-an-sich-Kontrast, wenn die primären Grundfarben eines Farbsystems einander gegenüber gestellt werden – also beispielsweise Rot, Grün und Blau (Abbildung 3.111) oder Cyan, Magenta und Gelb (Abbildung 3.112).

Die Kombination aus Mischfarben wirkt bedeutend ruhiger, obschon noch immer frisch, freundlich und lebendig, wenn statt der Grundfarben Mischfarben aufeinandertreffen. Die Grundfarben eines Farbsystems sind weitgehend rein und können nicht aus anderen Farben gemischt werden. Sie enthalten also keine Anteile einer anderen Farbe. Stelle ich hingegen sekundäre Farben wie in Abbildung 3.113 nebeneinander, dann enthalten Himmelblau und Purpurrot Anteile von Magenta, Purpurrot und Grasgrün enthalten beide Anteile von Gelb. Das Gleiche gilt für Abbildung 3.114: Orange und Violett enthalten Magenta-Anteile, Violett und Türkis Cyan-Anteile. Das entschärft den Farbe-an-sich-Kontrast.

Abbildung 3.111 ▲
Blau, Rot und Grün – primäre Grundfarben des RGB-Farbraums – ergeben einen besonders intensiven Farbe-an-sich-Kontrast.

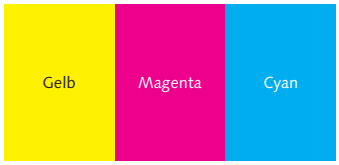


Abbildung 3.112 ▲
Auch die primären Grundfarben des CMY-Farbraums ergeben einen sehr deutlichen Farbkontrast.

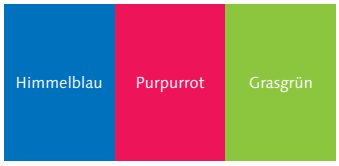


Abbildung 3.113 ▲
Immer noch sehr lebendig, aber nicht mehr so überdreht: Mischfarben in Kombination.

Abbildung 3.114 ▲
Auch die primären Grundfarben des CMY-Farbraums ergeben einen sehr deutlichen Farbkontrast.

Abbildung 3.116 ▲
Trennlinien sorgen dafür, dass die Grundfarben nicht direkt aneinander stoßen, und beruhigen den intensiven Farbe-an-sich-Kontrast.

Abbildung 3.117 ▲
Primäre Grundfarben und Schrift: Magenta auf Cyan ist kaum zu lesen. Eine Kontur macht den Text leserlich.

Abbildung 3.115 ▲
Die beiden Mischfarben Orange und Türkis bieten mehr Kontrast für die Leserlichkeit, doch auch hier hilft eine Kontur und stellt sicher, dass auch Menschen mit Farbensehschwäche keine Probleme beim Entziffern haben.

Die intensiven Farbe-an-sich-Kontraste von Grundfarben lassen sich auch dadurch mindern, dass zwischen den kontrastierenden Farben eine schwarze oder weiße Linie eingezogen wird. Das ist generell eine gute Möglichkeit, wenn zwei Farben aufeinandertreffen, die sich eigentlich *beißen*.

Abbildung 3.118 ▲
Beim Internet-Auftritt aus dem Jahr 2003 habe ich weiße und graue Trennlinien genutzt, um Grau und Rot nicht direkt angrenzen zu lassen.

Rot und Orange sind seit vielen Jahren die Farben meines eigenen visuellen Auftritts. Im Design für meinen Internet-Auftritt nutze ich beinahe schon ebenso lange Grautöne. Die Grautöne, die ich auf der Website von 2003 bis 2004 eingesetzt habe, beißen sich zum Teil etwas mit dem als Hintergrund verwendeten Rot. Durch den Einsatz von weißen Trennlinien zwischen diesen beiden Farben wurde der Kontrast entschärft.

3.7.2 Der Hell-Dunkel-Kontrast

Der Hell-Dunkel-Kontrast dürfte wohl der wichtigste Kontrast des Grafikdesigners sein. Während reine Farbe-an-sich-Kontraste schrill, laut und bunt wirken und das Auge schon einmal mehr abstoßen als anziehen können, ermöglicht vor allem der Hell-Dunkel-Kontrast die ungetrübte Übermittlung visueller Information. Der ausgeprägteste Hell-Dunkel-Kontrast besteht zwischen

Schwarz und Weiß. Aufgrund des extremen Kontrasts und der Abwesenheit von lebendiger Farbe wirken Schwarz und Weiß nüchtern und sachlich, eventuell aber auch distanziert, kühl, trist und »grau«. Doch die Abwesenheit von Farbe und die Reduzierung auf den reinen Kontrast und die reine Form geben Schwarzweiß auch die Anmutung des Sachlichen, Ernsten und Glaubwürdigen – wir glauben am liebsten, was wir *Schwarz auf Weiß* sehen.

Schwarzweißfotografie | Es gibt Fotografen, die ausschließlich die Schwarzweißfotografie als künstlerisch anspruchsvoll betrachten. Tatsächlich macht das Entfernen der Farbe viele Aufnahmen spannender, weniger trivial und verleiht dem Motiv eine künstlerische Anmutung. Ob das ein Grund ist, lediglich die Schwarzweißfotografie in den Status der wahren Kunst zu erheben, ist nach meiner Ansicht fraglich, denn sehr oft werden technisch lausig umgesetzte Aufnahmen spannend, wenn man sie in Schwarzweiß umwandelt. Das kann auch ein guter Tipp für Ihren Gestaltungsalltag sein, wenn Sie einmal mit der Wirkung eines Farbfotos, das Sie für ein Layout verwenden müssen, nicht glücklich sind: Wandeln Sie es einfach in Schwarzweiß um.

In der Werbung ist die Schwarzweißfotografie eher eine Randerscheinung. Manchmal ist sie ein notwendiges Übel, weil die Schwarzweißanzeige günstiger ist als die farbige oder weil die Zeitung gar keine Farbe anbietet. Manchmal wird sie auch eingesetzt, um Seriosität, Glaubwürdigkeit, Tradition oder Romantik zu vermitteln. Meist werden aber die Lebendigkeit, die Wärme und die erhöhte Aufmerksamkeit, die Farben zunächst einmal auf sich ziehen, bevorzugt.

Helligkeit von Farben | Ein Hell-Dunkel-Kontrast besteht natürlich nicht nur zwischen Schwarz und Weiß und den Grauabstufungen dazwischen. Auch Farben haben, wie wir schon beim Thema Tonwert (Seite 157) besprochen haben, eine unterschiedliche Helligkeit.

Blau und Gelb weisen den höchsten Hell-Dunkel-Kontrast unter den bunten Grundfarben auf, übertroffen nur noch von den (unbunten) Farben Schwarz und Weiß. Die beiden Grundfarben mit dem geringsten Hell-Dunkel-Kontrast wiederum sind Magenta und Grün sowie manche im Farbkreis nebeneinander liegenden Farben.

Abbildung 3.119 ▲
Schwarz und Weiß bilden den größtmöglichen Hell-Dunkel-Kontrast.

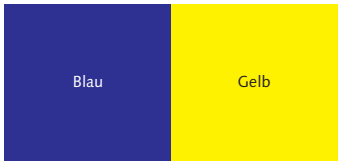


Abbildung 3.121 ▲
Blau und Gelb sind die beiden bunten Farben mit dem nächsthöheren Hell-Dunkel-Kontrast.

Abbildung 3.122 ▲
Blau und Gelb können entsprechend problemlos auch für Text und Hintergrund eingesetzt werden.

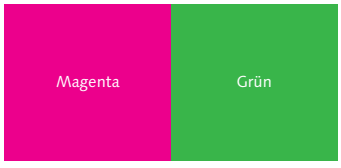


Abbildung 3.120 ▲
Magenta und Grün haben einen sehr geringen Hell-Dunkel-Kontrast.

Abbildung 3.123 ▲
Farben mit geringem Hell-Dunkel-Kontrast sind für Text-Hintergrund-Kombinationen kritisch.

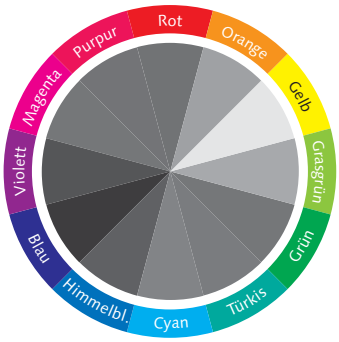


Abbildung 3.124 ▲
Dieser Farbkreis stellt den Tonwert, also die Helligkeit, der bunten Farben des Farbkreises dar. Es wird deutlich, welche Farben einen hohen Helligkeitsunterschied haben und welche sich im Tonwert sehr ähnlich sind.

Verschiedene Helligkeiten kombinieren | Achten Sie bei der Gestaltung vor allem darauf, dass die Kontraste zwischen Farbflächen sich klar voneinander abheben und dass ausreichend Hell-Dunkel-Kontrast vorhanden ist, wenn eben beispielsweise Text in einer Farbe vor einem andersfarbigen Hintergrund steht.

Außer den Ausreißern, dem sehr hellen Gelb und dem sehr dunklen Blau, bewegen sich alle Farben des Farbkreises irgendwo im Bereich mittlerer Helligkeit (Abbildung 3.124). Dementsprechend lassen sich die meisten reinen Farben mehr oder weniger gut als Partner zu Gelb oder Blau einsetzen.

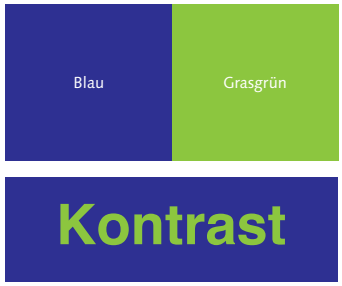


Abbildung 3.125 ▲
Blau bietet mit vielen anderen reinen Farben einen guten Kontrast.

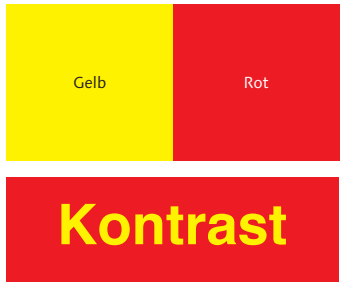


Abbildung 3.126 ▲
Auch Gelb lässt sich mit anderen Farben gut kombinieren.

Bei anderen Farbkombinationen ist Vorsicht geboten. Soll Schrift lesbar bleiben, sollten reine Farben in Kombination nur mit viel Augenmaß – im wahrsten Sinn des Wortes – eingesetzt werden. Es könnte dem Betrachter sonst zu bunt sein – auch das im wahrsten Sinne des Wortes.

Wir können die puren Farben des Farbkreises natürlich verändern, indem wir sie mit Schwarz abdunkeln oder mit Weiß aufhellen. Dadurch lässt sich der Hell-Dunkel-Kontrast zwischen zwei Farben erhöhen, und so kann auch farbiger Text vor farbigem Hintergrund mühelos lesbar sein (Abbildung 3.127). Beachten Sie dabei aber Folgendes: Je länger der Lesetext ist, desto höher sollte der Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund ausfallen, um ermüdungsfrei leserlich zu bleiben.

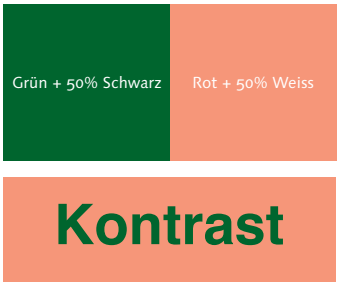


Abbildung 3.127 ▲
Durch Abdunkeln mit Schwarz und Aufhellen mit Weiß lässt sich der Kontrast erhöhen. Dies hat allerdings auch eine Reduzierung der Buntheit zur Folge.

3.7.3 Der Kalt-Warm-Kontrast

Farben werden von Künstlern und Gestaltern in die beiden Lager kalte Farben und warme Farben eingeteilt. Die wärmste Farbe ist Rot, die kälteste Cyan. Bei unserem Farbkreis können wir ziemlich genau eine horizontale Trennung durch die Mitte ziehen, obschon man diskutieren könnte, ob Violett nicht doch eher noch eine warme, dafür aber Grasgrün eine kalte Farbe ist.

Farbtemperatur | Es gehört zwar nicht wirklich ganz in diesen Kontext, aber ich möchte bei dieser Gelegenheit eine weitere Seltsamkeit in den Farbtheorien erwähnen, auf die Sie früher oder später ohnehin stoßen werden, speziell dann, wenn Sie sich mit der Fotografie beschäftigen.

In der Gestaltung werden Farben auf der rötlich-gelblichen Seite des Farbkreises als »warm« und Farben auf der blauen Seite als »kalt« bezeichnet. Das entspricht auch unserem Empfinden.

Es ist ihnen sicher schon einmal aufgefallen, dass Fotos, die bei Kerzen- oder Glühbirnenlicht aufgenommen wurden, äußerst gelblich wirken. In der Zeit vor Sonnenuntergang hat das Spätnachmittagslicht eine goldene Farbe. Nach Sonnenuntergang wird das Licht bläulich, und wir sprechen deshalb auch von der »blauen Stunde«.

Man bezeichnet die Veränderung der farblichen Qualität von Licht als *Lichttemperatur*. Diese wird in Kelvin gemessen. Die Lichttemperatur in Kelvin wird berechnet, indem ein idealer (also angenommener) schwarzer Körper erhitzt wird. Niedrige Temperaturen führen zur Abstrahlung gelben Lichts, hohe Temperaturen ergeben bläuliches Licht. Das kann man auch gut an jeder Flamme beobachten: Der blaue Bereich einer Kerzenflamme ist heißer als der rötlich-gelbliche.

In Fotografie und Wissenschaft hat also blaues Licht eine höhere Farbtemperatur als gelblich-rötliches, während der Gestalter unter Blau eine kalte und unter Rot eine warme Farbe versteht. Im Übrigen wird auch der Fotograf von warmen Farben sprechen, wenn er einen Sonnenuntergang fotografiert. Für uns zählt im weiteren Verlauf nicht die physikalische Lichttemperatur, sondern die psychologische, und da ist eben Rot warm und Blau kalt.

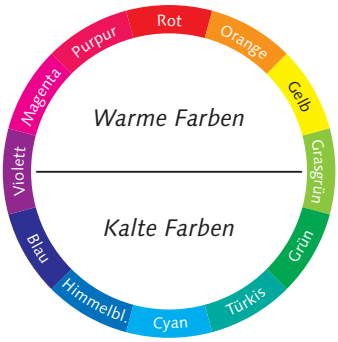


Abbildung 3.128 ▲
Kalte und warme Farben

Gegensatzpaare als Ansatzpunkt | Itten stellt unter anderem folgende Begriffe gegenüber: kalt – warm; schattig – sonnig; luftig – erdig; beruhigend – erregend; dünn – dicht; fern – nah; feucht – trocken.

Diese Begriffe bieten einen guten Ansatz für den Gestalter, um kalte und warme Farben einzusetzen. Man könnte auch fortsetzen: Wasser – Feuer; Metall – Holz; Intellekt – Emotion; Technik – Handwerk. Wenn Sie mit der Arbeit an einem Gestaltungsprojekt beginnen und nach einer passenden Farbe oder Farbkombination suchen, ist es eine Möglichkeit, darüber nachzudenken, ob Luftigkeit, Ruhe, Metall und Intellekt besser zur Aufgabe passen oder Emotion, Feuer, Lebendigkeit, Erdigkeit und Behaglichkeit. Je nachdem bieten sich eher kühle oder warme Farben an.

Abbildung 3.129 ▲
Logo und Farbraum für »Visionäres Marketing«: Das kühle, luftige Cyan vermittelt die Frische einer visionären Idee.

Abbildung 3.130 ▲
Ein Vergleich mit demselben Logo, aber einem warmen Rotorange als Hintergrund: Dies bringt den frischen Wind einer neuen Idee bedeutend weniger deutlich zum Ausdruck.

Als ich einmal über ein Erscheinungsbild für die Marke »Visionäres Marketing« nachdachte, erschien mir die Lösung nachts, kurz vor dem Einschlafen. Meist bedeuten gute Designs harte Arbeit für mich, aber manchmal habe ich das Glück, sie einfach spontan vor Augen zu haben. Diesmal sah ich ganz deutlich die Vision einer weißen Scheibe vor einem frischen, cyanfarbenen Himmel (Abbildung 3.129).

Ich habe die Lösung dann von meinem inneren Auge abgepaust und meiner Auftraggeberin vorgeschlagen und stieß damit auf begeisterte Zustimmung. Nur die Farbe war noch ein Thema, und so versuchten wir alternativ erdige Farben als Alternative (Abbildung 3.129). Die Resultate bestätigten: Dieses Design vermittelt die Frische einer visionären Idee am besten in einem sehr kühlen Farbton. Der Markenname und der Lösungsansatz mit der Kreisfläche verlangen nach einem kühlen, luftigen Hintergrund, der mit frischem Wind assoziiert wird.

3.7.4 Der Komplementär-Kontrast

Der Komplementär-Kontrast bezieht sich, wie der Name schon sagt, auf Komplementärfarben (Seite 164), also Farben, die sich im Farbkreis gegenüberliegen. Bei den Grundfarben liegt einer CMY-Farbe immer eine RGB-Farbe gegenüber, also RGB-Blau – CMY-Gelb, RGB-Rot – CMY-Cyan und RGB-Grün – CMY-Magenta.

Itten hat auch angemerkt, dass in den Komplementärfarbenpaaren immer alle drei Grundfarben der beiden Systeme RGB und CMY enthalten sind:

- Blau (= Magenta + Cyan) – Gelb;
- Rot (= Magenta + Gelb) – Cyan;
- Grün (= Cyan + Gelb) – Magenta.

Jedes der drei Komplementärfarbenpaare der Grundfarben hat im Übrigen eine weitere Besonderheit: Blau – Gelb weist den höchsten Hell-Dunkel-Kontrast auf (Abbildung 3.131), Rot – Cyan den höchsten Kalt-Warm-Kontrast (Abbildung 3.132) und Grün – Magenta den geringsten Hell-Dunkel-Kontrast (Abbildung 3.133).

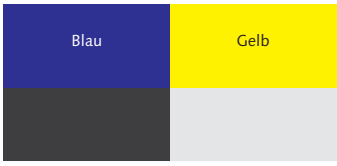


Abbildung 3.131 ▲
Die Komplementärfarben Blau und Gelb ergeben den höchsten Hell-Dunkel-Kontrast.

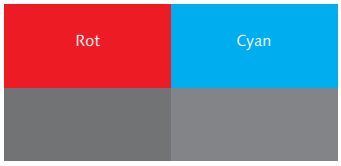


Abbildung 3.132 ▲
Die Komplementärfarben Rot und Cyan ergeben den intensivsten Kalt-Warm-Kontrast.

Abbildung 3.133 ▲
Die Komplementärfarben Grün und Magenta ergeben den geringsten Hell-Dunkel-Kontrast.

Dieses Know-how ist natürlich nützlich, wenn es um die praktische Gestaltung geht, denn es erinnert uns daran, dass eine Blau-Gelb-Kombination auch für Schrift einen brauchbaren Kontrast bietet, während man Grün-Magenta (aber auch Grün-Rot) unbedingt meiden sollte, wenn der Text schmerzfrei und für alle lesbar sein soll. Farben im Rot-Cyan-Bereich wiederum eignen sich gut, wenn es darum geht, Kalt und Warm gegenüberzustellen. Künstler wie Marc Chagall haben oft mit Kalt-Warm-Kontrasten gearbeitet.

Mischfarben-Kontrast | Weniger hart als die Komplementärkontraste der Grundfarben wirken die Gegenfarbenpaare der Mischfarben (Abbildung 3.134).

Der Komplementär-Kontrast ist im Grunde die extremste Ausprägung des Farbe-an-sich-Kontrasts. Wenn bereits mit zwei Farben ein Maximum an bunter Wirkung erzielt werden soll, dann müssen Komplementärfarben her. Sie steigern sich in ihrer Wirkung gegenseitig und machen ein Design (Werbung) dadurch noch wirkungsvoller. Der Simultan-Kontrast, der im nächsten Abschnitt genauer vorgestellt wird, besagt, dass jede Farbe in ihrem Umfeld ihre Komplementärfarbe erzeugt, was eine Erklärung dafür sein kann, dass gegenübergestellte Komplementärfarben ihre Wirkung gegenseitig steigern. Komplementärfarben sind eine gute Wahl, um plakativ zu gestalten.

Die beiden Abbildungen auf der folgenden Doppelseite zeigen den Unterschied in der plakativen Wirkung zwischen zwei Farben, die im Farbkreis relativ nah beieinander liegen, und zwei Farben, die komplementär zueinander stehen. Abbildung 3.135 auf Seite 174 wurde mit Türkis und Blau gestaltet. Türkis ist eine Mischfarbe, also an sich schon etwas »ruhiger«. Die Farben werden im Farbkreis durch zwei Farben getrennt (Himmelblau und Cyan) und sind sich somit ähnlich (beide enthalten Cyan). Darüber hinaus ist der Hell-Dunkel-Kontrast auch noch gering.

Abbildung 3.136 auf Seite 175 zeigt das komplementäre Farbenpaar Rot und Cyan. Rot enthält kein Cyan, Cyan enthält weder Magenta noch Gelb (aus dem sich das CMY-Rot zusammensetzt). Beide Farben sind keine Mischfarben, sondern Grundfarben und wirken somit an sich schon lebendiger. Zwar ist der Hell-Dunkel-Kontrast auch bei Rot und Cyan nicht besonders ausgeprägt, doch der Verlust an Plakativität wird durch den kräftigsten Kalt-Warm-Kontrast der Kombination kompensiert.

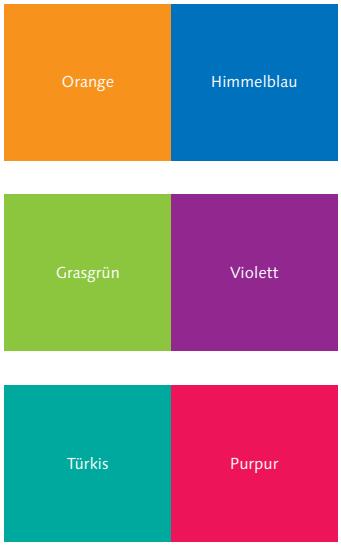


Abbildung 3.134 ▲
Komplementärfarbenpaare aus Mischfarben wirken weniger aufdringlich und schrill als Komplementärfarbenpaare aus Grundfarben.

Abbildung 3.135
Blau und Türkis liegen im Farbkreis nicht weit auseinander. Die Kombination ist zwar bunt und lebendig, doch relativ ruhig und nicht unbedingt plakativ.

Abbildung 3.136
Rot und Cyan sind Komplementärfarben und dabei das Komplementärfarbenpaar mit dem höchsten Kalt-Warm-Kontrast. Die beiden Farben wirken in Kombination sehr plakativ.

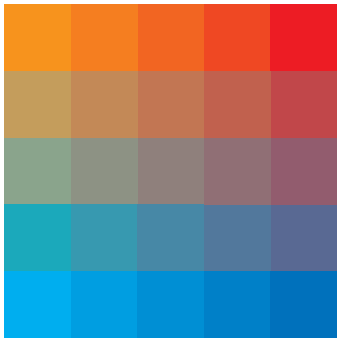


Abbildung 3.137 ▲
Komplementär- und Mischfarben, harmonisch angeordnet

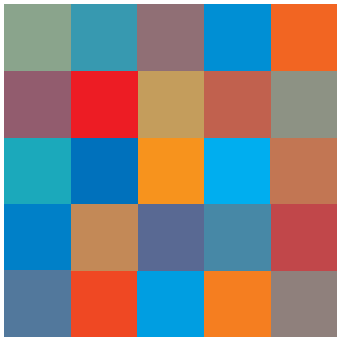


Abbildung 3.138 ▲
Komplementär- und Mischfarben, chaotisch angeordnet

Da Komplementärfarben nicht nur extrem kontrastieren, sondern 1:1 gemischt auch Grau ergeben, lässt sich damit auch angenehm Harmonisches hervorbringen, wie Johannes Itten in »Kunst der Farbe« anhand eines schönen Beispiels demonstriert.

Angelehnt an Ittens Beispiel habe ich das Quadrat in Abbildung 3.137 angelegt. In den äußeren Ecken befinden sich gegenüber je zwei Komplementärfarben: Orange und Himmelblau und Rot und Cyan. Die restlichen Quadrate ergeben sich durch Mischen dieser Farben, und in der Mitte steht Grau. Trotz der intensiven Farbigkeit wirkt das Resultat überraschend harmonisch.

In Abbildung 3.138 habe ich sämtliche Quadrate aus Abbildung 3.137 willkürlich neu angeordnet. Obwohl es dieselben Farben sind, wirkt das Beispiel chaotisch, unruhig und überdreht.

Das Beispiel zeigt sehr schön, dass nicht nur die Auswahl von Farben wichtig ist, sondern dass auch ihre Anordnung die Wirkung extrem beeinflusst. Allerdings wäre ein Layout mit Text, Flächen und Zierelementen wesentlich schwieriger und komplexer, als in der Illustration mit zwanzig Quadraten.

3.7.5 Der Simultan-Kontrast

Den Simultan-Kontrast habe ich gerade schon im Zusammenhang mit dem Komplementär-Kontrast angeführt, und wir haben ihn bereits ausführlicher im Abschnitt »Was ist Farbe?« besprochen (Seite 132). Er besagt, dass jede Farbe in ihrer Umgebung ihre Gegenfarbe erzeugt.

Für die Gestaltung von Drucksachen und Werbemitteln, wie Broschüren, Anzeigen und Büchern mag der Simultan-Kontrast nicht von besonderer Bedeutung sein. Der Simultankontrast hat weder viel mit plakativer Wirkung zu tun, noch ist er ausschlaggebend, wenn es um harmonische Gestaltung geht. Wenn Sie sich bewusst sind, dass der Hintergrund eine auf ihm platzierte Farbfläche beeinflusst, dann ist Ihnen der wichtigste Umstand in diesem Zusammenhang bekannt.

3.7.6 Der Qualitätskontrast

Für die praktische Gestaltung am hilfreichsten sind sicher Überlegungen zum Farbe-an-sich-Kontrast (zu dem sich auch der Komplementär-Kontrast zählen lässt), zum Hell-Dunkel-Kontrast und zum Qualitätskontrast. Unter Qualitätskontrast versteht man den Unterschied zwischen leuchtenden, stark gesättigten Farben auf der einen und Farben mit geringer Sättigung auf der anderen Seite. Wird dabei lediglich die Sättigung reduziert und bleibt die Helligkeit des Farbtons unverändert, dann fällt der Kontrast in der Regel gering aus.

Somit sind solche Farbenpaare weder zum Transport von Information über Schrift geeignet, noch ist es leicht damit harmonisch und interessant zu gestalten, wie die Abbildung 3.139 zeigen dürfte – eine Kombination einer Farbe mit einem Grau desselben Tonwerts führt selten zu befriedigenden Ergebnissen.

Anders sieht es aus, wenn nicht nur die Sättigung, sondern auch die Helligkeit verändert wird. Mit solchen Abstufungen lassen sich hervorragend harmonische Grafiken, Layouts und Illustrationen in einem ansprechenden Farbraum gestalten.

Farbraum? Ach, ja. In diesem Zusammenhang meine ich mit »Farbraum« kein technisches, physikalisches, wissenschaftliches oder künstlerisches System, sondern den Farbbereich, in dem sich eine Gestaltung abspielt.

Wir hatten ja bereits festgestellt, dass die Gestaltungstheorie (und vor allem die Farbtheorie) mit Doppelbedeutungen gespickt ist – hier hätten wir wieder so eine: »Farbraum« bedeutet sowohl ein theoretisches Farbsystem wie auch die farbliche Gestaltung eines Werkes. Beim Corporate Design spricht man vom Farbraum, wenn die Farben, die für das Unternehmen erlaubt sind, gemeint sind.

Manche Künstler haben übrigens über Jahre hinweg in einem einzigen Farbraum gearbeitet. Das heißt, sie haben in erster Linie mit dem Qualitätskontrast gearbeitet. Man spricht dann von ihrer blauen oder ihrer roten Phase.

Was dem Künstler recht ist, sollte dem Werbegrafiker billig sein. Auch er darf einmal die Finger von der prall gefüllten Farbpalette lassen und versuchen, mit einer einzigen ausgesuchten Farbe und ihren Abstufungen ein Layout zu kreieren. Die Abbildungen 3.140 bis 3.142 zeigen je eine Kombination aus Farben, die sich sowohl in ihrer farblichen Qualität unterscheiden (unterschiedliche Sättigung, also Qualitätskontrast) als auch durch Aufhelllen mit Weiß und Abdunkeln mit Schwarz in ihrer Helligkeit (Hell-Dunkel-Kontrast). Solche Kombinationen führen zu einem ruhigen, ausgeglichenen und harmonischen Layout.

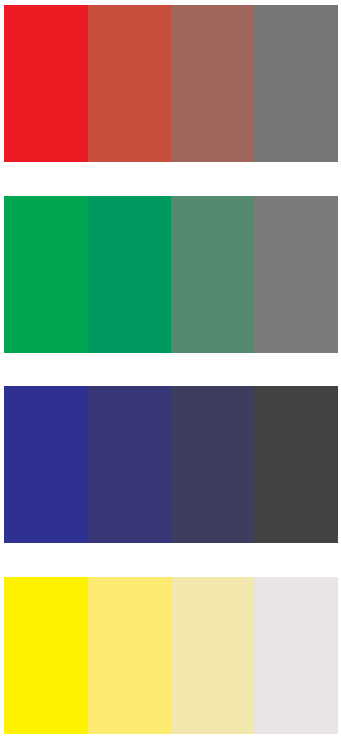


Abbildung 3.139 ▲
Der Qualitäts-Kontrast bezieht sich auf den Unterschied unterschiedlich gesättigter Farben. Hier die vier psychologischen Grundfarben Rot, Grün, Blau und Gelb und Farbflächen, die dieselbe Helligkeit aufweisen, aber zunehmend weniger Sättigung.

Abbildung 3.140 ▲
Orange plus dunklere, geringer gesättigte Nuancen

Abbildung 3.141 ▲
Himmelblau plus hellere, geringer gesättigte Nuancen

Abbildung 3.142 ▲
Cyan mit dunkleren, geringer gesättigten Nuancen

3.7.7 Der Quantitätskontrast

Der Vollständigkeit halber erwähnt sei noch der Quantitätskontrast. Dabei geht es um die Größenverhältnisse der verschiedenen Farbflächen, die kontrastieren. Itten hat einen Schlüssel entwickelt, wie die Verhältnisse zwischen zwei Farben sein müssen, um eine harmonische Wirkung zu erzielen.

Gelb	:	Orange	:	Rot	:	Violett	:	Blau	:	Grün
3	:	4	:	6	:	9	:	8	:	6

Abbildung 3.143 ▶
Ittens Schlüssel des harmonischen Quantitätskontrasts, proportional grafisch dargestellt

Seltsam, aber so steht es geschrieben. Verzeihen Sie mir dieses kleine Zitat aus den »Gespenstergeschichten« meiner Jugend. Bei aller Liebe zur Farbtheorie und den Möglichkeiten in der praktischen Anwendung, ist der Quantitätskontrast in meinen Augen etwas abstrakt und akademisch. Ich wollte ihn Ihnen aber nicht vorenthalten. Ohne Meister Itten in Frage stellen zu wollen: Gewichtung und Verteilung sind von größter Bedeutung für die Gestaltung, und insofern hat der Quantitätskontrast absolut seine Berechtigung, doch inwiefern ein solcher Schlüssel für die Praxis sowohl eines Grafikers als auch eines Künstlers relevant ist, darf hinterfragt werden.

In die gleiche Ecke akademischer Denkspiele gehören in meinen Augen übrigens auch die Konzepte, in denen Blau ein Kreis ist, Rot ein Quadrat und Gelb ein Dreieck. Der Gedankengang ist nachvollziehbar: Rot ist die härteste und robusteste Farbe und entspricht somit der Empfindung des Quadrats. Blau ist die weichste Farbe und passt gut zu den weichen Kreisrundungen. Gelb ist die spitzeste Farbe, so wie das Dreieck extreme Gehrungen aufweist. Aber inwiefern das praktische Bedeutung für Sie als Gestalter hat, müssen Sie selbst entscheiden.

Abbildung 3.144 ▲
Gelb und Violett nach dem Aufteilungsschlüssel von Johannes Itten: 3 Teile Gelb zu 9 Teilen Violett

Abbildung 3.145 ▲
4 Teile Orange zu 8 Teilen Himmelblau

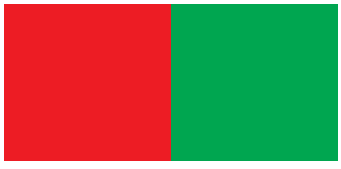


Abbildung 3.146 ▲
6 Teile Rot zu 6 Teilen Grün

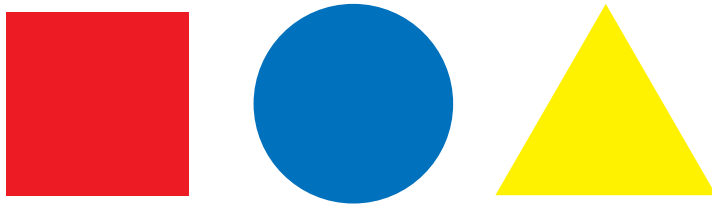


Abbildung 3.147 ▲
Das Farbe-Form-Konzept des Bauhauses

3.7.8 Der Bunt-Unbunt-Kontrast

Dass Goethe Dichterfürst war, ist hinlänglich bekannt. Weniger bekannt ist hingegen, dass er zu seiner Zeit auch ein angesehener Farbtheoretiker war.

In Goethes Farbtheorie findet sich unter anderem auch der Bunt-Unbunt-Kontrast, der in meinen Augen für die angewandte Gestaltung absout relevant ist. Dabei werden die bunten Farben den unbunten Schwarz, Weiß und Grau gegenübergestellt. Man kann vielleicht den Bunt-Unbunt-Kontrast auch als Teil des Quantitätskontrasts betrachten, aber für mich ist es durchaus sinnvoll, hier eine Entscheidung zu treffen, auch wenn unterm Strich diese mehr theoretischen als praktischen Wert hat.

Abbildung 3.148 ▲
Bunt-Unbunt-Kontrast: Farbe und Weiß

Abbildung 3.149 ▲
Bunt-Unbunt-Kontrast: Farbe und Schwarz

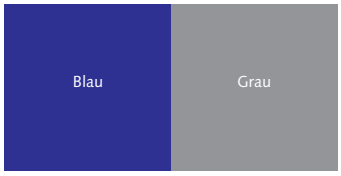


Abbildung 3.150 ▲
Bunt-Unbunt-Kontrast: Farbe und Grau

3.8 Farbharmonien

Machen wir einen Zwischenstopp, und fassen wir das bisher Besprochene noch einmal kurz zusammen: Es gibt Dutzende Farbsysteme, von denen die meisten in bestimmten Bereichen ihre Berechtigung haben, aber keines, das für alle Anwendungen geeignet ist. Für den Grafikdesigner von Bedeutung sind zum einen Farbsysteme, die Farbe in eine Ordnung bringen – meist in einem geschlossenen Farbkreis – und zum anderen technische Systeme, allen voran der additive Lichtfarbraum RGB für die Bildschirmdarstellung und der subtraktive Pigmentfarbenfarbraum CMYK für den Vierfarbdruck. Aus den Grundfarben von RGB und CMY lässt sich gemeinsam ein Farbkreis mit Rot, Gelb, Grün, Cyan, Blau und Magenta konstruieren, der den klassischen Farbkreisen nach Itten und Küppers sehr nahe kommt, aber die Bedürfnisse von digitalen Gestaltern besser erfüllt. Aus den sechs Grundfarben ergeben sich sechs Mischfarben und ein zwölfteiliger Farbkreis. Diese reinen Farben lassen sich nun durch die beiden unbunten Grundfarben Schwarz und Weiß noch erweitern, um auch hellere und dunklere Töne erreichen zu können. Außerdem ergibt das Mischen von Komplementärfarben die restlichen Grautöne für die gesamte Palette.

In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie sich auf Basis von Farbkreisen Farbharmonien finden lassen. Allerdings müssen wir uns dabei über ein paar Einschränkungen im Klaren sein. Dabei ist vor allem wichtig zu wissen, dass ein zweidimensionaler Farbkreis Farbe nicht komplett darstellen kann. Um sowohl die bunten Farben, ihre Abstufungen zu Schwarz und Weiß als auch die möglichen Grautöne abbilden zu können, wäre ein dreidimensionaler Raum notwendig. Ich habe mich auf Seite 165 und Seite 166 zweier Farbkreise bedient. In diesem Abschnitt werden wir uns auf einen Farbkreis mit Schwarz und Grau beschränken, doch Harmonien lassen sich auch mit geringer gesättigten Farben und Grautönen definieren. Außerdem gibt es in der realen Welt der Farben keine festen Abstufen zwischen den Farben, sondern die Übergänge sind fließend. Unser Farbkreis mit zwölf bunten Farben und einer beschränkten Zahl an Abstufungen zu Schwarz und Weiß schränkt uns stark ein. Glücklicherweise kann der Gestalter heute Software nutzen, die es zum Kinderspiel macht, unter Berücksichtigung aller möglichen Farbnuancen zu Harmonien zu kommen, wie Sie sie auf den kommenden Seiten kennenlernen.

Abbildung 3.151 zeigt den Farbkreis, mit dem wir ab hier weiterarbeiten, und die sieben Harmonien auf einen Blick.

Abbildung 3.151 ▶
Farbkreis mit verschiedenen Farbharmonien

3.8.1 Harmonischer Farbendreiklang

Ein in der Mitte des Farbkreises platziertes gleichseitiges Dreieck ergibt einen gleichmäßigen Farbendreiklang (Abbildung 3.153).

Durch Drehen entstehen weitere Farbendreiklänge (Abbildung 3.154). Darunter sind die beiden intensiven Dreiklänge der primären RGB-Grundfarben Rot, Grün und Blau (Abbildung 3.153) und der primären CMY-Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb (Abbildung 3.152) sowie zwei ruhigere Farbendreiklänge aus Mischfarben (Abbildung 3.154 und 3.156). Wird das Dreieck ausgedehnt, entsteht ein dunklerer Dreiklang (Abbildung 3.155), wird es verkleinert, ein hellerer Dreiklang aus Pastellfarben.

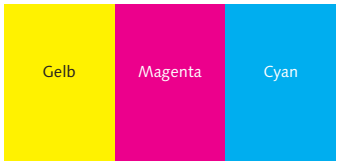


Abbildung 3.152 ▲
Harmonischer Dreiklang mit Gelb, Magenta und Cyan

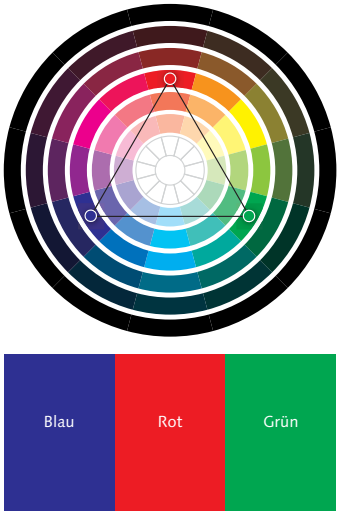


Abbildung 3.153 ▲
Harmonischer Farbendreiklang mit gesättigten Farben.

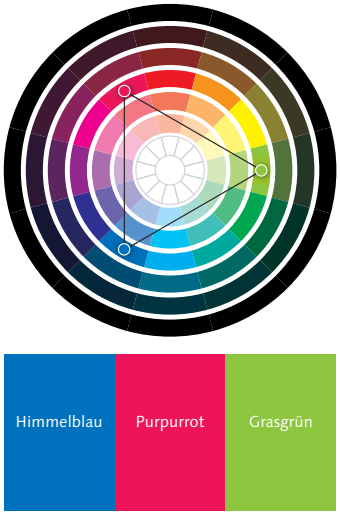


Abbildung 3.154 ▲
Durch Drehen des Dreiecks entstehen weitere harmonische Dreiklänge.

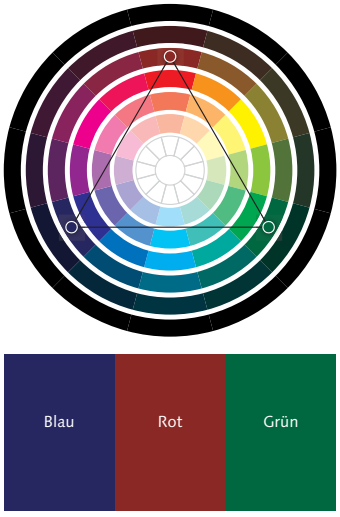


Abbildung 3.155 ▲
Durch Ausdehnen und Zusammenziehen ergeben sich dunklere oder hellere Nuancen.

Ein Dreiklang auf Basis eines gleichseitigen Dreiecks ergibt mit bunten Farben eine recht laute, schrille Farbkombination, selbst in den etwas ruhigeren Mischfarben. Am ehesten ist er dementsprechend dort geeignet, wo es richtig plakativ zur Sache gehen soll. Aufgehellt wie auch abgedunkelt wiederum, wirkt dieser Dreiklang ruhiger, tendiert ins dunkel Gedeckte oder in den Bereich der Pastellfarben.

Abbildung 3.156 ▲
Harmonischer Dreiklang mit Mischfarben

Abbildung 3.157 ▲
Das Dreieck des komplementären Farbendreiklangs. Durch Drehen ergeben sich im zwölfteiligen Farbkreis zwölf Variationen.

3.8.2 Komplementärer Farbendreiklang

Beim komplementären Farbendreiklang befinden sich an der Spitze eines gleichschenkligen Dreiecks eine Grundfarbe und an den Ecken der kürzeren Seite die beiden Nachbarfarben der Komplementärfarbe.

Dieser Farbendreiklang ergibt eine große Anzahl an Variationen im zwölfteiligen Farbkreis und ist für kräftige und doch nicht zu laute Harmonien gut. Auch hier ergibt ein Ausdehnen des Dreiecks Dreiklänge in dunkleren Farbtönen und ein Verkleinern Dreiklänge aus helleren Farbtönen, was selbstverständlich auch für alle anderen im Weiteren gezeigten Farbharmonien gilt.

Abbildung 3.158 ▶
Auf Basis unseres Farbkreises mit zwölf Farben lassen sich zwölf komplementäre Farbendreiklänge definieren.

3.8.3 Harmonischer Vierklang, Quadrat

Ein Vierklang ist schon eine reichlich bunte Angelegenheit. Beim quadratischen Vierklang ist jede dritte Farbe des zwölfteiligen Farbkreises Teil der Farbharmonie. Es ist wie mit vielem anderen auch: Je mehr gemischt wird, desto schwieriger wird die Aufgabe, daraus ein schmackhaftes Süppchen zu kochen. Das gilt in der Küche ebenso wie für den Gestalter beim Mischen von Schriften und beim Aussuchen von Farben.

Abbildung 3.159 ▲
Harmonischer Farbenvierklang

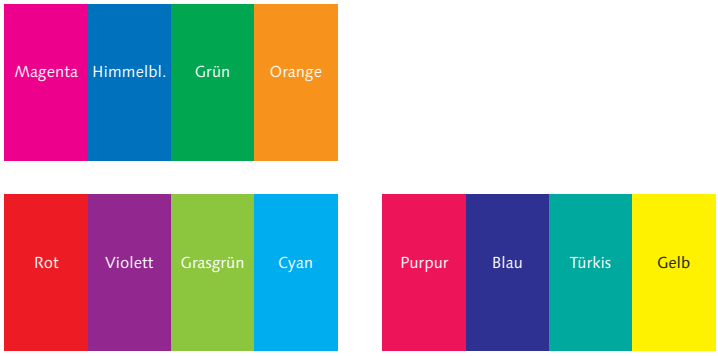


Abbildung 3.160 ▲
Mit einem harmonischen Vierklang im Quadrat ergeben sich drei mögliche Kombinationen.

3.8.4 Harmonischer Vierklang, Rechteck

Der harmonische Vierklang auf Basis des Quadrats neigt, wie das gleichseitige Dreieck, dazu, etwas extrem zu wirken. Verstehen Sie diese pauschalen Anmerkungen zur Wirkung der gleichmäßigen Farbharmonien als das, was sie sind: Vorurteile. Eine Farbharmonie, die hier in der Aneinanderreihung rechteckiger Farbflächen schrill oder langweilig aussehen kann, kann in bestimmten Anwendungsfällen zu einer perfekten Wirkung führen.

Abbildung 3.161 ▲
Harmonischer Farbenvierklang, Rechteck

Abbildung 3.162 ▲
Mit einem rechteckigen harmonischen Farbenvierklang ergeben sich acht Harmonien.

3.8.5 Komplementäre Farbharmonien

Die komplementäre Farbharmonie liegt nicht als Form über dem Farbkeis, sondern durchquert ihn als Linie. Zwei komplementäre Farben sind ein komplementärer Zweiklang. Auf dem Weg durch die Mitte lässt sich dieser Zweiklang zum Vierklang erweitern.

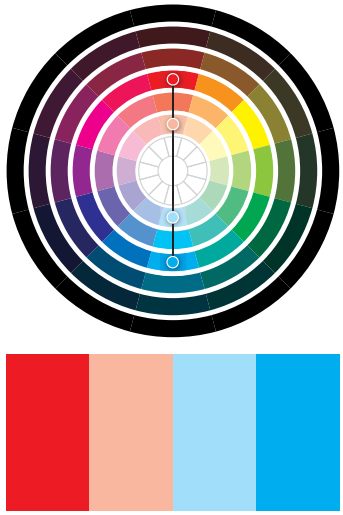


Abbildung 3.163 ▲
Komplementärer Farbenvierklang unter Einbeziehung durch Weiß aufgehellter Töne.

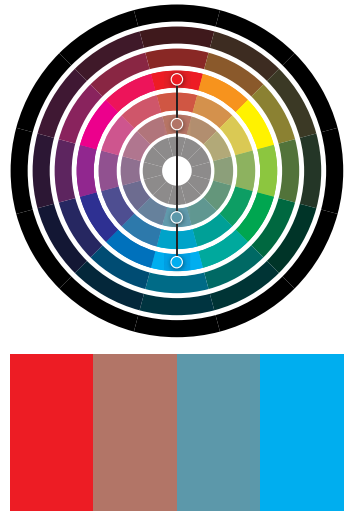


Abbildung 3.164 ▲
Komplementärer Farbenvierklang durch Einbeziehung gebrochener Farben.

Abbildung 3.163 verwendet den Farbkreis mit Schwarz und Weiß, wie ich ihn für alle bisherigen Farbharmonien gezeigt habe.

Bei Abbildung 3.164 habe ich statt Weiß den Farbkreis mit den gebrochenen Tönen und Grautönen hinterlegt. Die Harmonien, die dadurch entstehen, sind gedeckter und ruhiger, wirken erdig, können aber zu schmutzigen Layouts führen.

Bei den Farbkreisen für die Farbharmonien, die ich auf den vorangegangenen Seiten gezeigt habe, habe ich mich immer auf einen Farbkreis beschränkt, der von den reinen, bunten Farben ausgeht und nach außen hin die Abdunkelung bis hin zu schwarz darstellt und in dessen Mitte Weiß liegt. Doch noch einmal zur Erinnerung: Ein zweidimensionaler Farbkreis kann nicht alle möglichen Farben zur Darstellung bringen. Dazu wären dreidimensionale Farbräume erforderlich, welche aber zu komplizierte Farbdarstellungen ergäben, um das Prinzip der Farbharmonien zu illustrieren. Hier, in Abbildung 3.164, und auf den folgenden Seiten, habe ich den Kreisen mit Schwarz und Weiß gelegentlich auch einen mit Grau in der Mitte gegenüber gestellt.

3.8.6 Monochromatische Farbharmonie

Bilder, Fotografien und Grafiken, die nur aus verschiedenen Tonwerten einer einzigen Farbe bestehen, bezeichnet man als monochrom. Monochromatische Farbklänge sind in der Regel völlig harmonisch und dementsprechend unkompliziert in der Anwendung. Anders gesagt: Man kann damit selten etwas falsch machen.

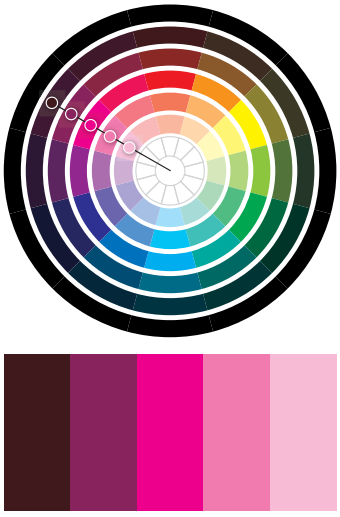


Abbildung 3.165 ▲
Monochromatischer Farbenfünfklang unter Einbeziehung von Schwarz und Weiß

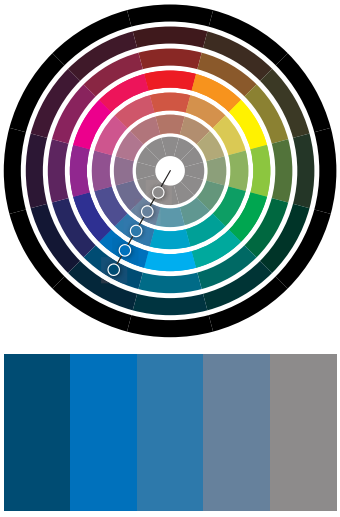


Abbildung 3.166 ▲
Monochromatischer Farbenfünfklang unter Einbeziehung von Grau

Andererseits sind sie durch die Betonung der Harmonie und die Ruhe, die von ihnen ausgeht, natürlich nicht die erste Wahl, wenn es auffällig werden soll. Auch hier sind außerhalb der Töne, die sich aus dem Farbkreis plus Schwarz und Weiß ergeben, in einer dreidimensionalen Farbkugel unzählige weitere Abstufungen durch die Mischung mit Grau möglich.

Natürlich lassen sich monochromatische Farbklänge mit den Farbklängen, die sich aus Formen ergeben, kombinieren. Bei Abbildung 3.167 habe ich zwei Ecken des harmonischen Farbdreiklanges herangezogen und um je eine monochromatische Abstufung ergänzt. Das Experimentieren mit Farbklängen über Formen und Achsen in einem Farbkreis macht Spaß und führt zu Ergebnissen, auf die man oft gar nicht kommen würde, wenn man Farben einfach nach Gefühl mit dem Farbpicker eines Gestaltungsprogrammes auswählt – vor allem liegt die Trefferquote für tatsächlich harmonische Farbkombinationen höher.

Abbildung 3.167 ▲
Keine amtliche Farbharmonie, aber ein interessanter Mix zweier Harmonie-Konzepte

3.8.7 Analoge Farbharmonien

Von analogen Farbharmonien sprechen wir, wenn die Farben eines Farbenmehrklanges auf der Kreislinie relativ zur Mitte des Farbkreises liegen. Analoge Farbharmonien sind beinahe so pflegeleicht und gutmütig wie monochrome, wenn man einmal davon absieht, dass ein Dreiklang aus Magenta, Purpur und Rot praktisch keinen Tonwertunterschied aufweist.

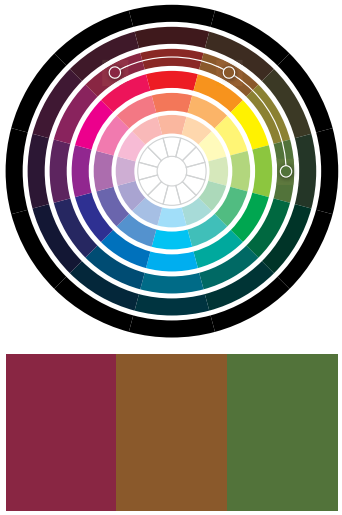


Abbildung 3.168 ▲
Analoger Farbendreiklang, der jeweils eine Farbe überspringt

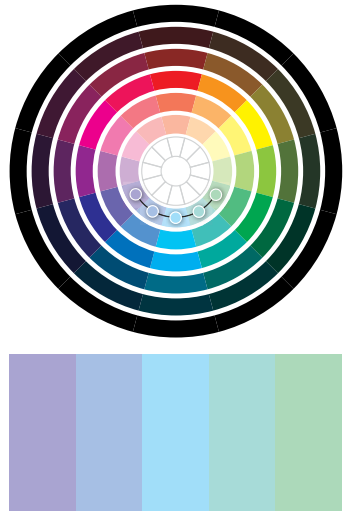


Abbildung 3.169 ▲
Analoger Farbenfünfklang mit benachbarten Farben

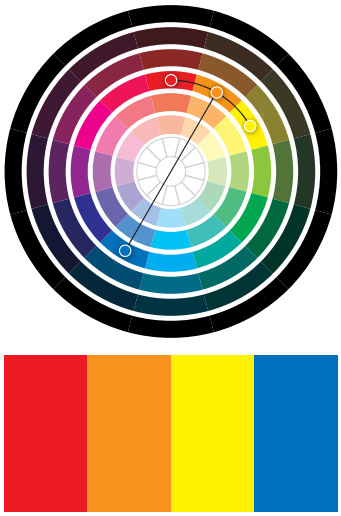


Abbildung 3.170 ▲
Ein analoger Farbendreiklang plus Komplementärfarbe des mittleren Farbtons

Kombiniert man einen analogen Farbendreiklang mit einer Komplementärfarbe, ergibt das interessante Farbharmonien. In Abbildung 3.170 habe ich die Basisfarbe Orange, die analogen Nachbarn Gelb und Rot und diese mit der Komplementärfarbe von Orange, Himmelblau, ergänzt. Orange, Rot und Gelb bilden eine warme, kräftige, aber nicht schrille Harmonie. Blau als Gegenpol fungiert als Kontrapunkt. Der Farbenvierklang vermittelt Lebendigkeit und ist plakativ, ohne dabei aber überzogen, nervös oder penetrant zu wirken.

Abbildung 3.171 auf Seite 187 basiert auf der Farbharmonie in Abbildung 3.170 – in der Grafik dominieren insgesamt die drei warmen Farben des analogen Dreiklangs. Abbildung 3.173 auf Seite 189 nutzt dieselbe Harmonie, verteilt jedoch die Farben anders und nutzt die kalten und warmen Farben ihren Eigenschaften entsprechend. Abbildung 3.172 auf Seite 188 basiert auf der entgegengesetzten Harmonie, nämlich mit Himmelblau als Basis, den Nachbarn Blau und Cyan und der Komplementärfarbe Orange.

Abbildung 3.171
Analoger Farbendreiklang, um die Farbe Orange und deren Komplementärfarbe Himmelblau. Der Farbraum ist mit Orange und den Nachbarn Rot und Gelb sehr warm, kräftig und plakativ. Blau als Komplementärfarbe von Orange bildet einen kraftvollen Kontrast.

Abbildung 3.172
Analoger Farbendreiklang um die Farbe Himmelblau und deren Komplementärfarbe Orange. Die kühlen, ruhigen Töne Cyan, Blau und Violett dominieren. Orange hebt sich als heißer Kontrapunkt ab.

Abbildung 3.173
Derselbe analoge Farbendreiklang um die Farbe Orange und deren Komplementärfarbe Himmelblau wie auf Seite 187.
In dieser Grafik wurde jedoch die Eigenschaft von Rot, sich in den Vordergrund zu drängen, und die Eigenschaft von Blau, sich in den Hintergrund zu setzen, genutzt, um die Figur offensiv heraustreten zu lassen.

Experimentieren erlaubt | Die angerissenen Beispiele an Farbharmonien stellen nur einen kleinen Auszug aus einer unendlichen Anzahl an Möglichkeiten dar. Nehmen Sie sich Zeit, und analysieren Sie etwas die dargestellten Farbharmonien, und experimentieren Sie mit eigenen Farbklängen, um die Wechselwirkungen von Farben miteinander besser kennenzulernen. Probieren Sie eigene Formen und Konzepte aus.

Neben harmonischen Drei- und Vierklängen, komplementären, monochromatischen und analogen Harmonien sowie der Kombination dieser Konzepte gibt es gewiss noch viele andere Möglichkeiten.

Auch die Kontraste, über die wir vor den Farbharmonien gesprochen haben, bilden eine gute Basis für harmonische Farbkonzepte. Farbenmehrklänge auf Basis von Komplementärfarben haben wir hier besprochen. Doch auch die Kontraste Hell-Dunkel, Kalt-Warm, Bunt-Unbunt können ein Ansatz für interessante Farbräume sein. Trauen Sie sich, auf der Wiese der Farben zu spielen. Erkunden Sie die hier gezeigten Ansätze ebenso wie eigene Wege. Verlassen Sie sich dabei aber nicht voll und ausschließlich auf die Resultate von geometrischen Spielereien innerhalb von Farbkreisen, sondern vertrauen Sie vor allem Ihren Augen. Am Ende gilt auch bei der Arbeit mit Farben die oberste Gestaltungsregel: Schauen!

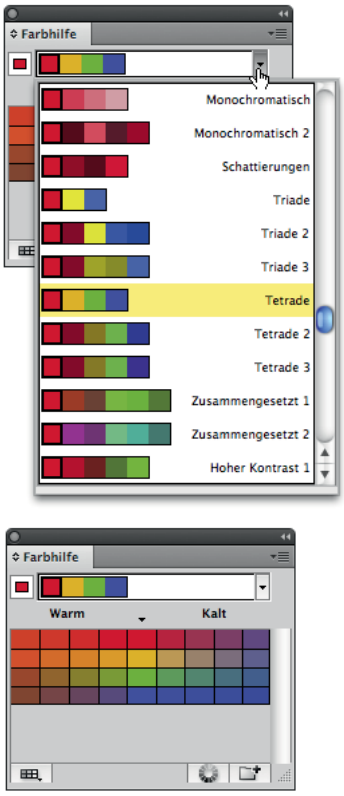


Abbildung 3.174 ▲
Die Palette Farbhilfe in Adobe Illustrator unterstützt den Gestalter beim Definieren von Farbharmonien.

3.8.8 Farbhilfen

In der Praxis ist das Finden von Farbharmonien mit den abgebildeten zweidimensionalen Farbkreisen natürlich recht umständlich. Glücklicherweise können Computer den Gestalter gut dabei unterstützen, Farbharmonien anhand der Ihnen jetzt bekannten Parameter, die von Itten und Co definiert wurden, zu berechnen. In solchen Programmen wählt man, nach welchem Harmonieprinzip die Farbharmonie berechnet werden soll – analog, monochromatisch, Dreiklang, Vierklang, Komplementär, Kalt-Warm und so weiter. Außerdem ist natürlich die Basisfarbe zu bestimmen – der Computer berechnet automatisch Dreiklänge, Vierklänge, Fünfklänge und so weiter.

Diese Programme können solche Farbharmonien auf Basis komplexer Algorithmen wesentlich exakter und selbstverständlich auch unendlich schneller bestimmen, als es uns auf Basis vereinfachter Farbkreise möglich ist – und das alles, ohne auf zwölf Grundfarben eingeschränkt zu sein.

Eines dieser Programme, »kuler«, wurde von Adobe entwickelt. Es kann über das Internet von jedem aktuellen Browser aufgerufen und kostenlos genutzt werden. Das Prinzip wurde von Adobe auch schon in die Creative Suite 4 integriert.

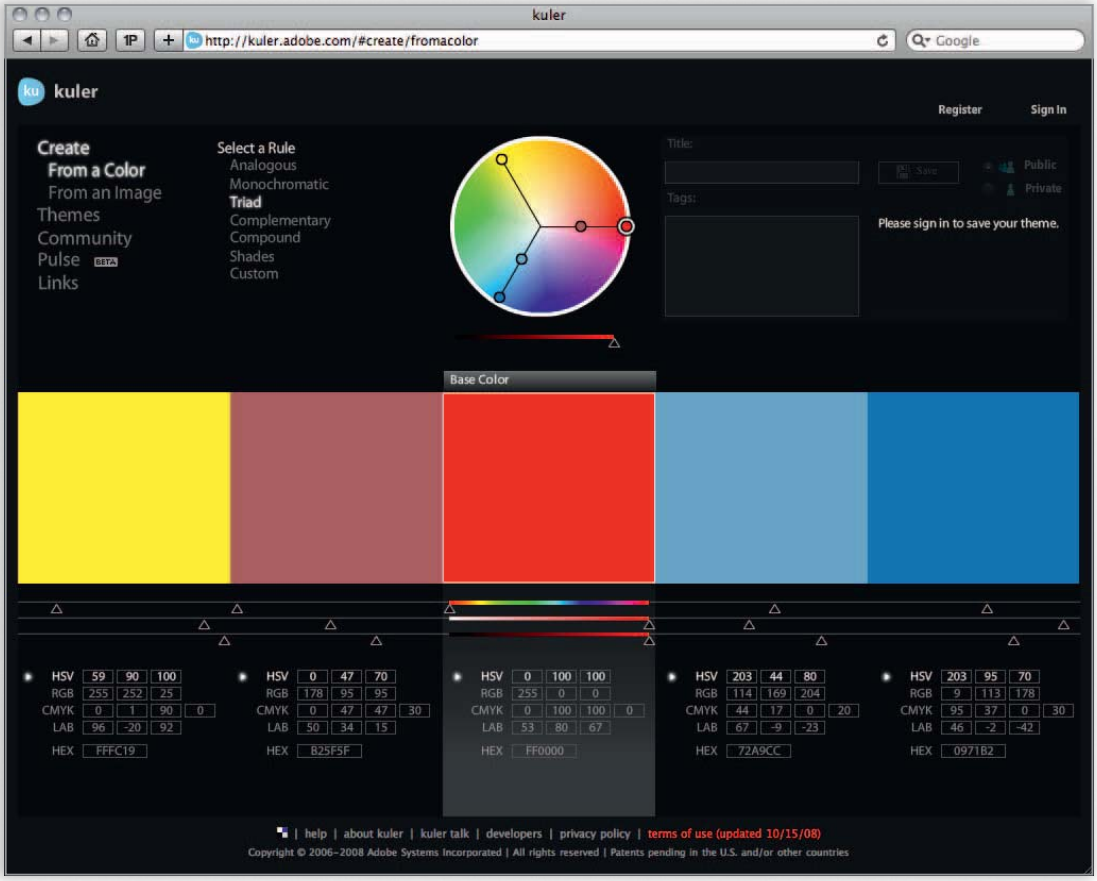


Abbildung 3.175 ▲
Adobes kostenloser Farbharmonie-Service im Internet: *http://kuler.adobe.com*

Neben »kuler« gibt es auch andere interessante Projekte im Internet, die unterschiedliche Ansätze verfolgen, um Farbharmonien zu definieren, zum Beispiel »ColorJack« und »Color Scheme Designer«. Fragen Sie eine Suchmaschine nach »Farbharmonien«, und ich bin sicher, Sie werden einige interessante Programme entdecken, mit denen sich Farbräume spielend aufbauen lassen.

3.9 Farben und was wir mit ihnen verbinden

Bisher haben wir uns in diesem Kapitel mit den theoretischen und physikalischen Aspekten von Farbe beschäftigt. Abschließend werfen wir noch einen Blick auf die philosophische und psychologische Bedeutung der Farben. Auch das ist ein Thema, das aus den verschiedensten Blickwinkeln betrachtet schon ganze Bände gefüllt hat. Ich werde Ihnen einige Betrachtungen zu den zwölf

wichtigsten Farben präsentieren, weit entfernt von jeglichem Anspruch auf Vollständigkeit. Die Geschichte mit der Objektivität ist in Hinblick auf die Wirkung und Psychologie der Farben auch so eine Sache: Liest man in verschiedenen Quellen über ihren Charakter und was sie uns bedeuten, findet man oft deutlich abweichende Aussagen bis hin zu Widersprüchen. Aber damit wird die Farbe auch in der Psychologie ihrer Eigenschaft, nur schwer ergründlich und greifbar zu sein, gerecht.

3.9.1 Lieblingsfarben

Ein viel beachtetes Werk in deutscher Sprache über Farben und ihre Wirkung ist »Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken« von Eva Heller. Die Sozialwissenschaftlerin und Schriftstellerin präsentierte darin die Ergebnisse einer Studie, die sie mit 2000 deutschen Männern und Frauen durchgeführt hat, und beschreibt die historische und soziale Bedeutung der Farben. Besonders viel Beachtung fand Hellers Untersuchung dazu, welche Gefühle Farbkombinationen zugeordnet werden. Doch auch ihre Befragung zur Beliebtheit (Abbildung 3.176 und 3.177) von Farben sind für den Designer durchaus von Interesse.

Daraus könnte man schließen, dass erfolgreiches Design am besten mit Blau zu verwirklichen ist, denn es ist die Lieblingsfarbe von fast der Hälfte der Bevölkerung und wird nur von einem Prozent komplett abgelehnt. Doch bei der Wahrheit kommt es wie so oft *»drauf an«*, denn in jedem Bereich dominieren andere Farben – und das meist aus gutem Grund.

Lieblingsfarben

- Blau: 45 %
- Grün: 15 %
- Rot: 12 %
- Schwarz: 10 %
- Gelb: 6 %
- Violett: 3 %
- Orange: 3 %
- Weiß: 2 %
- Rosa: 2 %
- Braun: 1 %
- Gold: 1 %

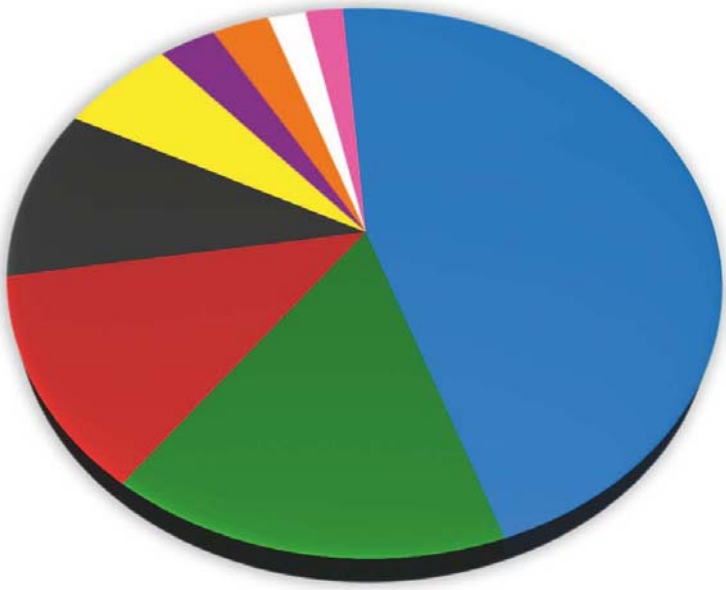


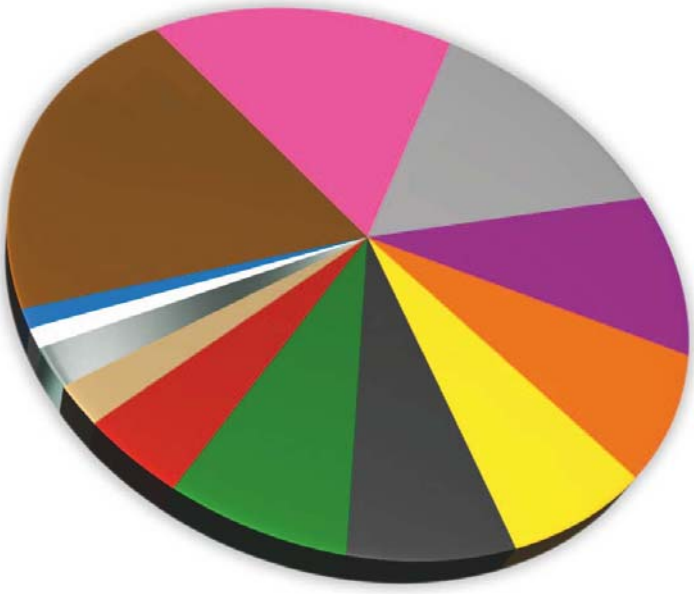
Abbildung 3.176 ▸
Die Lieblingsfarben, grafisch dargestellt

Ich würde zu wetten wagen, dass in den Kleiderschränken der Leute Schwarz die unangefochtene Nummer eins ist. Ebenso stehen bei Kfz Schwarz und Silber um Längen vor Blau. Bei Fassaden wiederum ist zu erwarten, dass nach dem dominierenden Weiß bald warme Töne kommen, die in Richtung Gelb, Orange und Braun gehen, während das kühle Blau eher eine Randerscheinung sein dürfte – zumindest in unseren Breitengraden.

Außerdem ist das zurückhaltende Blau alles andere als die plakativste Farbe. Obschon ich annehme, dass Blau auf dem zweiten Platz der beliebtesten Werbe- und Corporate-Design-Farben steht, so habe ich doch den Eindruck, dass Rot weit häufiger zum Einsatz kommt.

Des Weiteren darf man als Grafikdesigner nicht einfach nur der Masse hinterherhecheln. Durch reine Orientierung am Massengeschmack und an dem, was andere machen, kann man sich nicht hervorheben, und genau das ist es, was wir in der Werbung fast immer wollen: nicht so sein, aussehen und auftreten wie alle anderen.

Muss Design schön sein? Das führt uns zur Funktion eines Designs, speziell im Grafikdesign: Es ist viel wichtiger, dass das Design einer Werbung oder eines Erscheinungsbildes funktioniert, als dass es einfach nur schön ist. Die deutsche Telekom hat das eindrucksvoll bewiesen, indem sie sich die Farbe Magenta für ihr Erscheinungsbild ausgesucht hat.



Unbeliebteste Farben

- Braun: 20 %
- Rosa: 17 %
- Grau: 14 %
- Violett: 10 %
- Orange: 8 %
- Gelb: 7 %
- Schwarz: 7 %
- Grün: 7 %
- Rot: 4 %
- Gold: 3 %
- Silber: 2 %
- Weiß: 1 %
- Blau: 1 %

Abbildung 3.177 ◂
Die unbeliebtesten Farben, grafisch dargestellt

Abbildung 3.178 ▲
Kein Wort von Telekom, aber doch unverkennbar Telekom. Das Beispiel ist von der bemerkenswerten Kampagne *print-wirkt.de* abgeleitet. Mit freundlicher Genehmigung durch print-wirkt.

Bis dahin galt Magenta als Unfarbe und wurde in Unternehmenserscheinungsbildern weitgehend gemieden. Die Telekom entschied sich, die Farbe flächendeckend einzusetzen, und schuf sich damit eine unverwechselbare visuelle Identität. Sicher die wenigsten Menschen würden Magenta als schön bezeichnen, aber die Farbe funktioniert für die Telekom perfekt. Wie heißt es doch so schön: »Form follows function«. Die Farbe folgt ebenso der Funktion.

Damals und heute | Man müsste nun meinen, dass Zuspruch und Ablehnung von Farben sehr stark dem Wechsel der Moden unterworfen sind, doch ich war überrascht, als ich die aktuellen Lieblingsfarben der Deutschen 2009 recherchiert und mit den Ergebnissen von Eva Heller aus den späten 1990ern verglichen habe: Viel hat sich an den Prioritäten nicht geändert. Weniger jedenfalls, als ich erwartet hätte. Man sollte vielleicht die Modefarben der Saison nicht mit der Lieblingsfarbe verwechseln, der viele Leute ein Leben lang treu bleiben.

3.9.2 Assoziationen zu Farbkombinationen

Noch einmal zurück zur Untersuchung von Eva Heller: Ein wesentlicher Teil der Studie konfrontierte die 2000 Probanden mit Dutzenden von Schautafeln, die jeweils zwei oder mehr Farben mit unterschiedlichem Flächenanteil darstellten. Die Personen waren aufgefordert, Gefühle und Assoziationen zu notieren. Die Resultate wurden ausgewertet und in Hellers Buch veröffentlicht.

In den Abbildungen 3.179 bis 3.184 habe ich willkürlich sechs Schautafeln mit der angegebenen Assoziation aus Eva Hellers Werk herausgepickt und zur Darstellung gebracht. Persönlich habe ich viele Kombinationen ähnlich empfunden wie der Durchschnitt der Teilnehmer der Studie; manche empfand ich jedoch wieder völlig anders.

Abbildung 3.179 ▲
»Das Kühle«

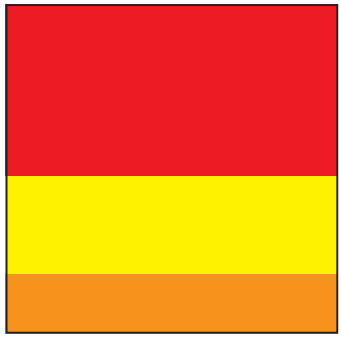


Abbildung 3.180 ▲
»Das Warme«

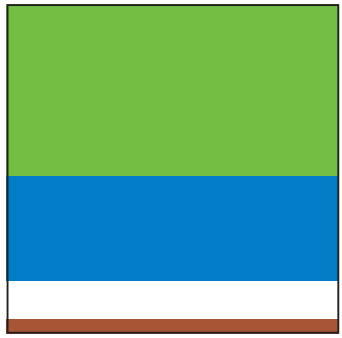


Abbildung 3.181 ▲
»Das Beruhigende«

3.9.3 Die wichtigsten Farben

Die meisten gängigen Farbsysteme gehen von drei Grund- oder Urfarben aus. Auch in den menschlichen Augen befinden sich Rezeptoren für drei verschiedene Farbempfindungen: Rot, Grün und Blau. Psychologisch betrachtet jedoch unterscheidet der Mensch vier grundlegend verschiedene Farbempfindungen und somit vier psychologische Grundfarben (Seite 125), nämlich Rot, Grün, Blau *und* Gelb.

Auf dieser Erkenntnis basiert die Gegenfarbtheorie des Physiologen und Arztes Ewald Hering, in dessen System sich andere Grundfarben gegenüberliegen als in den Farbsystemen, die wir bisher betrachtet haben, nämlich Rot – Grün und Blau – Gelb. Bei den an die Physik der Spektralfarben angelehnten Farbkreisen hingegen liegen sich Rot – Cyan, Grün – Magenta und Gelb – Blau gegenüber. Hering hat die Grundfarben seines Farbsystems zusätzlich um die unbunten Grundfarben Schwarz und Weiß ergänzt. Es ist bestimmt kein Zufall, dass auf den ersten fünf Plätzen der Beliebtheitsskala der Farben Blau, Grün, Rot, Gelb und Schwarz zu finden sind.

Ewald Hering

Ewald Hering, 1834–1918, war Physiologe und Hirnforscher. Er erforschte den Raumsinn und die Farbwahrnehmung des Auges und verfasste auch Werke darüber.

Die in den technischen und physikalischen Farbsystemen so bedeutenden Grundfarben Cyan und Magenta hingegen tauchen in der Studie von Heller gar nicht auf. Kein Wunder: Kaum jemand außerhalb der mit Farbtheorie befassten Berufsgruppen würde Magenta oder Cyan als Grundfarbe nennen. Die meisten Menschen dürften sogar mit den Begriffen Cyan und Magenta nur sehr vage Farbvorstellungen verbinden, wenn sie ihnen überhaupt geläufig sind. Deshalb richtet sich unsere Betrachtung der Bedeutung von Farben auch nicht nach den Farben, die bisher in den Farbsystemen als bedeutend genannt wurden, sondern nach den Farben, denen die Menschen im Alltag am nächsten stehen, und wir nennen sie hier so, wie sie landläufig benannt werden.

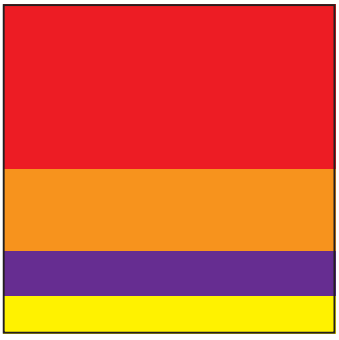


Abbildung 3.182 ▲
»Die Aufregung«

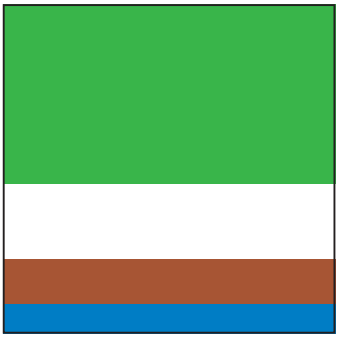


Abbildung 3.183 ▲
»Das Natürliche«

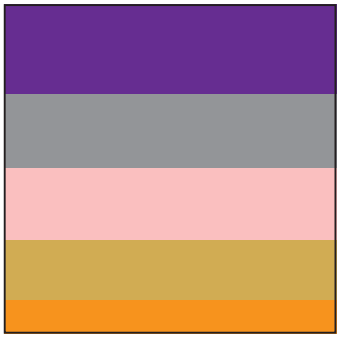


Abbildung 3.184 ▲
»Das Künstliche«

Farben in anderen Kulturkreisen

Die Beschreibungen der Bedeutung von Farbe, in diesem Kapitel, beziehen sich auf den westlichen, primär auf den deutschsprachigen, Kulturraum. Die Beschreibungen lassen sich oft nicht 1:1 auf andere Kulturräume übertragen.

3.9.4 Farben und ihre Bedeutung

Farben hatten für Menschen immer schon eine starke Bedeutung. So waren in früheren Zeiten verschiedene Farben ausschließlich bestimmten Gesellschaftsschichten vorbehalten. Auch wenn solche Normen heute nicht mehr gelten und sich jeder in den Farben kleiden kann, die seinen Vorlieben entsprechen, so wirken tradierte Bedeutungen und Funktionen, die Farben beigemessen wurden, auch im modernen Menschen noch nach. Wendungen wie »rotsehen«, »schwarze Zahlen schreiben«, »blaumachen«, »grün vor Neid werden«, »die weiße Fahne schwenken« und so weiter sind tief in unserer Sprache verwurzelt und werden unsere Beziehung zu Farben noch lange prägen, auch wenn die Ursachen, aus denen sie entstanden, sind längst vergessen wurden. Farbe ist hochemotional und wohl emotionaler als jedes andere Gestaltungselement, das dem Gestalter zur Verfügung steht, wenn man vielleicht einmal von Bildern absieht. Dementsprechend bewusst und sensibel sollte der Designer mit ihr umgehen.

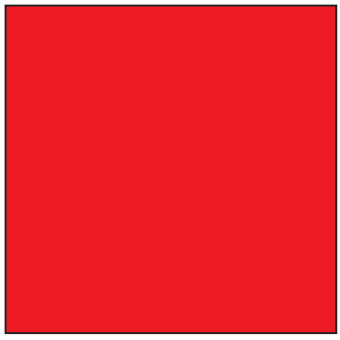


Abbildung 3.185 ▲
Rot

3.9.5 Rot

Rot drängt sich besonders stark in den Vordergrund und wird von uns als die *nahste* Farbe empfunden. Nach Hell-Dunkel-Kontrasten ist Rot die erste *bunte* Farbe, die von Kleinkindern wahrgenommen wird. Werden Menschen gebeten, eine beliebige Farbe zu nennen, nennen die meisten Rot – auch jene, die Rot nicht als Lieblingsfarbe angeben würden. Rot ist auch in der Menschheitsgeschichte eine der frühesten Farben, die für primitive Malereien zum Einsatz kamen.

Rot ist die Farbe der Attraktivität und der Sinnlichkeit, der Erotik und der Liebe, andererseits aber auch des Hasses. Das mag widersprüchlich klingen, doch oft sind Liebe und Hass gar nicht so weit voneinander entfernt, und nicht selten folgt das eine auf das andere. Beides sind jedenfalls äußerst leidenschaftliche Gefühle – Rot ist die Farbe der Leidenschaft, und Menschen mit der Lieblingsfarbe Rot gelten als besonders leidenschaftlich, temperamentvoll, impulsiv, herrisch, aggressiv und cholerisch, aber auch als ehrlich und Wahrhaftigkeit liebend.

Rot gilt als männliche Farbe, sie ist aggressiv, steht für Blutvergießen und Krieg und ist auch die Farbe des Kriegsgottes Mars. In vielen Naturvölkern bemalen sich die Krieger, die in den Kampf ziehen, rot. Die Uniformen vieler Armeen waren rot, bevor es durch die verbesserte Waffentechnik ein Leichtes wurde, Soldaten aus großer Entfernung aus dem Hintergrund zu erschießen, und sich Tarnfarben durchsetzten.

Namen von Rot

Altrot, Blutrot, Bordeauxrot, Karmesinrot, Karminrot, Knallrot, Kupferrot, Lachsrot, Orangerot, Pastellrot, Purpurrot, Rubinrot, Scharlachrot, Signalrot, Weinrot, Zinnoberrot …

© iStockphoto.com/100nights

Abbildung 3.186 ◀
Rot ist die Farbe von Liebe und Sinnlichkeit.

Farbe von Liebe und Tod | Rot als lebendige Farbe und Farbe der Liebe ist auch die Farbe des Lebens, doch als Stellvertreter von Blut und Krieg wird es auch mit dem Tod verbunden. Als Farbe des Todes kleidete es oft Könige, Richter und Henker – jene Personen, in deren Händen Leben und Tod lagen.

Im antiken Griechenland galt die Rose als Blume der Liebesgöttin Venus, wovon sich vielleicht die Bedeutung der Farbe als Farbe der Liebe ableiten lässt – sowohl in Gestalt der romantischen als auch der käuflichen Liebe, dem »Rotlichtmilieu«.

Ab dem Mittelalter galt Rot als Farbe des Teufels, und Menschen mit roten Haaren wurden leicht als des Teufels und als Hexen gebrandmarkt. Politisch ist Rot die Farbe der Sozialdemokraten, der Sozialisten und der Kommunisten ebenso wie der amerikanischen Republikaner – nicht der erste Widerspruch, dem wir bei Rot begegnen.

© iStockphoto.com/furabolo

Abbildung 3.187 ▲
Rot ist die Farbe des Blutes und auch des Krieges und der Gewalt.

Energiegeladen, auffällig und dynamisch | Obwohl Rot am langwelligen Ende unseres Farbspektrums die geringste Energie aufweist, empfinden wir die Farbe doch als am stärksten mit Energie geladen. Wir empfinden sie auch als die heißeste aller Farben, obwohl sie die geringste Lichttemperatur hat. Rote Farbtöne sollen appetitanregend sein und Stoffwechsel und Durchblutung fördern. Rote Schilder werden besonders gut gesehen, es gibt die Alarmstufe Rot, rote Knöpfe sind an Armaturen häufig zu sehen und sind vor allem in Gefahrensituationen besonders wichtig. Manche Maschinen werden mit roten Knöpfen gestartet, es fließt ihnen dann Energie und Kraft zu, oder aber sie werden mit dem roten Knopf gestoppt, zum Beispiel wenn an großen Produktionsmaschinen Menschen in Gefahr sind.

Assoziationen zu Rot

Liebe, Krieg, Erotik, Hitze, Gefahr, Zorn, Leidenschaft, Hass, Warnung, Schärfe, Feuer, Energie, Kommunismus, Sozialismus, Dynamik, Bewegung, Nähe …

© iStockphoto.com/mict

Abbildung 3.188 ▲
Rot ist wichtig und gebietet Einhalt.

Rot ist wichtig | Wichtiges streichen wir rot an, so zum Beispiel einen besonders bemerkenswerten Tag im Kalender. Andererseits streichen wir auch Falsches rot an. Natürlich werden rote Korrekturzeichen besonders gut gesehen. Wichtiges jedoch in roter Schrift drucken zu lassen, ist eventuell nur bedingt eine gute Idee, denn in intensivem Rot Geschriebenes ist nicht besonders gut leserlich und für längere Textpassagen deshalb kaum geeignet.

Da sich Rot besonders stark in den Vordergrund drängt, ist es in der Gestaltung als Hintergrund nur bedingt zu empfehlen – Bilder mit rotem Hintergrund wirken eigentümlich flach. In der Raumgestaltung ist Rot keine Farbe, die großflächig eingesetzt werden kann, und es wird behauptet, dass ein knallroter Raum Menschen nervös und aggressiv machen könne.

Schwarz und Rot kann bedrohlich wirken | Rot in Kombination mit Schwarz wirkt schwer und aggressiv. Das Rot des Feuers und das Schwarz der Finsternis – wer denkt dabei nicht an den Teufel und an die Öfen der Hölle?

Auch das *Erscheinungsbild* der Nationalsozialisten war von Schwarz und Rot geprägt: die rot-weiße Flagge mit dem schwarzen Hakenkreuz. Schwarz und Rot ist eine gewalttätige Farbkombination. Wird diese Kombination um Violett erweitert, beginnt es aufdringlich nach Sex zu riechen – nach dem ältesten Gewerbe und schmutzigen Spielchen.

© iStockphoto.com/tijgphoto

Abbildung 3.189 ▲
Schwarz, Rot und Gelb können Geborgenheit und Behaglichkeit vermitteln.

Schwarz, Rot und Gelb für Behaglichkeit | Anders sieht es aus, wenn sich zu Schwarz und Rot Orange oder Gelb gesellen. Das quirlige Orange und das frische Gelb nehmen der Schwarz-Rot-Kombination Härte und Brutalität. Die Glut eines Holzofens oder Kohlegrills wird eher mit der Ausgelassenheit einer Grillparty oder einem kuschligen Abend vor dem offenen Kamin assoziiert als mit Sünde, Gewalt und Höllenfeuer.

Rot und Blau ist eine ebenso intensive Farbkombination wie Rot und Grün und wird psychologisch noch mehr als absoluter Gegensatz empfunden als die tatsächlichen Komplementärfarben Rot und Cyan oder Grün und Magenta.

Am besten kommt Rot zur Geltung, wenn es mit Weiß kombiniert wird. Zahlreiche Unternehmenserscheinungsbilder sind Zeuge dafür, man denke nur an Coca-Cola und Marlboro. Beliebt ist Rot in Werbung und Marktkommunikation vor allem, weil es plakativ ist und Energie, Lebendigkeit und Dynamik assoziiert.

Ziegelrot, Englischrot

Abbildung 3.190 ▲
10 C | 80M | 100Y | 0K

Verkehrsrot, Feuerrot, Signalrot

Abbildung 3.191 ▲
0 C | 100M | 100Y | 0K

Karminrot, Altrot

Abbildung 3.192 ▲
25 C | 100M | 100Y | 0K

Rubinrot, Dunkelrot

Abbildung 3.193 ▲
40 C | 100M | 100Y | 0K

Weinrot, Bordeaux

Abbildung 3.194 ▲
60 C | 100M | 100Y | 0K

3.9.6 Blau

Blau ist die Farbe geistiger Tugenden, der Wissenschaft und des Intellekts. Blau gilt auch als Farbe körperlicher Hochleistung und des Sports. Blau vertritt Eigenschaften wie Ruhe, Sanftheit und Weichheit, was weiblich assoziiert wird, Blau ist aber auch eine technische Farbe, nebst Grau die Farbe Metalls, und vertritt eine Rationalität und Sachlichkeit, die eher männlich assoziiert wird. Doch so unvereinbar ist dieser scheinbare Widerspruch gar nicht: Es ist das weiche helle Blau des Himmels, das als weiblich empfunden wird, und das dunkle Blau der Kapitänsuniform (oder Businessuniform), das man mit Männlichkeit assoziiert. Helles Blau ist aber auch die Farbe männlicher Kleinkinder, so wie Rosarot für Mädchen verwendet wird.

Abbildung 3.195 ▲
Blau

© iStockphoto.com/TebNad

Namen von Blau

Aquamarinblau, Azurblau, Babyblau, Cyanblau, Eisblau, Indigoblau, Kobaltblau, Meerblau, Mitternachtsblau, Pflaumenblau, Preußischblau, Primärblau, Stahlblau, Taubenblau, Türkis, Ultramarinblau, Uniformblau, Veilchenblau, Xenonblau …

Abbildung 3.196 ◂
Blau ist die Farbe des Himmels und der technischen Innovation.

© iStockphoto.com/LightScribe

Abbildung 3.197 ▸
Athmosphärisch bedingt werden die Dinge zunehmend bläulicher, je weiter sie von uns entfernt liegen.

Assoziationen zu Blau

Ferne, Kälte, Ruhe, Weite, Sauberkeit, Unendlichkeit, Himmel, Wasser, Harmonie, Entspannung, Technik, Seriosität, Träumen, Sehnsucht, Treue, Phantasie, Frieden …

Blau ist die Ferne | Blau setzt sich am deutlichsten in den Hintergrund. Ich habe weiter vorne bereits auf die Eigenschaft der Atmosphäre verwiesen, Landschaften mit zunehmender Entfernung bläulicher wirken zu lassen – unsere Empfindungen und Assoziationen sind immer Ergebnis unserer Alltagserfahrungen. Blau ist damit der ferne Gegenpol zum nahen Rot. Blau wirkt beruhigend und ist als Farbe der Ferne auch die Farbe des Fernwehs, der Sehnsucht und der Melancholie (Blues).

Farbe der einfachen Leute | Eine der billigsten Kleiderfarben des Mittelalters und der frühen Neuzeit war das dunkle »Indigoblau« – entsprechend war Indigoblau die Kleiderfarbe einfacher Leute. Indigo ist auch die Farbe der Blue Jeans und kann von blass bis dunkel variieren, ist dabei aber immer ohne besondere Leuchtkraft. Den Status dieses Blaus, das gemeine Volk zu kleiden, hat Indigo jedoch mit der Jeans verloren.

Während stumpfes Blau die Kleiderfarbe des niederen Standes war, waren Gewänder in leuchtenden Blautönen aus kostbaren und teuren Farbstoffen Hochadel und Königen vorbehalten.

© iStockphoto.com/choja

Abbildung 3.198 ▲
In seriösem Dunkelblau ist meist die Farbe des Kapitäns gehalten – auch beim Flugzeug- oder Businesskapitän.

Blau ist seriös | Heute ist Dunkelblau für Männer im Geschäftsleben die einzig akzeptable *bunte* Alternative zu grauen oder schwarzen Geschäftsanzügen. Der Kapitän trägt eine dunkelblaue Uniform, und Blau ist die einzige bunte Farbe für Kleidung, die uns heute *vernünftig* erscheint. Oder würden Sie Ihre Millionen bei einem Banker anlegen, der in knallrotem, gelbem oder giftgrünem Anzug vor Ihnen sitzt? Blau wirkt seriöser, verlässlicher und solider. Blau ist sogar die Farbe der Götter, denn der Himmel ist blau und die Götter wohnen dort.

Farbe der Union | Blau ist die Farbe der US-amerikanischen Demokraten und die Farbe des Friedens. Die Vereinten Nationen verwenden Blau in ihrer Fahne, und ihre Soldaten sind die Blauhelme. Blau ist die Farbe der Union, auch der europäischen Union.

© iStockphoto.com/ziggymaj

Abbildung 3.199 ▲
Blau ist die Farbe der Union, der Vereinten Nationen und wird auch mit Frieden assoziiert.

Blaumachen und ins Blaue fahren | Freundschaft, Vertrauen und Verlässlichkeit werden ebenso mit Blau assoziiert wie eine gewisse Unverbindlichkeit, wenn man etwas »ins Blaue hinein« plant oder »ins Blaue fährt«. Im Englischen meint man mit »Blueprint« einen Entwurf, der auf vagen Vorstellungen basiert und nicht unbedingt Chancen hat, umgesetzt zu werden.

Kaltes, helles Blau, wie Cyan, oder ein noch helleres, grelles Blau, das noch einen Tick weiter in Richtung Grün tendiert, ist die Farbe des Stolzes – diese Farbe wirkt besonders unnahbar, steril und abweisend. Blau ist aufgrund ihrer Kälte keine Farbe für Wohnräume – wechselt ein Mensch von einem gelben Raum in einen blauen Raum, empfindet er die Temperatur dort als kühler. Aufgrund der *erfrischenden* und gleichzeitig beruhigenden Wirkung von Blau kann es aber durchaus eine Farbe für Schlafräume sein.

Blau in Kombination | Psychologisch weisen Blau und Rot den stärksten Spannungskontrast auf und sind gemeinsam der Inbegriff der Buntheit. Sie bilden auch die Pole des Gegensatzpaares Kalt-Warm.

In Kombination mit Grau wirkt Blau besonders ruhig, seriös und auch technisch. Grau und Blau sind die Farbtöne, die in spiegelblanken Metallen vorrangig zu finden sind. Erweitert man die Kombination Blau und Grau noch um das neutrale Weiß wird die technische, innovative Wirkung verstärkt. Blau und Grau werden deshalb gerne für Werbung und Marktkommunikation von Technologieunternehmen verwendet.

Blau ist in den Erscheinungsbildern von Microsoft ebenso präsent wie auf dem Desktop des Apple Macintosh und bei IBM. Letztere bezeichnet man aufgrund ihrer Hausfarbe auch als »Big Blue«. Kräftiges, helles Blau wirkt in Kombination mit Weiß besonders frisch und ist eine gute Kombination, wenn es darum geht, Kreativität, Intelligenz und Innovation zu vermitteln. Dunkelblau mit Schwarz, Weiß oder Grau wirkt besonders gediegen.

Das Blau des Himmels und das Grün des Grases wirken in Kombination mit Weiß natürlich und erfrischend. Die Farbkombination vermittelt Ruhe und Erholung. Die Kombination aus frischem Blau und *unbeschriebenem*, neutralem Weiß vermittelt Unschuld, Freiheit, Offenheit und bietet mit frischem Wind den weit offenen Raum für neue Ideen und Visionen.

Abbildung 3.200 ▲
Blau ist die Firmenfarbe von IBM, auch als »Big Blue« bekannt.

Himmelblau, Hellblau, Babyblau

Abbildung 3.201 ▲
10 C | 80M | 100Y | 0K

Cyanblau, Cyan

Abbildung 3.202 ▲
100 C | 0M | 0Y | 0K

Königsblau, Lichtblau, Himmelblau

Abbildung 3.203 ▲
100 C | 50M | 0Y | 0K

Kobaltblau, Verkehrsblau

Abbildung 3.204 ▲
100 C | 70M | 0Y | 10K

Ultramarinblau
(tatsächlich leuchtender, als in 4C reproduzierbar)

Abbildung 3.205 ▲
100 C | 85M | 0Y | 0K

Nachtblau

Abbildung 3.206 ▲
100 C | 100M | 0Y | 60K

3.9.7 Grün

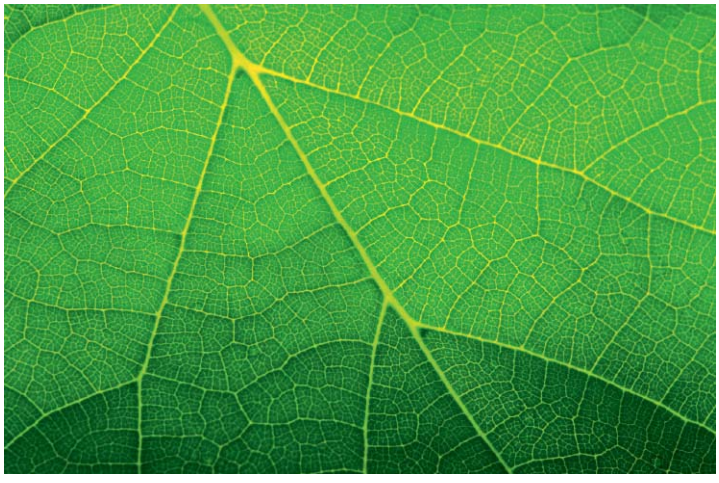
Im Gegensatz zum Rot, der Farbe des Blutes, das dementsprechend eng mit dem menschlichen Leben verbunden wird, ist Grün die Farbe pflanzlichen Lebens, und eine sattgrüne Landschaft erinnert uns an natürliches Wachstum und üppige, lebensspendende Fruchtbarkeit. Grün ist auch die Farbe einer Lebenshaltung, die die Ökologie in den Vordergrund stellt und sich der Natur verbunden fühlt.

Als Farben noch etwas über den Status der Leute aussagten und bestimmte Farben bestimmten Gesellschaftsschichten vorbehalten waren, war Grün die Farbe der Bürger, Rot die Farbe des Adels und Blau (Indigo) die Farbe des gemeinen Volkes.

Abbildung 3.207 ▲
Grün

Namen von Grün

Blassgrün, Brillantgrün, Flaschengrün, Giftgrün, Grasgrün, Jadegrün, Laubgrün, Mintgrün, Moosgrün, Neongrün, Olivgrün, Petrolgrün, Racing Green, Resedagrün, Tannengrün …



© iStockphoto.com/Kasia75

Abbildung 3.208 ▶
Grün ist die vitale Farbe pflanzlichen Lebens.

Farbe der Mitte | Grün wirkt beruhigend. Während Blau fern wirkt und Rot sich in den Vordergrund drängt, ist Grün die Farbe der Mitte. Während Blau kühl und Rot heiß wirkt, vermittelt Grün eine wohlige mittlere Farbtemperatur und ein angenehm neutrales, unaufgeregtes Farbklima. Auch hier liegt Grün zwischen den gefühlten Extremen.

Grün löst viele positive Assoziationen aus, wird aber auch mit Gift, Neid und »dem Dämonischen« verbunden. In Comics, Zeichentrickfilmen und Illustrationen wird Frankensteins Monster ebenso oft grün gezeichnet, wie Hexen. Das Monster unter den Superhelden, Hulk, ist so grün wie die Drachen aus Sagen und Märchen. Auch heimtückische Besucher aus anderen Welten sind meist grün (und meist auch männlich, zumindest hört man oft von grünen Männchen aber selten von blauen Weibchen).

© iStockphoto.com/misterelements

Abbildung 3.209 ▲
Hexen und Monster werden oft grün dargestellt.

Grünes Licht | Während Rot auf Ampeln Stopp signalisiert – es wäre gefährlich, diesen Hinweis zu ignorieren –, bedeutet Grün, dass wir freie Fahrt haben. Heute kann man in allen Bereichen *grünes Licht geben*, wenn man einem Vorhaben die Erlaubnis zur Ausführung erteilt. Wenn sich das Vorhaben ohne Probleme ausführen lässt, wenn die Dinge gut laufen, man gesund ist und sich wohlfühlt, dann ist »alles im grünen Bereich«.

Menschen mit der Lieblingsfarbe Grün wird nachgesagt, dass sie zuverlässig, mitfühlend und sozial kompetent sein sollen.

© iStockphoto.com/mipan

Abbildung 3.210 ▲
Wer etwas freigibt, gibt *grünes Licht*.

Grün hat viele Gesichter | Grün hat von allen Farben die meisten Gesichter. Es kann bläulich, gelblich, gräulich oder am Übergang zum Braun sein. Was wir als Rot bezeichnen, ist sehr stark eingegrenzt: Schon eine relativ geringe Abweichung vom satten Signalrot lässt uns eine Farbe orange, violett, braun, pink oder rosa erscheinen. Die Bandbreite der Grüntöne hingegen – von Grasgrün über Laubgrün, Tannengrün, Pastellgrün, Olivgrün, Petrolgrün bis hin zu Türkisgrün und Mint – ist immens.

In der Werbung spielt Grün neben den beiden großen Platzhirschen Rot und Blau eine etwas untergeordnete Rolle, ist aber dort omnipräsent, wo es um Natürlichkeit und *Bio* geht.

Es wirkt jedoch nicht jedes Grün natürlich. Grüntöne, die stark in Richtung Blau tendieren, wirken sogar äußerst künstlich und chemisch. Kalte Töne zwischen Blau und Grün findet man deshalb oft im Design bei Chemiefirmen, der Pharmaindustrie und dort, wo es um Reinigung geht. Die Zwischentöne von Blau und Grün wirken klinisch und steril.

Assoziationen zu Grün

Natur, Gesundheit, Bio, Frühling, Hoffnung, Lebendigkeit, Leben, Fruchtbarkeit, Vitalität, Jugend, Wachstum, Großzügigkeit, freie Fahrt, Passivität, Gift, Giftigkeit, Unreife, Neid, Dämonisch, Jagd …

Grün assoziiert nicht nur in der Natur Wachstum, sondern auch in der Wirtschaft und wird deshalb immer wieder von Unternehmen eingesetzt, die sich dem wirtschaftlichen und finanziellen Wachstum verschieben haben, so zum Beispiel Banken und Versicherungen – Letztere lassen sich auch gut mit dem Prinzip Hoffnung und der Sicherheit, die mit Grün verbunden ist, vereinen. Papiergeld wird in Comics und Illustrationen meist grün dargestellt.

Abbildung 3.211 ▸
Grün ist die Hoffnung – welche Farbe könnte besser für eine Versicherung geeignet sein?

Dass Grün in Werbung und Marketing nicht die gleiche Bedeutung wie die Grundfarben Blau und Rot hat, ist allerdings keine neuzeitliche Tendenz. Grün war immer schon das Mauerblümchen unter den Farben, von Künstlern teilweise abschätzig betrachtet und in der Kulturgeschichte der Menschen meist links liegen gelassen.

Grün in Kombination | Wird Grün Rot gegenüber gestellt, ergibt sich ein extremer farblicher Kontrast bei sehr geringem Tonwertunterschied. Rot und Grün ist die farbliche Kombination des Weihnachtfestes – am besten funktioniert sie mit kräftigem Rubinrot und dunklem Tannengrün.

Zusammen mit Orange oder Gelb wirkt Grün frisch und fruchtig – persönlich kenne ich keine Farbkombination, die eher für einen Obsthandel geeignet wäre. Als Farbe der Wiesen und Wälder bildet Grün zusammen mit Blau, der Farbe des Himmels und des Wassers, einen erfrischend natürlichen Farbraum, der Freizeit, frische Luft und Erholung vermittelt. Sattes Grün als Repräsentant üppiger Wiesen und dichter Blätterwälder, die das farbenprächtige Aufblühen des Frühlings hinter sich gelassen haben, vermittelt ebenso einen sommerlichen Eindruck, wie es Gelb allein als Repräsentant der Sonne tut. Gelb und Grün gemeinsam jedoch sind die Farben des Frühlings.

Mit Violett kann Grün künstlich und giftig wirken. Ebenso giftig kann Grün im schwarzen Umfeld wirken. Dann erinnert es an die blubbernde Suppe im Kessel einer Hexe oder an die bösen Augen eines Kobolds, Dämons oder Geistes, die einen aus der Dunkelheit einer Höhle oder des nächtlichen Waldes heraus anstarren.

Abbildung 3.212 ▲
25 C | 0M | 100Y | 0K

Abbildung 3.213 ▲
50 C | 0M | 100Y | 0K

Abbildung 3.214 ▲
90 C | 40M | 100Y | 0K

Abbildung 3.215 ▲
100 C | 80M | 100Y | 0K

Abbildung 3.216 ▲
70 C | 55M | 100Y | 0K

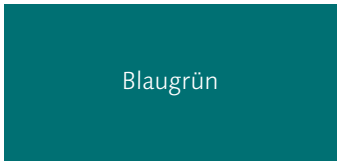


Abbildung 3.217 ▲
100 C | 50M | 60Y | 0K

Abbildung 3.218 ▲
50 C | 0M | 50Y | 0K

Abbildung 3.219 ▲
90 C | 0M | 40Y | 0K

Abbildung 3.220 ▲
100 C | 30M | 50Y | 60K

3.9.8 Gelb

Nur ein kleiner Teil der Menschen in den deutschsprachigen Ländern zählt Gelb zu ihren Lieblingsfarben, und es gibt sogar mehr Leute, die Gelb als die Farbe nennen, die sie am wenigsten mögen. Jenen Menschen, die Gelb als Lieblingsfarbe nennen, wird Intelligenz, Wissensdurst und ein großer Freiheitsdrang nachgesagt.

Gelb ist die hellste und sensibelste aller bunten Farben, denn schon eine Spur Rot lässt es orange erscheinen, und ein Hauch von Blau lässt es zu einer Facette von Grün werden. Mischt man es mit Weiß, so wird es noch heller und verliert den letzten Rest an Kontrast zu weißem Hintergrund.

Gibt man zu Gelb eine Spur Schwarz, wird es schmutzig. Dunkelgelb ist ein Widerspruch in sich. Während sich Rot, Blau oder Grün weit mit Schwarz abdunkeln lassen – bei Blau und Grün ist der Übergang zu Schwarz völlig fließend, bei Rot liegt dazwischen Braun –, geht Gelb bald in einem Ton auf, den man eher als Olive bezeichnet und damit dem Grün zuordnet. Die Leuchtkraft geht dabei sehr viel schneller verloren als bei anderen Farben.

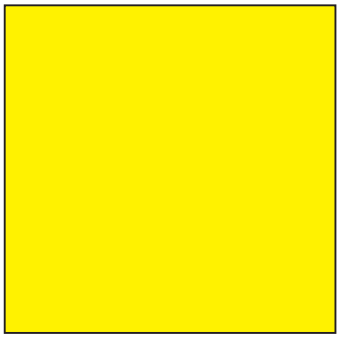


Abbildung 3.221 ▲
Gelb

© iStockphoto.com/Irochka_T

Abbildung 3.222 ▶
Gelb – die Farbe des Sommers

Namen von Gelb

Altgelb, Blond, Brillantgelb, Chinesischgelb, Chromgelb, Curry, Dottergelb, Echtgelb, Gelbocker, Gelborange, Goldgelb, Korngelb, Maisgelb, Neapelgelb, Ocker, Postgelb, Rapsgelb, Safrangelb, Schwefelgelb, Senfgelb, Sonnenblumengelb, Zitronengelb …

© iStockphoto.com/ryasick

Abbildung 3.223 ▲
Mit Signalwirkung für Hinweise geeignet – Gelb

Vielleicht ist es auch diese Zerbrechlichkeit und die Zurückhaltung, die uns Gelb so sympathisch macht. Als warmer Ton sorgt Gelb für Behaglichkeit: Es wirkt lebendig, lebensfroh und freundlich. Außerdem ist Gelb die Farbe der Sonne und des Sommers – eine Schönwetterfarbe.

Gute Signalwirkung | Gelb hat eine gute Signalwirkung und ist deshalb für Wegweiser, Straßen- und Hinweisschilder prädestiniert. Allerdings ist dies auch im Kontext zu betrachten. In unseren Breiten, wo üppiges Grün dominiert, sind beispielsweise grüne Hinweisschilder schwer auszumachen. Ich kann das aus leidvoller Erfahrung bestätigen, da ich einst auf einer Tour entlang einer ausgeschilderten Radroute durch Wälder fuhr – die Farbe der Wegweiser war grün. Mehr als einmal habe ich mich verfahren und musste umkehren, weil ich an einer Abzweigung den Wegweiser nicht wahrgenommen habe. Mit gelben Wegweisern wäre das nicht passiert.

In einem Wüstenland mit dominierendem Gelb hingegen würde Grün mit Sicherheit mehr auffallen als gelbe Schilder – einmal mehr ein Hinweis darauf, dass es bei der Gestaltung immer auf den Kontext ankommt.

Dass Gelb kaum eine Rolle in den Erscheinungsbildern großer Unternehmen spielt, liegt wohl am geringen Kontrast zu Weiß. Der größte Teil all dessen, was an Werbung und Drucksachen produziert wird, hat Weiß als Grundfläche. Ein gelbes Logo ist auf weißem Hintergrund schwer zu sehen – keine gute Basis für ein Erscheinungsbild. Dafür hat schwarze Schrift auf gelbem Grund aber eine sehr gute Fernwirkung.

Assoziationen zu Gelb

Sommer, Sonne, Gold, Optimismus, Lebendigkeit, Freundlichkeit, Reife, Blüte, Schande, Schwefel, Neid, Eifersucht, Ärger, Geiz, Egoismus, Verlogenheit, Unsicherheit, sauer …

Achtung, Gefahr | In Kombination mit Schwarz ist Gelb ohnehin die Warnfarbe par Excellence. Dieses Signal wurde noch nicht einmal vom Menschen erfunden, sondern ist schon weitaus alter als unsere Kultur – auch in der Natur sind giftige Tiere oft mit dieser Warnfarbenkombination gekennzeichnet.

Obwohl Gelb und Schwarz in Kombination für gute Fernwirkung sorgen, wird auch das für die Marktkommunikation selten genutzt. Es wollen vielleicht wenige Unternehmen Farben tragen, die Gefahr assoziieren. Außerdem erzeugt Schwarz-Gelb, vor allem wenn Schwarz dominiert, gerne einen etwas schmutzigen Gesamtcharakter. Die bekanntesten Unternehmen mit Gelb als Hausfarbe sind die Post und der ADAC (wo Gelb dominiert).

Abbildung 3.224 ▲
Schwarz – Gelb steht für Gefahr.

Als zweite Geige in der Nebenrolle neben einer anderen kräftigen Farbe hingegen kann Gelb glänzen. Während Blau – Rot ein ebenso schwieriges Farbduett ist wie Rot – Grün, ist Gelb neben jeder anderen Farbe ein angenehmer Partner. Ob Gelb – Rot, Gelb – Blau, Gelb – Grün, Gelb – Violett oder Gelb – Orange – Gelb ist ein angenehmer Geselle, der sich gut unterordnen kann und die Stärken seines Partners noch unterstreicht. Am besten und intensivsten kommt Gelb als Partner von Blau zur Geltung.

Gelb

Abbildung 3.225 ▲
0 C | 0M | 100Y | 0K

Gelb-rötlich, Signalgelb

Abbildung 3.226 ▲
0 C | 15M | 100Y | 0K

Schwefelgelb

Abbildung 3.227 ▲
9C | 0M | 90Y | 0K

Gold

Abbildung 3.228 ▲
20C | 20M | 80Y | 0K

Beige

Abbildung 3.229 ▲
20C | 20M | 50Y | 10K

Ocker

Abbildung 3.230 ▲
15C | 30M | 85Y | 15K

© iStockphoto.com/IgorDutina

Abbildung 3.231 ▶
Typisch für die *unterschätzte Farbe*: Wir sprechen vom Eigelb, dabei müsste es mittlerweile eigentlich Eiorange heißen (wobei die Assoziation Ei und Orangenfrucht wirklich nicht appetitanregend ist).

3.9.9 Orange

Nur ein geringer Teil der Menschen bezeichnet Orange als Lieblingsfarbe, während ein um das mehrfach höherer Anteil die Farbe überhaupt nicht leiden kann. In den 1970er-Jahren war die Farbe dennoch stark in Mode und prägte das Jahrzehnt so wie die Neonfarben die Achtziger-Jahre.

In unserer Sprache spielt Orange eine bedeutend geringere Rolle, als es dem Ausmaß, in dem uns die Farbe umgibt, gerecht wird. Hinter den vielen Gesichtern von Grün dürfte Orange in unserer Umwelt wohl beinahe die am häufigsten vorkommende Farbe sein, wenn man einmal vom Blau des Himmels absieht und den vielen, von Menschen erzeugten Produkten, die weiß sind.

Dennoch scheinen wir das Orange in unserer Sprache fast zu verleugnen. Das Abendrot ist eher ein Abendorange, die schwarzgelben Streifen des Tigers sind eher schwarz-orange, das Eigelb ist am schönsten und appetitlichsten wenn es orange ist (stellen Sie sich richtig gelbes Eigelb vor – igitt-igitt), und »gelbe« Rüben sind auch orange. Zigelrot müsste Ziegelorange heißen, und dementsprechend sind die meisten Dächer nicht rot, sondern orange. Eva Heller bezeichnet Orange deshalb auch als »die unterschätzte Farbe«.

Wie untergeordnet die Rolle ist, die der Farbe Orange in Mitteleuropa beigemessen wird, verdeutlicht der Umstand, dass sie in Gemälden des Mittelalters oder zuvor kaum vorkommt und dass sie auch bis in die Neuzeit hinein keinen eigenen Namen hatte, sondern beispielsweise als »Gelbrot« oder »Scharlachrot« bezeichnet wurde.

Abbildung 3.232 ▲
Orange

Namen von Orange

Apricot, Lachs, Mandarine, Oraniengelb, Pfirsich, Reinorange, Rotorange, Scharlachrot, Ziegelrot …

Freundlich und gut sichtbar | Orange hat eine ausgezeichnete Fernwirkung und wird deshalb gerne als Warnfarbe eingesetzt. Die Warnwesten, die heute jeder Autofahrer dabeihaben muss, sind entweder orange oder gelb. Aufgrund seiner plakativen Wirkung ist Orange für auffällige Werbung natürlich eine gute Wahl. Zwar empfinden manche Menschen Orange als aufdringlich, richtig eingesetzt, ist es aber eine lebendige, fröhliche, warme Farbe.

Orange in Kombination | Orange wirkt mit Schwarz besonders leuchtend, aber auch aufdringlich. Gemeinsam mit Braun bildet Orange die Farben des Herbstes, vermittelt Reife und Ernte, aber auch das Welken der Blätter. Braun und Orange ist eine erdige, ruhige, warme und gemütliche Farbkombination, kann aber auch altbacken und konservativ wirken, vor allem dann, wenn Braun dominiert und Orange nicht in seiner leuchtenden Ausprägung auftritt.

Orange mit Rot wirkt frisch, süß und fruchtig. Ebenso »schmeckt« Orange mit Grün fruchtig, doch weniger süß als mit Rot. Blau betont Orange besonders, mit Violett wirkt Orange extravagant und flippig.

Assoziationen zu Orange

Aktivität, Energie, Geselligkeit, Lebensfreude, Wandel, Jugend, Herbst, süß, erfrischend, reif, fruchtig, unkonventionell, Spaß, Aufdringlichkeit, Überschwang, Leichtlebigkeit, unseriös, Angeberei, unsachlich, Kunststoff, Klamauk …

© iStockphoto.com/macho709

Abbildung 3.233 ▲
Grün und Orange – eine fruchtig-frische Farbkombination

Gelborange

Abbildung 3.234 ▲
0 C | 30 M | 100 Y | 0 K

Orange

Abbildung 3.235 ▲
0 C | 50 M | 100 Y | 0 K

Rotorange

Abbildung 3.236 ▲
0 C | 75 M | 100 Y | 0 K

Lachsrot

Abbildung 3.237 ▲
0 C | 55 M | 80 Y | 0 K

Hautfarben, Fleischfarben

Abbildung 3.238 ▲
6 C | 30 M | 36 Y | 0 K

Aprikot

Abbildung 3.239 ▲
10 C | 70 M | 80 Y | 0 K

Ziegelrot

Abbildung 3.240 ▲
10 C | 70 M | 90 Y | 0 K

Kupfer

Abbildung 3.241 ▲
15 C | 50 M | 75 Y | 0 K

3.9.10 Violett

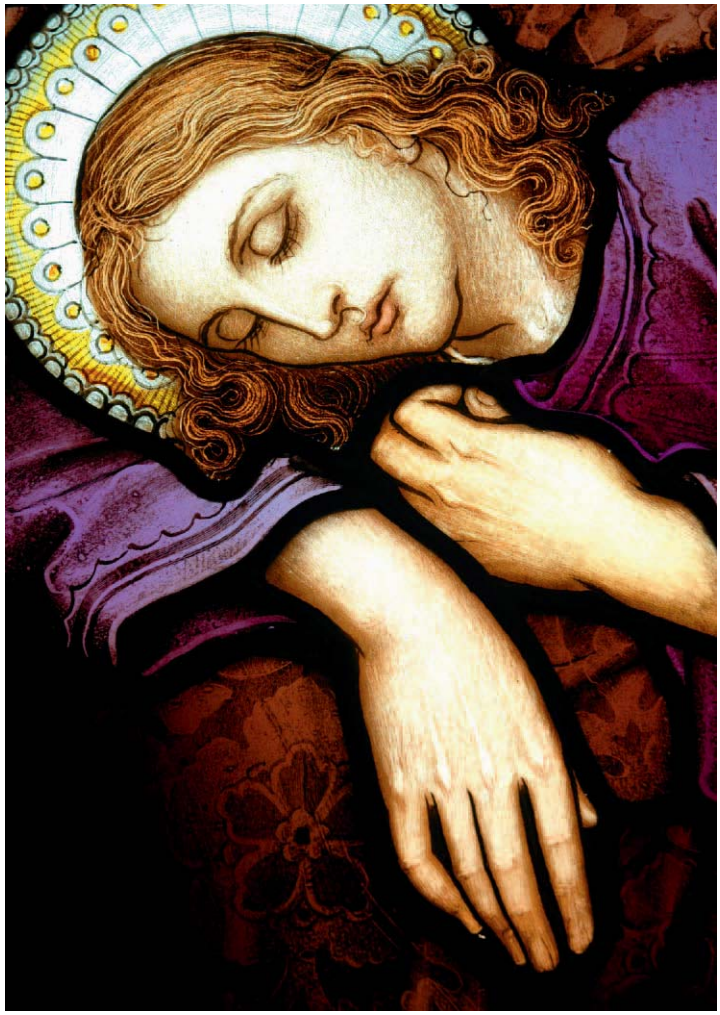
»Das Rätsel Farbe« von Margarete Bruns listet Orange ebenso wenig auf wie Violett (was allerdings nichts daran ändert, dass das Buch für Farbinteressierte äußerst lesenswert ist). Das umfassende Werk »Farbe – Natur, Technik, Kunst« von Norbert Welsch und Claus Chr. Liebmann beschreibt zwar Orange, nicht aber Violett. Wir haben es bei Violett also auch mit einer Farbe mit untergeordneter Bedeutung zu tun, doch während Orange in unserer Umwelt äußerst präsent ist, ist Violett eine doch eher selten auftauchende Farbe.

Violett wird von einem großen Teil der Menschen abgelehnt und hat es auch in der Mode nur selten zu längerer Präsenz gebracht.

Abbildung 3.242 ▲
Violett

Namen von Violett

Lila, Violett, Purpur, Traubenblau, Veilchenblau, Zwetschgenblau …



© iStockphoto.com/mstroz

Abbildung 3.243 ▶
Die Farbe des Klerus: Violett

Nach Eva Heller war Violett im Altertum als Purpur die Farbe der Herrscher und der Macht. Allerdings zeigen meine Recherchen, dass die Vorstellung, was denn nun Purpur sei, weit auseinanderklafft. Manchmal wird Purpur als dunkles, nur leicht blaustichiges Rot dargestellt – besonders im deutschsprachigen Raum –, manchmal als Magenta, manchmal als kräftiges Violett. Wie bereits erwähnt, versteht der Engländer oder Amerikaner unter »Purple« ein Violett. Diese Uneinigkeit passt aber bestens zur Ambivalenz der Farbe. Der Widerspruch führt sich fort in den Assoziationen Lieblichkeit und Gewalt, was nach Heller darauf zurückzuführen ist, dass das *liebliche* Purpur einst eben die Farbe der herrschenden Gewalt war.

In der Werbung dürfte Violett wohl unter den hier genannten Farben die geringste Bedeutung haben. Welche Marke fällt Ihnen ein, wenn Sie an Marketing und Violett denken? Außer Milka?

Assoziationen zu Violett

Religion, Individualität, Esoterik, Magie, geheimnisvoll, Phantasie, Sexualität, Originalität, Homosexualität, Feminismus, Gewalt, Extravaganz, Eitelkeit, sexuelle Verfehlungen, Sünde, Verführung, Perversion, Künstlichkeit, Unnatürlichkeit, Zweideutigkeit, Unsachlichkeit …

Abbildung 3.248 ▲
Lila Kühe erregen Aufmerksamkeit.

Violett

Abbildung 3.244 ▲
60 C | 100 M | 0 Y | 0 K

Lila, Purpur

Abbildung 3.245 ▲
40 C | 100 M | 0 Y | 0 K

Flieder

Abbildung 3.246 ▲
20 C | 50 M | 10 Y | 0 K

Veilchenblau

Abbildung 3.247 ▲
40 C | 50 M | 10 Y | 0 K

3.9.11 Rosa

Landläufig ist sich die Mehrzahl der Menschen einig darüber, was Violett ist und dass Orange zwischen Gelb und Rot zu finden ist, auch wenn die meisten Menschen die Grenzen von Orange anders ziehen würden. Zwischen Violett, Magenta, Purpur, Lila und Rosarot jedoch ist die Konfusion enorm. Die primäre Pigmentfarbe Magenta ist außerhalb von berufsbedingten Farbspezialisten meist unbekannt und wird landläufig als Pink bezeichnet. Pink wiederum wird meist mit Rosarot gleichgesetzt. Wenn Sie jedoch aufgefordert werden, sich ein Rosarot vorzustellen, dann wird vor Ihrem inneren Auge wahrscheinlich eher ein blasses *Schweinchenrosa* erscheinen als ein *Shocking Pink*.

Abbildung 3.249 ▲
Rosa

Namen von Rosa

Altrosa, Apricot, Babyrosa, Flamingofarben, Fleischfarben, Hautfarben, Pastellrosa, Pink, Rosé, Schweinchenrosa, Zartrosa …

Assoziationen zu Rosa

Charme, Höflichkeit, Sensibilität, Empfindlichkeit, Schwäche, Zärtlichkeit, Sanftheit, Liebe, Eitelkeit, kindlich, süß, klein, Romantik, lieblich …

© iStockphoto.com/JBryson

Abbildung 3.250 ▸
Süß und niedlich: Rosarot

Rosarot

Abbildung 3.251 ▲
0C | 40M | 10Y | 0K

Pink, Magenta

Abbildung 3.252 ▲
0C | 100M | 0Y | 0K

Hautfarben, Fleischfarben

Abbildung 3.253 ▲
6C | 30M | 36Y | 0K

Eva Heller ordnet Fleisch, Haut und Lachs als Rosa ein, und die meisten Menschen würden wohl zustimmen, tatsächlich jedoch entstehen Lachs und Haut aus einer Mischung von Weiß mit Orange. Um in einer Zeichnung die Haut eines *Weißen* zu kolorieren, würden die meisten zu Orange greifen, wenn sie zwischen Rot, Gelb, Rosarot und Orange die Auswahl haben. Im Gegensatz zum Hautton mischt sich klassisches Rosarot am besten aus Rot und Weiß beziehungsweise aus Magenta und Weiß.

Rosarot wird Mädchen zugeordnet. Rosarot wird von uns als kindliche unreife Farbe empfunden. In Spielfilmen und Lustspielen ist es meist die blonde *Tussi,* die von oben bis unten in Rosarot gekleidet daherkommt. Die meisten Menschen nehmen eine in rosa gekleidete Frau nicht ernst. Einen Mann schon eher. *Der ist dann eben schwul.* Als vor einigen Jahren Rosa für Männerhemden Mode war, kam das einer Revolution gleich. Der weniger modebewusste konservative Macho empfand das dem Klischee entsprechend als *warm*.

Wenn wir gerade bei Klischees sind: Rosarot soll eine Frauenfarbe sein, aber die Ablehnung ist bei Frauen praktisch gleich groß wie bei Männern. Wie gesagt: Rosarot ist niedlich, nett für Kinder und für Süßes geeignet. Aber Erwachsene und Rosa? Kindisch!

Rosa und Weiß wirken kindlich, süß und nett, Rosa und Schwarz können sinnlich und verführerisch wirken, Rosa und Violett vermitteln eine offensivere Sexualität. Ein Sexshop in den Farben Rosa, Violett und Schwarz? Passt.

3.9.12 Braun

Im Wettlauf um die unbeliebteste Farbe ist Braun der Spitzenreiter. Keine Farbe wurde in Eva Hellers Studien öfter als unbeliebteste Farbe genannt. Interessant, auffällig und überraschend an den Ergebnissen der Studien ist, dass die Farbe Braun bei den Menschen mit zunehmendem Alter immer unbeliebter wird. Betrachtet man Werbung und Marktkommunikation, scheinen die Designer jedoch zu glauben, dass es gerade ruhige Brauntöne sind, die Senioren besonders ansprechen und dass mit kräftigen, leuchtenden Farben vor allem junge Menschen zu erreichen sind. Doch gerade das Umgekehrte ist laut Heller der Fall: Die lebendigen Farben Rot, Orange, Grün und Gelb werden umso beliebter, je älter die Leute werden. Schwarz hingegen gehört zu den absoluten Favoriten junger Menschen.

Mit ihrer Unbeliebtheit konform geht der Umstand, dass Braun sehr negativ belegt ist und mit vielen negativen Gefühlen und Assoziationen versehen wird. Das kommt nicht von ungefähr, denn Braun ist nicht nur die Farbe der Erde, sondern auch die Farbe von Fäkalien.

Ebenso unschön wie die Assoziation zum Kot ist die düstere politische Vergangenheit der Farbe. Viele Lebensmittel müssen gar nicht gegessen werden, um als brauner Mist zu enden, sondern werden durch Fäulnis von ganz alleine braun. Liegt es an der Fäulnis, die alte Lebensmittel braun werden lässt, dass Braun mit Faulheit assoziiert wird?

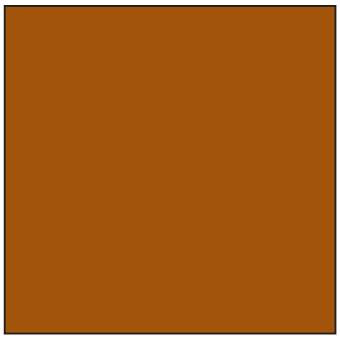


Abbildung 3.254 ▲
Braun

Namen von Braun

Beige, Braun, Englischrot, Fuchsrot, Goldbraun, Haselnussbraun, Kaffeebraun, Kastanie, Kupferbraun, Mahagoni, Ocker, Rehbraun, Rötel, Rotbraun, Schokoladenbraun, Schwarzbraun, Senfbraun, Sepia, Siena, Tabak, Terracotta …

© iStockphoto.com/Elkeflorida

Assoziationen zu Braun

Schokolade, Kaffee, Erde, Leder, Afrikaner, Nazi, Fäkalien, Bier, Hässlichkeit, unerotisch, Dreck, Herbst, Faulheit, Dummheit, herb, Rohzustand, Rohstoff, unverarbeitet …

Abbildung 3.255 ◀
Positive Assoziationen zu Braun sind Kaffee und Schokoklade.

Eingesetzt wird Braun gerne dort, wo es um Erdigkeit, Bodenständigkeit und Tradition geht, dabei ist es aber nur ein kleiner Schritt zur Spießbürgerlichkeit.

Braun geht es ähnlich wie Orange: Es umgibt uns überall und wird doch stets mit anderen Namen benannt, als es den farblichen Tatsachen entspricht. Ob das etwas damit zu tun haben mag, dass Braun meist aus der Mischung von Orange mit Schwarz oder Blau entsteht?

© iStockphoto.com/juuce

Abbildung 3.256 ▲
Brauntöne verströmen Gemütlichkeit und Behaglichkeit.

Naturton Braun | Zu finden ist Braun in der Natur so häufig wie in der von Menschen geschaffenen Umgebung: Holz, Baumrinde, Erde, Sand – viele Tiere haben ebenso eine bräunliche Färbung wie viele Menschen, und obwohl manche Menschen Mitmenschen mit brauner Hautfarbe verachten, versuchen sie doch zwanghaft, sich selbst zu bräunen.

Ziegelmauern und Dachziegel sind orange-bräunlich, und bei Inneneinrichtungen spielen Brauntöne nebst Weiß die absolute Hauptrolle. Sogar in der Mode, in die wir uns kleiden, ist Braun fast omnipräsent – egal ob es um Jacken, Hosen, Schuhe, Gürtel oder Taschen geht. Und das bei einer Farbe, die in unserer Beliebtheitsskala so das absolute Schlusslicht ist.

Nicht nur Schmutz ist braun, sondern Braun ist an sich eine schmutzige Farbe, denn sie entsteht, indem man entweder Rot oder Orange mit Schwarz oder Blau abdunkelt beziehungsweise verschmutzt.

Nur negative Assoziationen für Braun? Überwiegend, aber nicht nur. Braun ist auch die Farbe der Gemütlichkeit, des Natürlichen und Ungekünstelten. Es ist die Farbe vieler natürlicher Materialien und verströmt als warme Farbe ein ideales Raumklima. Außerdem sind nicht nur schlecht gewordene Lebensmittel braun, sondern auch appetitliche. Birnen können auch in frischem Zustand eine bräunliche Färbung haben, gebratenes Fleisch ist braun und Brot ebenso. Gebackenes haben wir ohnehin gerne goldbraun.

Braun in Kombination | In Kombination mit Orange und Gelb wirkt Braun lebendig, natürlich und frisch. Solche Farbkombinationen assoziieren den Herbst und wirken erdig. Die Kombination von Braun und Rot kann bürgerliche Gemütlichkeit und Tradition vermitteln, kann aber auch als konservativ, altmodisch oder gar spießig empfunden werden. Wenn das Rot dunkel gewählt ist, wird es auch bald schwer und drückend. Noch schwerer, vielleicht sogar düster, wird es, wenn Braun mit Schwarz kombiniert wird – helles Braun ist nicht leuchtend genug um Schwarz aufzulockern und mit Dunkelbraun erzielt man kaum mehr Kontrast.

Ockerbraun

Abbildung 3.257 ▲
20C | 45M | 80Y | 15K

Rehbraun

Abbildung 3.258 ▲
30C | 60M | 100Y | 50K

Dunkelbraun

Abbildung 3.259 ▲
20C | 80M | 100Y | 80K

Kupferbraun

Abbildung 3.260 ▲
0C | 70M | 100Y | 40K

Rotbraun

Abbildung 3.261 ▲
0C | 90M | 100Y | 40K

Orangebraun

Abbildung 3.262 ▲
10C | 70M | 80Y | 0K

3.9.13 Schwarz

Schwarz ist keine Farbe, jedenfalls keine bunte Farbe. Tatsächliches Schwarz ist die Abwesenheit von Licht. Als schwarzer Farbstoff ist Schwarz jedoch sehr wohl eine Gestaltungsfarbe, und hätte man Henry Ford dazu befragt, wäre es sogar die einzige.

Gibt es nur ein Schwarz? Physikalisch gesehen, als die Abwesenheit von Licht, schon, doch gestalterisch gesehen gibt es viele Schwarztöne. Beim Friseur können Sie ihre Haare blauschwarz färben, der Grafiker mischt das CMYK-Schwarz mit einem Anteil Cyan und gibt vielleicht sogar Magenta und Gelb dazu, um ein Tiefschwarz zu bekommen. Ich habe die amüsante Anekdote gelesen, wonach der Designer Luc Donckerwolke bei Lamborghini von den Autolackherstellern Farbmuster für Schwarz

Abbildung 3.263 ▲
Schwarz

Namen von Schwarz

Blauschwarz, Ebenholz, Grafitschwarz, Lackschwarz, Nachtschwarz, Pechschwarz, Rabenschwarz, Tiefschwarz …

© iStockphoto.com/Kech

Abbildung 3.264 ◄
Schwarz ist Dunkelheit, und wir wissen nie, was sich in der Dunkelheit für Gefahren verbergen.

Assoziationen zu Schwarz

Tod, Trauer, Nacht, Nichts, Leere, Hass, Abgrund, Seriosität, Glaubwürdigkeit, Unglück, das Böse, Schwere, Unbestechlichkeit, Erotik, Wahrheit …

© iStockphoto.com/AYakovlev

Abbildung 3.265 ▲
Stilvolle Verführung oder Lack-und-Leder-Fetisch – Schwarz ist immer dabei.

© iStockphoto.com/Myriamlaf

Abbildung 3.266 ▲
Trauer ist wohl die erste Assoziation, die uns zu Schwarz einfällt.

angefordert hat und unter 19 gelieferten Mustern kein einziges Schwarz fand, das ihm gefiel. Das Modell, um das es ging, wurde dann in Weiß produziert.

Nicht nur für Henry Ford ist Schwarz die einzige Farbe. Auch manch ein Fotograf schwört auf Schwarz als Ultima Ratio, verachtet die Farbe und entwickelt ausschließlich Schwarzweißbilder.

Junge Menschen lieben nicht Bunt, sondern Schwarz | Schwarz ist die Lieblingsfarbe jüngerer Menschen, und ihre Beliebtheit nimmt mit zunehmendem Lebensalter ab. Interessant, denn auf der anderen Seite ist Schwarz auch die Farbe des Klerus und der konservativen Politik, die man einst *den Älteren* zugeordnet hätte.

In der Garderobe zeichnet sich Schwarz durch universale Kombinierbarkeit aus. Zwar verträgt sich Weiß ebenso gut mit jeder anderen Farbe, doch Weiß ist bedeutend heikler als Schwarz, wenn man davon absieht, dass auf Schwarz die Haare unserer vierbeinigen Mitbewohner besonders schön zur Geltung kommen. Schwarz ist die Farbe der Eleganz, der stilvollen Erotik – wer mit seiner Geliebten verreist, braucht selten mehr im Gepäck als eine Zahnbürste und das kleine Schwarze – und der heftigen Sexualität in Lack und Leder.

Farbe der Trauer | Schwarz ist bei uns die Farbe des Todes und der Trauer. Kräftige schwarze Linien um Gestaltungsflächen werden von Grafikdesignern gerne als »Trauerränder« bezeichnet.

Illegalität spielt sich oft im Schwarzen ab, sei es bei Schwarzarbeit, Schwarzhandel am Schwarzmarkt und dem dabei verdienten Schwarzgeld. Leute mit wenig Skrupeln haben ein schwarzes Herz oder gar eine schwarze Seele – auf jeden Fall sind es schwarze Schafe. Wem man nicht vertrauen kann und wer beobachtet gehört, der kommt auf eine schwarze Liste.

Wird ein Objekt schwarz bemalt, wirkt es schwerer als in jeder anderen Farbe. Als Hintergrund verleiht Schwarz den Farben besondere Leuchtkraft. Schwarz ist unbestechlich. Manche Dinge glauben wir erst dann, wenn wir sie *schwarz auf weiß* sehen.

Schwarz

Abbildung 3.267 ▲
0C | 0M | 0Y | 100K

Tiefschwarz 1

Abbildung 3.268 ▲
40C | 0M | 0Y | 100K

Tiefschwarz 2

Abbildung 3.269 ▲
50C | 50M | 0Y | 100K

3.9.14 Weiß

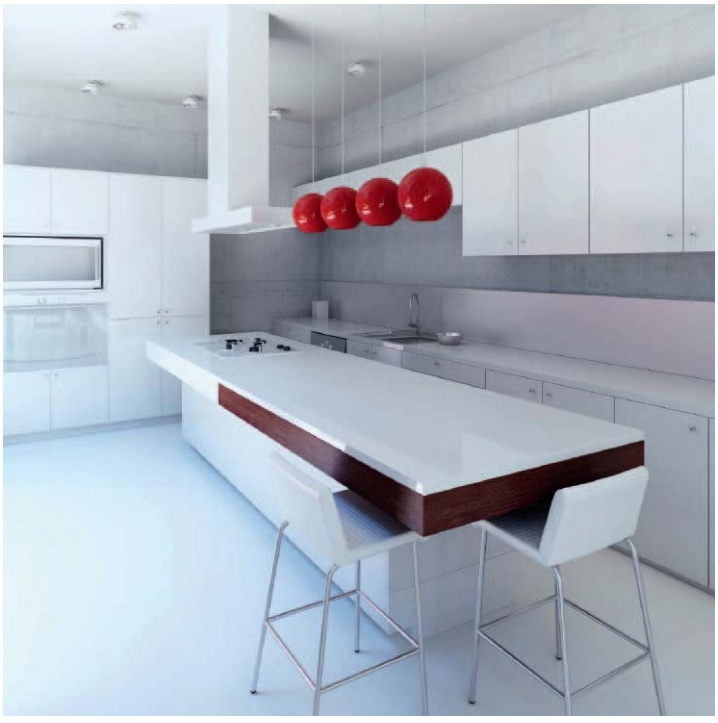
Laut Eva Heller gibt es keine negative Assoziation zu Weiß. Während Schwarz das Böse verkörpert, steht Weiß für das Gute. Eine weiße Fahne signalisiert die Kapitulation und ist damit ein Friedensangebot. Die Farben der UNO sind Blau und Weiß, und die weiße Taube ist das Zeichen des Friedens.

Weiß ist nicht gleich Weiß. Als Träger für Drucksachen steht dem Gestalter eine schier unüberschaubare Anzahl an Papiersorten in den mannigfaltigsten Nuancen von Weiß zur Verfügung. Keine andere Farbe kommt öfter zum Einsatz, ob für Druckwerke, Fassaden, Küchengeräte, Möbel, Spielzeug, Verpackungen, Kleider – die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

Zwar wird die Farbe als schwach, oder besser gesagt zurückhaltend, empfunden, doch dafür ist sie allgegenwärtig. Rot und Schwarz, primär männlich assoziierte Farben, kommen auf Weiß am besten zur Geltung. Man könnte darin eine wunderbare Analogie zu der Weisheit sehen, dass hinter jedem großen Mann eine starke Frau steht.

Idealer Grund | Vor schwarzem Hintergrund wird die Leuchtkraft bunter Farben am besten betont. Doch ein schwarzer Hintergrund wirkt düster, Blau vor Schwarz bietet nicht viel Kontrast, Rot vor

Abbildung 3.270 ▲
Weiß



© iStockphoto.com/IvanWuPI

Namen von Weiß

Altweiß, Bleiweiß, Blütenweiß, Cremeweiß, Deckweiß, Eierschale, Perlmutweiß, Perlweiß, Reinweiß, Rohweiß, Schlohweiß, Schneeweiß, Titanweiß …

Assoziationen zu Weiß

Unschuld, Reinheit, Redlichkeit, Jungfräulichkeit, Helligkeit, Tag, Leere, unbeschrieben, das Gute, Blässe, Gespenster …

Abbildung 3.271 ◄
Weiß ist in allen von Menschen geschaffenen Produkten omnipräsent.

© iStockphoto.com/Irochka_T

Abbildung 3.272 ▲
Die weiße Taube ist ein Symbol des Friedens.

Schwarz wirkt hart und gewalttätig, und jene bunte Farbe mit dem größten Kontrast, Gelb, wirkt vor Schwarz oft schmutzig. Vor Weiß hingegen können sich alle Farben perfekt entfalten. Weiß wirkt freundlich, einladend und leicht; keine andere Farbe wirkt leichter.

Weiß ist dabei frei von Assoziationen, die die aufgehellten Pastelltöne anderer Farben mit sich bringen, also weichlich, zuckersüß, anbiedernd, kindisch oder unentschlossen zu sein. Weiß wirkt im Gegensatz dazu entschlossen. Weiß ist wie die Person, die sich gerne im Hintergrund hält, selten etwas sagt und dennoch eine natürliche Autorität ausstrahlt.

Weißraum | Leider scheinen viele Auftraggeber der Ansicht zu sein, dass Weiß nur der Feind ihrer Werbebudgets sei und dass jeder Zentimeter teuer erkaufter Werbefläche genutzt werden will, ob in Zeitschriften, Zeitungen oder Broschüren. Dabei kommen nicht nur Farben umgeben von ausreichend Weißraum am besten zur Geltung, sondern auch Botschaften, die, reduziert auf einen Kern, die Möglichkeit haben, für sich zu stehen, ohne von sekundären Zusatzinformationen überlagert zu werden. Frei gelassene Flächen, man bezeichnet sie als Weißraum, sind ein wirkungsvoller und wichtiger Bestandteil jedes Designs.

Ebenso wie Schwarz war auch Weiß nie aus der Mode. Alle anderen Farben kommen und gehen mit Trends und Jahreszeiten. Schwarz und Weiß jedoch sind niemals out, vielleicht weil beide Farben universal kombinierbar sind.

3.9.15 Grau

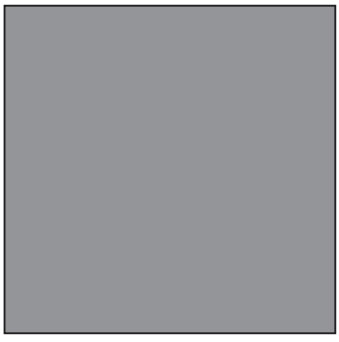


Abbildung 3.273 ▲
Grau

1% der Männer bezeichnen Grau als ihre Lieblingsfarbe, Frauen mögen Grau jedoch nicht. Dafür ist die Ablehnung, die Grau entgegengebracht wird, gleichermaßen groß. Kein Wunder: Wer wird schon eine Farbe lieben, die mit grauem Alltag, grauem Wetter, grauen Haaren, Grauzonen und grauer Theorie verbunden wird? Sogar »Grauen« und »Grausen« scheinen einen grauen Wortstamm zu haben.

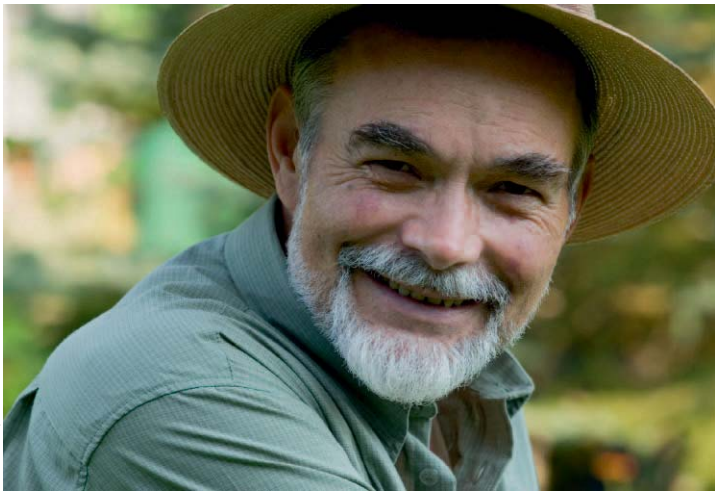
Ebenso wie Weiß und Schwarz ist Grau frei von farblicher Sättigung und sollte damit Farben optimal zur Geltung bringen. Allerdings bildet es weniger Helligkeitskontrast, und wenn der Tonwert einer Farbe dem Tonwert des Grautons ähnelt, auf dem sie steht, neigt die Farbe dazu, mit dem Grau in Konflikt zu geraten, sich im Grau aufzulösen und zu verschwinden, und dann ist von Leuchtkraft keine Spur mehr. Oft hilft jedoch schon eine zarte weiße oder schwarze Linie zwischen den beiden Tönen um die Gegenspieler zu trennen und die bunte Farbe besser zur Geltung zu bringen. Natürlich würde das auch für graue Töne vor

einem bunten Hintergrund gelten, doch wer käme auf die Idee beispielsweise eine graue Schrift auf eine gelbe Fläche zu stellen? Das Grau würde hoffnungslos untergehen.

Grau ist die Farbe ohne eigenen Charakter. Jede Farbe hat ihren eigenen Charakter, und auch die unbunten Töne Schwarz und Weiß sind kräftige starke Charaktere. Nur Grau ist eine graue Maus, ist nicht Fisch und nicht Fleisch und hat irgendwie gar nichts zu sagen. Dabei wissen wir alle, dass die Realität niemals wirklich schwarz oder weiß ist, sondern sich immer in den Grautönen dazwischen abspielt. Nur wer illustriert und gestaltet, muss die Dinge auch überspitzen und auf den Punkt bringen, und dazu ist Grau nicht besonders gut geeignet.

Grau in Kombination | Dabei ist Grau ein guter Partner in der Nebenrolle. Hellgraue Flächen sind zurückhaltende Gestaltungselemente, und Text in dunklen Anthrazit- und Grafittönen machen eine Gestaltung weicher als schlichtes Schwarz auf Weiß. Ich nutze deshalb als zweite Farbe in Corporate Designs gerne Grautöne. In grau-weißem Umfeld kommt die Hausfarbe dann besonders gut und kräftig zur Geltung.

Grau ist aber auch die Farbe edlen Silbers und Platins. In der Werbung, die in erster Linie mit den Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz im Vierfarbdruck vervielfältigt wird, wird Grau zum Stellvertreter von Silber, da sich mit CMYK die eigentümlichen Reflexe metallener Oberflächen nicht reproduzieren lassen. So sind beispielsweise die Embleme der meisten Autohersteller grau (beziehungsweise silber), und Mercedes verlässt sich sogar in seiner Marktkommunikation weitgehend auf große, graue Flächen, die für Silber stehen.



© iStockphoto.com/AlexRaths

Namen von Grau

Anthrazit, Aschgrau, Asphaltgrau, Basaltgrau, Betongrau, Blaugrau, Dunkelgrau, Grafit, Kaltgrau, Kieselgrau, Lichtgrau, Mausgrau, Neutralgrau, Schiefergrau, Silbergrau, Warmgrau …

Assoziationen zu Grau

Schlechtwetter, Langweile, Gefühllosigkeit, Alter, Depression, Technik, Theorie, Bescheidenheit …

Mittelgrau

Abbildung 3.274 ▲
0C | 0M | 0Y | 50K

Kaltgrau

Abbildung 3.275 ▲
10C | 0M | 0Y | 45K

Warmgrau

Abbildung 3.276 ▲
0C | 7M | 10Y | 45K

Abbildung 3.277 ◄
Grau wird zwar mit Tristesse und Alltag gleichgesetzt, repräsentiert aber auch die Weisheit des Alters.

Wichtiger Hinweis zu den Farbtafeln | Die dargestellten Farben der Farbtafeln des Abschnitts 3.9 »Farben und was wir mit ihnen verbinden«, und die Namen, mit denen ich sie bezeichnet habe, repräsentieren keine verbindliche Norm. Es schien mir nicht sinnvoll, die Farben eines bestimmten Farbordnungsystems, zum Beispiel RAL, zur Benennung heranzuziehen. Stattdessen habe ich das RAL-System als Basis herangezogen, dessen Namen mit Namen verschiedener Farben- und Folienhersteller verglichen und im Internet recherchiert, mit was für Farben Farbnamen gemeinhin durchschnittlich assoziiert werden. Aus den Resultaten der verschiedenen Quellen habe ich versucht, einen kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, wobei ich stets dem landläufigen Verständnis einer Farbe den Vorzug gegeben habe. Der Grund für diese Vorgehensweise ist der, dass ich Ihnen eine kleine Referenzübersicht geben möchte, an der Sie sich orientieren können, wenn Sie mit Ihren Kunden über Farben sprechen, und damit Sie wissen, was der Kunde wahrscheinlich meint, wenn er von einer bestimmten Farbe spricht.

Ich habe des Öfteren darauf verwiesen, dass die Vorstellungen davon, was für Farbtöne mit einem Farbnamen verbunden werden, zum Teil bemerkenswert auseinanderklaffen. Farben werden äußerst subjektiv empfunden, und dementsprechend subjektiv fällt auch die Auswahl der angezeigten Farbnamen aus und wie ich sie umgesetzt habe. Ich bin zum Teil jedoch auch von meiner eigenen subjektiven Vorstellung einer bestimmten Farbe abgewichen, wenn die Recherchen in Farbenkarten und im Internet überwiegend zu einem anderen Ergebnis führten, als ich mir das vorgestellt hätte.

Die angegebenen Farbwerte in CMYK zeigen die Werte an, mit denen diese Farben in diesem Druck zu Papier kamen. Andere Druckbedingungen und andere Papiere, vor allem ungestrichene Papiere oder Zeitungspapier, führen zu anderen Ergebnissen. Die Darstellungen sind also keine verbindliche Referenzkarte.

4 Bild

Der Grafikdesigner arbeitet im Wesentlichen mit zwei Rohmaterialien: Schrift und Bild. Damit verpackt er Inhalte und Botschaften für alle möglichen Zwecke in ein ansprechendes Design. Schriften und Bilder gibt es in verschiedenen Formen, und man kann sie durch grafische Elemente ausschmücken, aber sie *sind* das Rohmaterial. Bevor wir uns über zwei Kapitel hinweg auf die Schrift stürzen, beschäftigen wir uns ein Kapitel lang mit dem Thema Bild.

4.1 Bildgestaltung

Mit herausragenden Fotos ist das Design einer Broschüre, einer Anzeige oder eines Plakats oft *ein Spaziergang*. Fehlt jedoch gutes Bildmaterial, muss sich der Grafiker auf den Kopf stellen und die Finger verknoten, um Layouts mit grafischen Elementen, typografischen Kunststücken und illustrativen Meisterwerken interessant zu machen. Das braucht Zeit. Soll es *gut* werden, braucht es sogar viel Zeit.

Abbildung 4.1 ◂
Clever inszenierte Bilder lenken Aufmerksamkeit auf sich und wecken das Interesse.

Umgekehrt können lausige Fotos, schlecht belichtete Schnappschüsse, gut gemeinte, aber schlecht gelungene Reportage- und Imageaufnahmen und von Internetseiten geklau(b)te Profiaufnahmen in zu geringer Auflösung das souveränste Design kippen und verunstalten. Ich kann nur wiederholen: Ein Design ist wie ein Uhrwerk – klemmt nur ein Zahnrad, blockiert es das ganze Werk. Mit guten Fotos aber läuft das Designuhrwerk wie geschmiert.

Fotos sprechen Emotionen an | Während Text und sein Transportmittel, die Schrift, unseren Intellekt ansprechen, appellieren Bilder direkt an unsere Emotionen. Zwar regen uns gute Bilder auch zum Nachdenken an, doch sie wecken noch schneller unsere Gefühle – mit Text müssen wir uns erst beschäftigen, damit er unseren Verstand in Gang setzt und eventuell Gefühle auslöst.

Bilder bahnen sich ihren Weg in unseren Kopf *über den Bauch*. Es ist kein Geheimnis, dass *rationale* Entscheidungen mehr Wunschtraum als Realität sind – Entscheidungen werden meist aus dem Bauch heraus getroffen. Es gibt zahlreiche Untersuchungen, die darauf hindeuten, dass viele scheinbar rationale Entscheidungen erst irrational über Gefühle entschieden werden und die rationale Begründung vom Bewusstsein erst anschließend dazu konstruiert wird. Dieser unterbewusste Prozess geht so clever vonstatten, dass wir davon bewusst gar nichts mitbekommen und stolz auf unsere wohlüberlegten Entscheidungen sind. Die Werbung versucht, unterbewusste Gefühle direkt anzusprechen – gelingt das, ist das Produkt bereits so gut wie verkauft.

© iStockphoto.com/lemonadelucy

Abbildung 4.2 ▸
Kinder und Tiere – immer für emotional geladene Bilder gut

Glaubwürdige Emotionen | Erliegen Sie bei der Auswahl von Bildern für Werbe- und Kommunikationsaufgaben nicht der Versuchung, sich einfach auf Schlagworte zu verlassen. Kinder, Tiere, lächelnde Menschen, Naturlandschaften und so weiter sind zwar grundsätzlich geeignet, einen Teil unserer Emotionen anzusprechen, das heißt aber nicht automatisch, dass jede Aufnahme, in der ein Kind zu sehen ist, ein Hund hechelt oder eine schöne Dame einen Hauch von Erotik vermittelt, auch wirklich die Emotionen des Betrachters anspricht.

Lächeln und glaubwürdig lächeln ist nicht dasselbe. Ein aufgesetztes Lächeln ist nicht in der Lage, unsere Gefühle zu wecken. Nur wenn wir der abgebildeten Person das Lächeln abnehmen, können wir mitfühlen und emotional berührt sein. Wir Menschen sind soziale Wesen und lesen unseren Mitmenschen an den Augen ab, ob eine Emotion echt ist oder nur gekünstelt (obschon es Menschen gibt, die Emotionen glaubwürdig zur Schau stellen können, wozu Schauspieler und professionelle Fotomodelle gehören sollten). Doch auch ein Profi ist nicht immer *in der Rolle* – Karl Foster, bekannter Bühnenfotograf, beschrieb mir das einmal so. Als es auf einem Workshop zur Bühnenfotografie darum ging, Aufnahmen von Seminarteilnehmern zu bewerten, wies er des Öfteren darauf hin: Hier und da sieht man, dass der Schauspieler im Moment an etwas denkt, vielleicht daran, was er noch einkaufen muss, oder an die Party danach. Man sieht an den Augen, dass er im Moment nicht in seiner Rolle ist. Überlegen Sie bei jedem Bild, das Sie auswählen, ob Sie der abgebildeten Person die Emotion abnehmen – wenn Sie sich nicht berührt fühlen, wird es ein anderer Betrachter eventuell auch nicht sein.

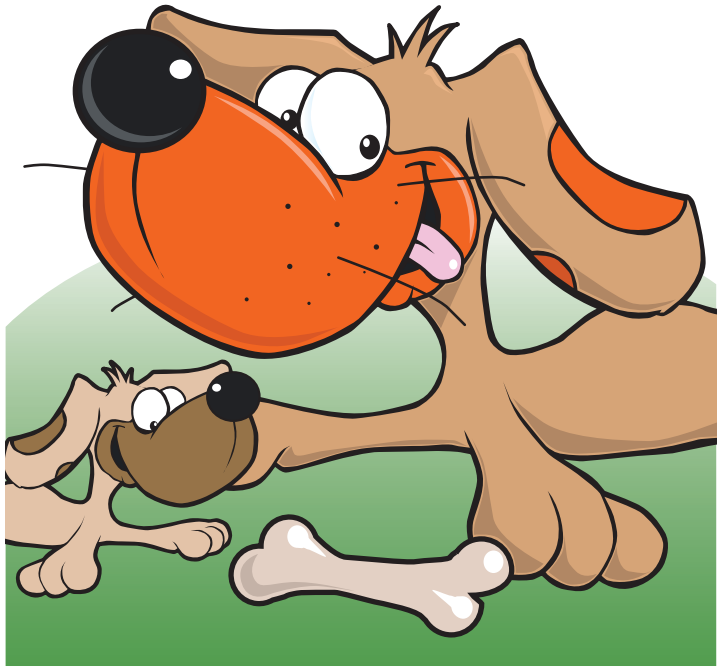
© iStockphoto.com/sonyae

Abbildung 4.3 ◂
Ist das Lächeln des Kindes echt, oder sieht man hier die Anweisung des Fotografen »und jetzt sag ›Cheese‹«?
Der Hund blickt an der Kamera, und damit am Betrachter vorbei. Blicke berühren uns am besten, wenn sie direkt auf uns gerichtet sind – das gilt auch für einen *Hundeblick*.

Fotos dominieren die Bilderwelt | Bilder heißt vor allem einmal Fotografie. Doch nicht nur mit Fotos lassen sich grafische Werke aufwerten und ansprechender gestalten. Auch die Illustration stellt ein probates Mittel dar, um Designs zum Leben zu erwecken. Doch da Illustration in unseren Breitengraden seit Jahrzehnten (leider) eine eher untergeordnete Rolle spielt, werden wir uns mehr mit der Bedeutung, der Beurteilung, der Funktion und der Technik von Fotografien befassen.

Als ich begann, als Layouter in einer Werbeagentur zu arbeiten, und einen erfahrenen Grafiker bat, mir Tipps zu geben, wie ich mich als Grafiker weiterentwickeln könne, empfahl er mir, mich mit Fotografie auseinanderzusetzen und selbst zu fotografieren. Ich war damals enttäuscht, da ich erwartet hatte, er hätte coole Buchtipps für mich, die mir erklären, wie man Schriften zeichnet und einsetzt, welche Geheimnisse sich hinter der Farbenlehre verbergen und wie man mit Flächen und Formen spektakuläre Layouts gestaltet – am Computer aus dem Nichts. Aber Fotografie?

Halbherzig bin ich seinem Rat gefolgt, habe mir eine eigene Kamera besorgt und begonnen zu fotografieren. Ich habe es nicht bereut.



© iStockphoto.com/uprightouch

Abbildung 4.4 ▸
Illustrationen können Emotionen beinahe ebenso gut transportieren wie Fotos. Die Hunde sind fröhlich und lächeln. Einer sieht dem Betrachter direkt entgegen, der Blick des zweiten gilt dem Knochen und führt den Betrachter dahin.

Fotografie verstehen hilft, Bilder zu beurteilen | Heute weiß ich um die Bedeutung der Fotografie für das Grafikdesign und speziell für die Werbegrafik. Zwar bleibe ich bei meiner Empfehlung, sich zum Fachidioten zu entwickeln. Aber ein guter Fachidiot in der Disziplin Grafikdesign wird man vor allem dann, wenn man in der Lage ist, über seinen eigenen Tellerrand hinauszublicken und zu verstehen, wie das Rohmaterial erzeugt wird, mit dem man arbeitet. In diesem Sinne werde ich Ihnen später noch erklären, wie Schrift entstanden ist und wie sie entworfen wird. Gestalten Sie selbst einmal eine Schrift, wird es Ihnen helfen, mit den Schriften anderer Designer zu arbeiten.

Das Gleiche gilt für die Fotografie: Neben den technischen Grundlagen, der Bedeutung von Pixeln und Vektoren, und den Regeln für den Bildbeschnitt möchte ich Ihnen auch einige Grundlagen der Fotografie an sich vermitteln und Sie animieren, sich selbst eine Kamera zu schnappen und auf die Jagd nach kreativen Bildern in Ihrer Umgebung zu gehen. Das macht Spaß, und wer das Fotografieren versteht, ist auch souveräner in der Beurteilung und Auswahl von Bildern für seine grafischen Werke.

Abbildung 4.5 ◂
Meine Kamera ist mein ständiger Begleiter. Fotografieren hilft mir, Bilder besser zu verstehen, und schärft meinen fotografischen Blick. Diesem Fundstück habe ich den Titel »Applaus, Applaus, Applaus!« gegeben.

Bild ist nicht gleich Bild | Was aber ist ein Bild? Zunächst einmal das, was wohl den meisten von uns als Erstes in den Sinn kommt, wenn sie das Wort hören: eine Fotografie. Vielleicht denken Sie aber auch zuerst an ein Gemälde, das in einem schicken Rahmen an der Wand hängt.

Auch Gemälde sind ein Medium, mit dem sich Informationen transportieren oder aufpeppen lassen – ich sprach zuvor von Illustrationen. Illustrationen sind bestens geeignet, um einem

Betrachter komplexe Zusammenhänge vor Augen zu führen (zu illustrieren) oder abstrakte Themen emotional zu visualisieren. Außerdem eignen sie sich auch hervorragend, um Botschaften vereinfacht, direkt und über Sprachgrenzen hinweg verständlich zu vermitteln – Verkehrsschilder und Warnhinweise sind ein gutes Beispiel (siehe auch Seite 115).

Bei diesen vereinfachten und abstrahierten Abbildungen sprechen wir allerdings eher von »Grafiken« oder »Symbolen«. *Grafik* wiederum ist vieldeutig, umfasst generell alles, was zeichnerisch entstanden ist, wird im Grafikdesign aber meist als vereinfachte Figur verstanden, kann jedoch ebenso gut für ein Diagramm stehen (Sie wissen schon: Balken-, Torten- und so weiter).

Das Problem der Sprache ist, dass ein Begriff oft mehrere Bedeutungen hat, und mehrere Bedeutungen mit demselben Begriff bezeichnet werden können. (Übrigens: Sprache ist auch so ein Ort über dem Tellerrand, auf den der Werbegrafiker einen Blick werfen sollte; soweit möchte ich in diesem Buch dann aber doch nicht gehen.)

Begriffsdefinition | Man könnte eine Sprachregelung finden, die so aussieht:

- »Grafik« steht für abstrahierte, vereinfachte Formen und Symbole wie bei Verkehrszeichen,
- »Foto« steht für *Lichtbilder* (stehende, im Gegensatz zum laufenden Film),
- »Illustration« steht für *Zeichnungen* und *Gemälde*, egal ob diese mit Bleistift, Pinsel oder am Computer in einem Bildbearbeitungs-, Illustrations- oder 3D-Programm entstanden sind.
- »Bild« ist der Überbegriff all dieser Darstellungsformen, und dem gegenüber steht die Typografie, also die Gestaltung mit Schrift.

Abbildung 4.6 ▲
Die Grenzen zwischen Foto und Illustrationen verschwimmen mit den digitalen Möglichkeiten, wie dieses Bild des Illustrators und Bildbearbeiters Javier Alvorado Quesada belegt.

Leider wird eine solche Begriffsdefinition der grafischen Realität nur bedingt gerecht – vor allem in Zeiten der beliebigen und einfachen Formbarkeit der grafischen Rohmaterialien. Fotos lassen sich mit Bildbearbeitungsprogrammen auch von unerfahrenen Anwendern einfach zu Kollagen zusammenstellen, lassen sich mit digitalen Pinseln übermalen und mit grafischen Elementen und Ornamenten ausschmücken, und die Bildpunkte, aus denen ein Foto besteht, lassen sich beliebig verschieben und manipulieren. Die Grenzen zwischen Fotografie und Illustration lassen sich kaum mehr klar definieren.

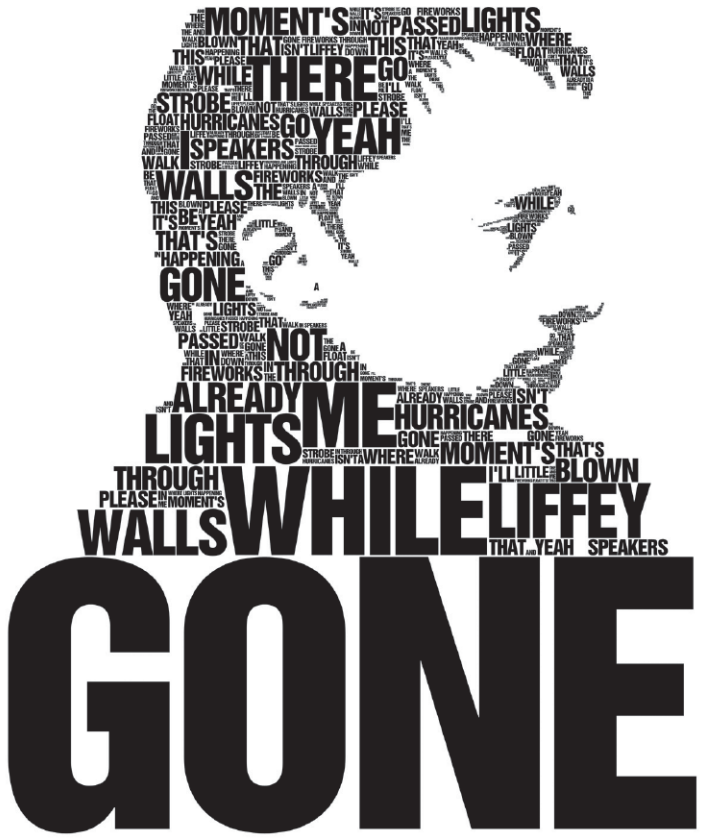


Abbildung 4.7 ◂
Typografie oder Illustration? Diese Grafik von Alexandre Bourgois ist von beidem ein bisschen.

Der Übergang vom Text zum Bild ist fließend | Sogar der Übergang vom Bild zur Typografie ist fließend. Kreative Typografen erstellen aus Schrift und Buchstaben Grafiken und Illustrationen, und 3D-Programme ermöglichen es, Lettern räumlich auszugestalten und ihnen einen fotografischen Charakter zu verleihen.

Versierte Illustratoren können in Grafikprogrammen Bilderwelten entwerfen, die von Fotografien kaum mehr oder gar nicht zu unterscheiden sind. Die Qualität aktueller 3D-Programme ist so weit, dass der Betrachter praktisch nicht mehr sieht, ob eine Szene virtuell modelliert oder fotografisch festgehalten wurde, und so gibt es bereits Anzeigen – zum Beispiel von Fahrzeugherstellern – deren scheinbare Fotos gar nicht mehr fotografiert, sondern zum großen Teil in einem 3D-Programm geformt wurden. Gründe für diese Vorgehensweise können sein, dass das einfach billiger ist, als eine Limousine für ein Fotoshooting nach Afrika zu verfrachten, oder dass sich die Produkte damit noch cleaner darstellen lassen, als das in einer realen Umgebung möglich ist.

Abbildung 4.8 ▲
Buchstaben im Bild. Eine Grafik von Jeff Osborne.

Abbildung 4.9 ▲
Bilder gibt es in Form von Fotos als Pixelbilder …

Abbildung 4.10 ▲
… oder als Illustrationen, die meist als sogenannte Vektorgrafik ausgeführt sind.

Pixel und Vektoren | Wichtiger als die exakte Unterscheidung zwischen Foto, Grafik und Typografie ist für die praktische Anwendung und den Einsteiger in die Welt des Grafikdesigns die Unterscheidung zwischen Vektorgrafik und Pixelbild. Pixelbilder (Seite 584) sind mit einem Mosaik vergleichbar und bestehen aus Tausenden, meist sogar Millionen von einzelnen Bildpunkten, den sogenannten Pixeln, die alle gleich groß sind und Seite an Seite gereiht zusammen das Bild ergeben.

Vektorgrafiken (Seite 596) hingegen lassen sich eher mit Kollagen aus Farbpapier vergleichen und bestehen aus sogenannten *Objekten*, die auf Basis mathematischer Koordinaten in der Vektordatei notiert sind und übereinander liegen.

Die meisten 3D-Programme, vor allem die, die fotorealistische Ergebnisse liefern, kann man als Zwitter zwischen diesen Pixel- und Vektorprogrammen betrachten. Konstruiert werden die Bilder über mathematische Beschreibungen und Vektoren, ausgegeben werden sie am Ende als Pixelbild (man bezeichnet die Umrechnung der mathematischen Basis in ein fotorealistisches Endresultat als *Rendern*).

Mehr über die technischen Grundlagen zu Pixel und Vektorbildern erfahren Sie in Kapitel 9 »DTP und Druckvorstufe«, wo es um die technischen Grundlagen und die korrekte Aufbereitung der Bilddaten geht. Hier werden wir uns mit der *Gestaltung* von Bildern auseinandersetzen.

4.1.1 Auch Bildgestaltung ist Design

Selbstverständlich kommen beim Design von Bildern alle Gestaltungsregeln zum Tragen, die Sie bereits in Kapitel 1, »Grundlagen«, ab Seite 27 kennengelernt haben, wie das Gesetz der Nähe, das Gesetz der Kontinuität, das Gesetz der Gleichheit, Hicks Gesetz oder auch KISS.

Der Bildgestalter arbeitet mit dem Punkt, der Statik und der Dynamik von Linien, gestaltet bewusst mit Flächen, Proportionen und Seitenverhältnissen, und er setzt überlegt Akzente durch die Anordnung und Gewichtung der Bildelemente. Außerdem setzt der Bildgestalter Linien aktiv ein, um in seinen Bildern Tiefe, Perspektive und räumliche Wirkung zu erzielen.

Auch wenn der Grafikdesigner Fotos in der Regel nicht selbst aufnimmt, sondern oft auf Bilder von Agenturen zurückgreift, so sollte er sich doch konkret überlegen, wie er die Bilder beschneidet, wo sich Linien in den Bildern zeigen, was markante Punkte sind und das alles in Beziehung zum restlichen Design setzen.

Abbildung 4.11 ◄
Die Anzeige der Agentur Unitas/229RNL in Chile nutzt den Punkt, platziert nach der Drittelregel, als Blickfang und betont diesen durch den Helligkeits- und Bunt-Unbunt- beziehungsweise Qualitätskontrast.

Ein ebenso wichtiges Mittel der Bildgestaltung ist Farbe. Farbe kann nicht nur in Layouts, sondern auch in Fotos plakativ und flächig eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit auf das Motiv zu lenken. Sie kann aber sparsam und auf einen oder wenige Punkte konzentriert zum Einsatz kommen, um die Aufmerksamkeit genau innerhalb des Designs auf diesen beziehungsweise einige wenige Punkte zu lenken, wie in der Abbildung 4.11.

4.1.2 Im Zentrum steht der Mensch

Nichts zieht unsere Aufmerksamkeit so sehr an wie das Abbild einer Person (Abbildung 4.12). Am Menschen spricht uns am meisten das Gesicht an (Abbildung 4.13), mehr als alle anderen Reize, die ein menschlicher Körper zu bieten hat. Am intensivsten wirken die Augen (Abbildung 4.14) – wirkt ein Blick – auf uns.

© iStockphoto.com/fredrikarnell

Abbildung 4.12 ▲
Menschen ziehen uns an.

© iStockphoto.com/Mlenny

Abbildung 4.13 ▲
Gesichter sprechen uns an.

© iStockphoto.com/mirefa

Abbildung 4.14 ▲
Augen berühren uns.

© iStockphoto.com/dolgachov

Abbildung 4.15 ▲
Ein wirkungsvollerer Blickfang als Augen und Gesicht eines Kleinkindes ist kaum vorstellbar.

Abbildung 4.16 ▼
Inserat »Happy Music Drive«, Agentur Watermelon, Dubai

Blicke ziehen Blicke an | Die Augen sind der Spiegel der Befindlichkeit eines Menschen und ein Fenster zu seiner Seele, so sagt man. Tatsächlich liegt es uns im Blut, vieles in den Augen zu lesen. An den Augen sehen wir, ob ein Mensch glücklich oder traurig ist, uns wohlgesinnt oder aggressiv gegenübersteht. Es war wohl über die weitesten Strecken der Menschheitsentwicklung hinweg überlebensnotwendig, Stimmung und Absichten seines Gegenübers zu erraten, und die Augen liefern fast immer einen guten Anhaltspunkt. Deshalb gilt auch unsere Aufmerksamkeit vor allem ihnen.

Ob es sich dabei um ein Baby, ein Kind, einen Mann, eine Frau oder einen Greis handelt, ist weitgehend nebensächlich, es müssen noch nicht einmal menschliche Augen sein, damit uns ein Blick berührt. Vom Dackelblick eines Hundes bis zum Facettenauge einer Biene – Augen ziehen an. Unsere Fixierung auf Augen geht sogar so weit, dass wir in den Fenstern eines Hauses ebenso Augen entdecken, wie in den Scheinwerfern eines Autos. Diese Doppelseite zeigt vier Inserate und Kampagnen, bei denen sich die Werber und Grafiker unserer Neigung bedienen, freundliche, grimmige oder skurrile Gesicher in allem Möglichen wahrzunehmen.

Abbildung 4.17 ◄
Zwei Inserate der Agentur Escuela de Creativos Brother, Chile

Abbildung 4.18 ▲
Drei Inserate der Agentur Scarpato, Argentinien

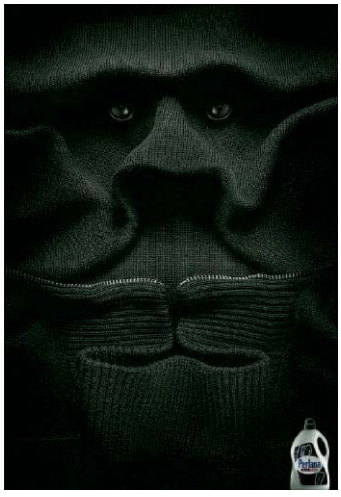


Abbildung 4.19 ◄
Zwei Bilder des Fotografen Fulvio Bonavia, New York

© iStockphoto.com/Duettographics

Abbildung 4.20 ▲
Illustratoren und Comiczeichner bedienen sich gerne des Kindchenschemas: Kurzer Unterkopf, großer Oberkopf, runde Gesichtsformen, Stupsnase und vor allem: große Augen. Denken Sie nur an Mickey und Donald.

© iStockphoto.com/hidesy

Abbildung 4.21 ▲
Ein süßes Baby. Aber berührt uns das Bild genauso stark wie das Foto des Kleinkindes auf Seite 230?
Der Blick ist nicht dem Betrachter zugewandt. Die Aufmerksamkeit des Kleinkinds gilt nicht uns (dem Betrachter). Die Wirkung der Aufnahme ist schwächer.

Der direkte Blick wirkt am stärksten | Einem direkten Blick können wir uns kaum entziehen. Wer Werbung gestaltet, der weiß: Ein direkter Blick einer sympathischen Person, und das Spiel ist schon halb gewonnen. Das mag plump sein, aber es ist nun einmal so. Und klassische Sympathieträger sind natürlich Babys, Kinder und junge Frauen.

Einerseits wirkt bei diesen Personen das sogenannte Kindchenschema. Das Kindchenschema besagt, dass Gesichtszüge mit weichen Formen, großen Augen, kurzer Nase (Stupsnase), rundem Kopf und großer Stirn unseren Beschützerinstinkt ansprechen – eben jene charakteristischen Eigenschaften, die für ein kleines Kind typisch sind. Menschen mit Gesichtszügen, die diesem Schema entsprechen, wirken nett und sympathisch und sprechen uns an. Man empfindet sie aber eventuell als weniger ernsthaft und ernst zu nehmend. Bei Menschen, die Dominanz ausstrahlen, ist das nicht unbedingt so.

Gott sei Dank lassen sich Rennmotorräder, Hubschrauberrotorblätter und Schrauben mit Normgewinde nur schwer rational mit Babygesichtern oder sommersprossigen Jungfrauen in Zusammenhang bringen, was uns wohl davor bewahrt, dass uns dieselben Motive von *allen* Werbeträgern entgegenblicken.

Blickt die Person auf einem Foto direkt in die Kamera – und damit uns in die Augen, bauen wir fast zwangsläufig eine gewisse Art von emotionaler Beziehung zu ihr auf. Ob die Emotion dann positiv oder negativ ist, steht auf einem anderen Blatt. Mit den passenden Bildern können wir die Wirkung steuern. Blickt die fotografierte Person hingegen an der Kamera und damit am Betrachter vorbei, verlieren die Augen einen guten Teil ihrer emotionalen Kraft (Abbildung 4.21).

Blickrichtung lenken | Natürlich bedeutet das nicht gleich, dass alle Personen auf allen Bildern in allen Motiven immer direkt in die Kamera schauen müssen. Die Blickrichtung lässt sich nämlich auch aktiv nutzen, um den Blick eines Betrachters zu lenken, denn der Mensch neigt dazu, sich zu fragen, wohin eine Person auf einem Foto wohl blickt. Steht jemand auf der Straße und blickt in die Luft, dann geht kaum einer an ihm vorbei, ohne selbst hochzusehen. Auch das liegt fast allen von uns im Blut – es ist wie ein Reflex.

Die Wirkung einer geschriebenen Botschaft kann verstärkt werden, wenn der Text in Blickrichtung der Person positioniert wird, so als blicke diese Person auf die Botschaft (Abbildung 4.22 und 4.23).

Abbildung 4.22 ◄
Welcher Text ist prägnanter positioniert? Dieser?

Abbildung 4.23 ◄
Oder ist dieser Text prägnanter in Stellung gebracht?

Der visionäre Blick | Der Blick der Personen in Abbildung 4.24 geht in die Ferne – Sie haben den Fernblick. Diese Art, Geschäftsleute, und vor allem Geschäftsführer, mit visionärem Blick in die Weite in Szene zu setzen, ist durchaus üblich und verfehlt nicht seine Wirkung. Die Leute blicken weit über den Horizont (des Bildbeschnitts) hinaus. Aber richtet sich ihr Blick tatsächlich auf das, was kommt? In die Zukunft? Oder halten sie Rückschau?

© iStockphoto.com/Yuri_Arcurs

Abbildung 4.24 ▲
Blick in die Zukunft? Oder doch eher in die Vergangenheit?

Abbildung 4.25 ▲
Sind es nicht eher diese Leute, die nach vorne blicken?

Die vier *Geschäftsleute* (Abbildung 4.24) blicken entgegen unserer Leserichtung, was irgendwie mehr den Blick zurück als den Blick nach vorne assoziiert. Visionärer wird der Blick, wenn er der Leserichtung folgt und von links nach rechts führt. Dazu habe ich das Bild einfach gespiegelt (Abbildung 4.25).

Körpersprache im Bild | Haarspalterei, könnte man meinen. Doch die Psychologie lehrt uns, dass ein guter Teil der Kommunikation zwischen zwei Menschen unterschwellig über körperliche Signale abläuft, über Geruch, Gestik und Mimik. Nun, mit Geruch wird in gedruckter Werbung und im Grafikdesign nur selten kommuniziert. Aber Gestik und Mimik abgebildeter Personen drücken auf Papier dasselbe aus, als würden sie in Fleisch und Blut vor unseren Augen stehen. Zum Beispiel: Der leicht geneigte Kopf ist ein Zeichen der Unterwürfigkeit. Ein solches Signal macht die Person auf einem Foto sympathisch und nett, ist aber verheerend, wenn man kommunizieren möchte, dass es sich bei diesem Menschen um jemanden handelt, der entschlossen ist und Durchsetzungsvermögen hat.

Da gerade die kleinsten Details in der Körpersprache von Menschen von so großer Bedeutung für eine Bildaussage sind, kann man dem Werbegrafiker nur empfehlen, sich auch mit Büchern über Körpersprache, Soziologie und Psychologie zu befassen. Interessant sind beispielsweise die Bücher des Pantomimen und Körpersprache-Experten Sammy Molcho.

4.1.3 Bilder in der Unternehmenskommunikation

Grafiker *für* und Entscheidungsträger *in* Unternehmen scheinen manchmal die Bedeutung passender Bilder zu unterschätzen. Zu schnell wird auf billiges Material von der Stange aus den Archiven von sogenannten Stock-Agenturen zurückgegriffen. Damit möchte ich deren Leistung nicht in Frage stellen, denn sie ermöglichen es, auch mit schmalen Budgets Werbung und Kommunikation mit Bildern von guter Qualität zu garnieren, und auch ich habe für dieses Buch auf Stockfotos (Seite 257) zurückgegriffen. Doch wenn man ausschließlich auf dieses Bildmaterial vertraut, womöglich noch mit Aufnahmen, die das *Big Business in USA* repräsentieren statt die regionale Geschäftswelt in den Provinzen von Deutschland, Österreich und der Schweiz, dann kann Marktkommunikation schnell unglaubwürdig werden und nach hinten losgehen.

Das Unternehmen zeigen | Achten Sie deshalb darauf, Unternehmen auch mit Aufnahmen real angestellter und beteiligter Personen zu präsentieren, am besten noch im tatsächlichen Umfeld. Die klassischen Aufnahmen von Firmengebäuden und Niederlassungen werden von Grafikdesignern zwar oft milde belächelt – die wenigsten Unternehmen residieren in architektonischen Meisterwerken oder in einer Umgebung, die landschaftlich beeindruckt –, dennoch belegen diese Aufnahmen *die physische Substanz* einer Firma. Vor allem im World Wide Web empfehle ich meinen Kunden, sich immer auch mit Aufnahmen des Firmensitzes zu zeigen, denn gerade dort bestätigen diese Bilder, dass das Unternehmen auch außerhalb der virtuellen Realität existiert.

Mitarbeiter und Geschäftsführer im Bild | Bei manchen Unternehmen ist das jedoch nicht möglich. Freiberufler haben ihr Büro nicht selten quasi im Schlafzimmer. In solch einem Büro kann zwar durchaus professionell gearbeitet werden, aber ein Wohnzimmerbüro ist nicht unbedingt dazu angetan, die Professionalität eines Unternehmens zu unterstreichen. Zeigen Sie dennoch zumindest die Gesichter, die hinter dem Unternehmen stehen.

Bin ich mit einem potenziellen Geschäftspartner, Lieferanten oder Auftraggeber in Kontakt gekommen, schaue ich mir gerne seine Website an und dort vor allem die Seite mit dem »Team«. Das verschafft einen guten Eindruck davon, mit wem man es zu tun hat. Manche der Bilder, denen man da teilweise begegnet, lösen beim Betrachter irgendetwas zwischen Amüsement, Verwunderung und im schlimmsten Fall Ablehnung aus. Ich habe es schon erlebt, dass Leute, die ich als *die angenehmsten Personen der Welt* kennengelernt habe, auf solchen Fotos dreinblicken, als würden sie Kleinkinder frühstücken – roh! Ich bin mir sicher, Sie verschaffen sich auch gerne ein Bild von den Menschen, mit denen Sie es zu tun haben, und wollen schon mal wissen, ob der Sekretär oder die Sekretärin so sexy aussieht, wie die Stimme am Telefon klingt.

Professionelle Bilder | Passfotos gehören in einen Pass, Urlaubsfotos ins Familienalbum, und Fahndungsfotos sollten für alle Zeit in den Akten der Exekutive verschwinden (abgesehen vom präzisen Schnappschuss einer Radarfalle, den ich gerne einmal in einem Inserat mit der Unterschrift »Auf dem schnellsten Weg zu Ihnen!« einsetzen würde).

Unternehmenspräsentationen verlangen nach etwas Professionalität, und für diese Bilder brauchen Sie einen professionellen Fotografen (das ist eine Person, die sehr gut zu fotografieren weiß und nicht nur eine teure Kamera hat).

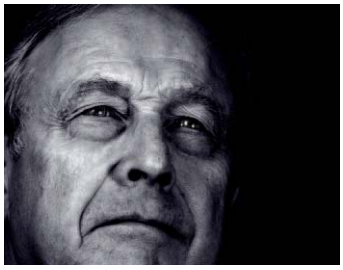


Abbildung 4.26 ▲
Erfahrung und Weitblick ist in diesem Bild greifbar. (© iStockphoto.com/duncan1890)

Ob Sie den Geschäftsleiter dabei als weisen alten Hecht im Businessteich, mit scharfem Blick in die Zukunft, in Szene setzen (Abbildung 4.26) oder doch lieber etwas weniger theatralisch ablichten, bleibt Ihnen als Gestalter und Ihrem Auftraggeber überlassen, sollte sich aber vor allem nach der Person richten. Schließlich sollte man das Gefühl haben, dass der Mensch und sein Abbild miteinander in Deckung gebracht werden können, wenn man ihn persönlich kennt oder kennenlernt.

Ich weiß, dass Sie als Grafikdesigner nur in den seltensten Fällen frei über das Budget für Fotos für eine Homepage, einen Prospekt, ein Inserat oder was auch immer entscheiden können. Doch versuchen Sie, Ihren Auftraggeber vom Wert guter Bilder zu überzeugen. Ich rate meinen Klienten durchaus auch einmal, das Budget für die Gestaltung (also auch mein Honorar) etwas zu kürzen und dafür einen guten Fotografen zu engagieren. Das ist nicht selbstlos, denn ein Viertel weniger Honorar und dafür ausgezeichnete Bilder bedeuten für mich nur halb so viel Arbeit. Am Ende profitieren alle: Ihr Kunde, sein Kunde, Sie und der Fotograf.

4.1.4 Face-ism-Index

Der Face-ism-Index besagt, dass Bilder, die auf das Gesicht einer Person konzentriert sind, ihren Intellekt betonen, während mit zunehmender Abbildung des Körpers diese auf das Geistige konzentrierte Wirkung schwindet. Ein Ausschnitt, der auf das Gesicht beschränkt ist, lässt die Person ehrgeiziger, ernster und ernst zu nehmender erscheinen, während die Abbildung des Körpers mehr und mehr auch die sexuellen Attribute ins Blickfeld bringt und die Körperlichkeit betont – das mögen bei einer Frau die Brüste und Hüften oder bei einem Mann behaarte Oberarme sein.

© iStockphoto.com/druvo

Abbildung 4.27 ▲
Geringer Face-ism-Index

Abbildung 4.28 ▲
Mittlerer Face-ism-Index

Abbildung 4.29 ▲
Hoher Face-ism-Index

© iStockphoto.com/izusek

Abbildung 4.30 ▲
Die beiden Abbildungen zeigen, dass auch bei Männern ein auf das Gesicht konzentrierter Ausschnitt die intellektuellen Attribute unterstreicht.

Das heißt natürlich nicht, dass wir Personen, die ernst genommen werden sollen, nur mehr im Porträt oder engen Beschnitt auf das Gesicht zeigen dürfen. Doch wir können daraus lernen, dass ein Bildausschnitt, der sich auf das Gesicht konzentriert, die geistige Leistung betont und dass sich damit gut Rationalität, innovatives Denken und Wohlüberlegtheit vermitteln lassen, während ein Bildausschnitt, der mehr Körper zeigt, die Attraktivität der Person betonen kann und gut dazu geeignet ist, Eigenschaften zu vermitteln, die mit Körpereinsatz verbunden sind – das klassische Beispiel dafür ist der Unternehmer oder Politiker, der seine Ärmel hochkrempelt.

4.1.5 Anschnitt

Die wenigsten Grafikdesigner fotografieren gleichzeitig auf professionellem Niveau. Doch wir suchen Bilder aus und sind in der Lage, sie auf alle nur erdenklichen Arten zu beschneiden. Wir haben also maßgeblichen Einfluss auf die Bildgestaltung. Schenken Sie dem Ausschnitt, den Sie wählen, große Beachtung – er ist nicht belanglos, sondern Kern des Designs, sobald das Bild das Layout dominiert (was nicht heißen sollte, dass man kleine sekundäre Bilder mit weniger Sorgfalt beschneiden sollte).

Menschen anschneiden | Es gibt unter Fotografen die Faustregel, dass Köpfe nicht angeschnitten werden. Größtenteils halte ich das für Aberglauben, denn in der Regel wollen wir keine Köpfe zeigen, sondern Gesichter. Mit anderen Worten: Die Hälfte des Kopfes beinhaltet nicht unbedingt viel interessante Information für uns, und – Sie werden es sicher erraten haben – die uninteressante Hälfte ist die Hälfte oberhalb der Augenbrauen. Was den Charakter eines Menschen wesentlich prägt, sind seine Augen und sein Mund und auch Nase, Ohren, Kinn und Kiefer.

Wenn Sie also einen Menschen abbilden wollen, sollten Sie sich nicht scheuen, den Schädel einfach zu kappen, um damit sein Gesicht und seinen Charakter mehr zur Geltung zu bringen.

Abbildung 4.31 zeigt das Foto eines Mädchens, an dem ich verschiedene Beschnitte vornehmen werde. Wenn Sie das Ausgangsbild mit Abbildung 4.32 vergleichen, sehen Sie, dass das Abschneiden des Schädels – oder sagen wir: der Frisur – unsere Aufmerksamkeit verstärkt auf das Gesicht lenkt. Wie auch anders? Schließlich nimmt das Gesicht jetzt einen viel größeren Anteil an der Abbildungsfläche in Anspruch. Der Vergleich bestätigt den Face-ism-Index, dass die Konzentration auf das Gesicht einer Person die charakterlichen Eigenschaften und die Präsenz betont.

Abbildung 4.31 ▲
Das Ausgangsbild für die folgenden Beispiele zum Beschneiden eines Porträts.

Abbildung 4.32 ◄
Schädeldecke ab? Das betont das Gesicht.

Als zunehmender Trend war in den letzten Jahren der vertikale Anschnitt des Gesichts (Abbildung 4.33) zu beobachten. Die Bildwirkung eines solchen Anschnitts ist interessant, denn er zeigt natürlich nur die halbe Wahrheit und lässt den Betrachter auf das ganze Gesicht der Person neugierig werden.

Ich bin ein großer Freund des Anschneidens von Gesichtern und Personen – clevere, gut gewählte Anschnitte machen ein Design noch interessanter, können die Neugier des Betrachters wecken und gleichzeitig eine Verbindung zwischen dem, was im Bild zu sehen ist, und dem, was der Gestalter weggeschnitten hat, herstellen. Ein guter Beschnitt verbindet das Bild mit der Welt über das Sichtbare hinaus.

Aber nicht jeder Beschnitt ist ein guter Anschnitt. Ein besonders kritischer Anschnitt ist der Schnitt direkt unter dem Mund (Abbildung 4.34) oder direkt unter oder über der Nase (Abbildung 4.35) – Letzterer betont die Nase auf unangenehme Weise und löst bei mir das Gefühl aus, als würde ich durch die eigene Nase keine Luft mehr bekommen.

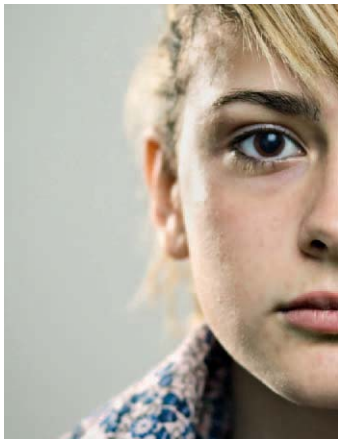


Abbildung 4.33 ▲
Seitliche Anschnitte sind ziemlich im Trend.

Abbildung 4.34 ▲
Das Kinn abzuschneiden ist selten gut.

Abbildung 4.35 ▲
Der Anschnitt direkt über der Nasenspitze führt zu einer Überbetonung der Nase.

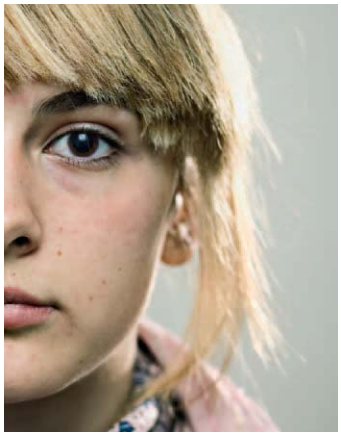


Abbildung 4.36 ▲
Linke und rechte Gesichtshälfte wirken bei den meisten Menschen sehr unterschiedlich.

Abbildung 4.37 ▲
Wenn die Nase angeschnitten werden soll, am besten knapp unter den Augen.

Abbildung 4.38 ▲
Auch dieser Anschnitt ist unvorteilhaft.

Dann sollte man lieber den Beschnitt noch etwas höher, direkt unter die Augen legen. Das betont dieselben, lenkt viel Aufmerksamkeit darauf und vermittelt etwas den Eindruck, als würden wir jemandem über die Kante einer Mauer oder eines Bretterzauns hinweg direkt in die Augen sehen (Abbildung 4.37).

Allerdings soll auch erwähnt sein, dass es nicht gleichgültig ist, wo die Schädeldecke gekappt wird. Besonders bei Personen, die keine Haare in der Stirn tragen, ist ein zu hoher Beschnitt nicht zu empfehlen. Wie Abbildung 4.38 zeigt, entsteht bei einem zu hohen Anschnitt der Eindruck, als wäre der Kopf der Person oben nicht rund, sondern ein Zylinder, der sich weit in den Raum über dem Bildbeschnitt ausdehnt. Der Verehrer auf diesem Bild mag zwar etwas fragwürdige Absichten haben, doch das wollen wir ihm dann lieber doch nicht antun.

Neben dem Beschneiden über Kinn oder Nase ist auch das Kappen der Schädeldecke bei einer Ganzkörperaufnahme (Abbildung 4.39) ein absolutes Unding für mich. Während man bei einem Porträt durch Abschneiden der oberen Kopfhälfte den Bildinhalt auf das Gesicht konzentrieren kann, gewinnt man dadurch bei einer Ganzkörperaufnahme keine weitere Konzentration auf irgendetwas. Dafür wirkt ein solches Bild dann oft, als hätte man das fotografierte Opfer in der Oberkante des Bildbeschnittes mit einem Schraubstock fixiert. Auch ich spüre dann schon die Schrauben an meine Schläfen drücken!

Abbildung 4.39 ▶
Anschneiden des Schädels bei einer Ganzkörperaufnahme? Lieber nicht!

Nicht an Gelenken trennen | Es gibt noch viele andere fotografische Bauernregeln. Ein Spruch, der mir besonders gut gefällt, lautet: »Unterm Knie schneide nie.« Kritisch ist es außerdem, den Bildbeschnitt so anzusetzen, dass an Gelenken getrennt wird. Das heißt, der Bildbeschnitt sollte nicht direkt durch Ellbogen, Handgelenk oder Kniegelenk laufen, denn der Anblick könnte dem Betrachter sonst Schmerzen bereiten. Am Ende ist aber jedes Bild anders, und was gemeinhin ein absolutes Tabu ist, kann bei einer bestimmten Aufnahme eine perfekte Wirkung entfalten – auch das Kappen des Unterkiefers. Probieren Sie es einfach aus, und beachten Sie dabei die oberste Gestaltungsregel: Schauen!

Anschneiden jenseits von Personenfotos | Natürlich ist der Beschnitt nicht nur für Bilder von Personen wichtig. Jedes Foto und jede Illustration kann durch die Art des Beschnitts gewinnen oder verlieren. Abbildung 4.41 zeigt ein Foto, das ich im Winter in den Bergen über dem Vorarlberger Rheintal aufgenommen habe. Der Bildausschnitt ist schlecht gewählt.

Wir sehen ein Nebelmeer – das erzählt eine Geschichte. Wir sehen zwei Menschen – das ist auch eine Geschichte. Wir sehen einen verschneiten Platz, eine Steinmauer, ein Panorama-Restaurant, Lampen, eine Absperrung – jedes Objekt erzählt eine Geschichte. Doch auf der rechten Seite lugt ein Dach ins Bild. Da dürfte ein Gebäude stehen. Aber der Ausschnitt zeigt zu wenig von diesem Objekt, als dass es uns genug erzählen könnte.

In Abbildung 4.42 habe ich das Bild auf einen kleineren Bereich beschnitten. Am Rand beginnt kein Objekt mit einer halben Geschichte. Wanderer, Winter, Nebelmeer und Panorama-Restaurant – das ist die Geschichte dieses Bildes. Nichts lenkt davon ab oder führt aus dem Bild hinaus. Und doch stellen das verglaste Gebäude, der Horizont und der Zaun eine Verbindung zu dem her, was jenseits der Grenzen des sichtbaren Bildausschnitts liegt.

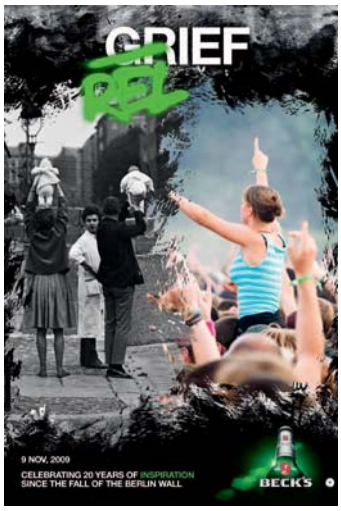


Abbildung 4.40 ▲
Der jungen Frau rechts wurde die Hand abgetrennt. Ein etwas anderer Bildbeschnitt hätte das verhindern können.
Agentur: Holler, Sydney

Abbildung 4.41 ▶
Originalbeschnitt. Das Dach eines Gebäudes ragt störend ins Bild.

Abbildung 4.42 ▼
Ein anderer Beschnitt blendet das störende Element aus.

Abbildung 4.43 ▲
Gut. Freiraum vor der Person.

Abbildung 4.44 ▲
Weniger gut. Freiraum im Rücken, aber kein Platz vor der Person.

4.1.6 Bilder brauchen Fleisch

Ich brauche kein Fleisch. Ich ernähre mich vegetarisch. Aber Bilder brauchen Fleisch. Unbedingt. Es ist lebensnotwendig für ein gutes Bild. Mit »Fleisch« wird der Freiraum um das Hauptsubjekt des Motivs, also sagen wir wieder: um einen Menschen bezeichnet. Lassen Sie den Menschen Platz vor der Nase, damit sie atmen können. Sie können die Modelle auf den Bildern, mit denen Sie arbeiten, gerne mit dem Rücken zur Wand platzieren, aber nicht mit der Nase zur Wand.

Wenn Sie Abbildung 4.43 betrachten, sehen Sie, dass das Modell vor der Seite, in die sein Körper geneigt ist – man könnte das auch als Bewegungs- oder Blickrichtung bezeichnen –, etwas Luft hat. Ich habe etwas *Fleisch* vor der Person gelassen. Der Mann ist kurz davor, zu starten. Und er hat auch etwas Platz für seinen Spurt. Nicht viel, aber da ist Platz.

Abbildung 4.44 zeigt dasselbe Bild anders beschnitten. Nun befindet sich das Fleisch im Rücken des Mannes. Wenn er losspurtet, wird er sich gleich den Kopf anhauen. Der Bildbeschnitt klebt wie eine Mauer vor der Person.

Welche Variante würden Sie bevorzugen? Während der Freiraum vor der Person dieser etwas Freiraum nach vorne verschafft, wirkt der Freiraum, wenn er sich überwiegend hinter der Person befindet, irgendwie unnütz und verschwendet.

4.1.7 Immer auf Augenhöhe

Als Fotograf habe ich *meine eigene*, wichtigste Bauernregel: Fotografiere alles auf Augenhöhe. Besonders Schnappschussgrafen fotografieren alles aus *ihrer* Perspektive. Kinder: von oben herab. Haustiere: von oben herab. Blumen: von oben herab. Autos: von oben herab (nun, Lastwagen nicht, aber Sportwagen bestimmt). Architektur: von unten hinauf.

Ungewöhnliche Perspektiven | Architektur ist ein Thema für sich. Doch der Blick von oben herunter auf alles, was kleiner ist als sagen wir einmal einsfünfzig, könnte fader nicht sein, denn es ist die Perspektive, die ein Erwachsener etwa über 16 Stunden des Tages hinweg wahrnimmt, also während der Zeit, in der er nicht schläft.

Interessant jedoch sind Bilder für uns dann, wenn sie die Welt aus einer Perspektive zeigen, die für uns nicht alltäglich ist – und nur interessante Bilder erzeugen Aufmerksamkeit. Da ich keinen Hubschrauber habe, heißt das in meinem Fall, dass ich wahrscheinlich gerade irgendwo am Boden herumrobbe, wenn Sie mich mit der Kamera in der Hand antreffen. Ich versuche, alle

Objekte in Augenhöhe abzulichten – wohl gemerkt: in der Augenhöhe der Objekte.

Augenhöhe der Objekte | »Was ist denn das für ein Unsinn! Augenhöhe von Blumen?« werden Sie vielleicht empört fragen. Ja, genau: Ich gehe mit der Blume auf Augenhöhe. Dass Katzen, Dackel und Bienen Augen haben, lässt sich nicht abstreiten. Sie haben auch gelernt, dass Autos und Häuser ein Gesicht und Augen haben. Eine Blume hat zwar keine Augen, aber sie hat einen Kopf. Die Blüte ist der Kopf der Blume. Ist die Blume 20 Zentimeter hoch, dann sitzt ihr Kopf auf 20 Zentimeter Höhe, und die Augenhöhe der Blume ist somit etwa 20 Zentimeter über dem Boden. Also muss ich auf 20 Zentimeter runter.

Meine Modelle fotografiere ich nicht aus Augenhöhe – jedenfalls nicht, wenn sie weiblich sind. Die fotografiere ich lieber auch vom Boden aus, denn das macht die Beine der Damen lang.

Das Gesicht der Dinge | Wenn Sie selbst fotografieren, sind diese Hinweise hoffentlich interessant für Sie (habe ich schon gesagt, dass Sie als Grafiker fotografieren sollten?). Wenn Ihnen die Fotografie jedoch fern liegt, werden Sie sich fragen, was Sie mit diesem Basiskurs in fotografischer Bildgestaltung anfangen sollen. Die Antwort ist: Betrachten Sie jedes Objekt, von dem Ihnen ein Bild vorliegt – mit dem Sie gestalten dürfen und das Sie beschneiden wollen – so, als ob es ein Gesicht hätte.

Autos und Häuser hatten wir schon. Betrachten Sie aber auch eine Produktverpackung so, als hätte sie ein Gesicht. Die Seite, die im Supermarkt nach vorne sieht, ist die Seite mit dem Gesicht und mit den Augen.

Überlegen Sie sich bei jedem Objekt, dessen Aufnahme Sie beschneiden: »Wo hat das Objekt sein Gesicht? Seine Augen? In welche Richtung blickt es?« Und dann achten Sie darauf, dass der überwiegende Teil des Fleisches vor den Augen des Objekts ist und nicht in seinem Rücken. *Blickt* das Objekt nach rechts, bekommt es auf der rechten Seite mehr Fleisch. Blickt das Produkt nach links, dann muss das Fleisch nach links.

Und wenn das Produkt direkt in die Kamera blickt, also frontal aufgenommen wurde? Dann können Sie es auf Mitte beschneiden, so dass auf der linken und der rechten Seite gleich viel Freiraum bleibt.

Es gibt auch Objekte, die haben kein Gesicht. Eine gleichmäßige Kugel zum Beispiel. Bei solchen Dingen bietet sich eine zentrierte Perspektive an, aber im Grunde funktioniert dann jede Platzierung, und eine Aufteilung nach dem Goldenen Schnitt kann dafür passend sein.

4.1.8 Bildkomposition

So, wie Sie als Grafikdesigner in der Regel keinen Einfluss darauf haben, ob der Fotograf ein Objekt aus Augenhöhe abgelichtet hat, entzieht es sich oft auch Ihrem Einfluss, wie das Bild komponiert wurde, abgesehen natürlich davon, dass Sie Bilder oft entsprechend Ihres Wissens auswählen können. Dennoch ist die Bildkomposition ein wichtiger Teil Ihrer Arbeit, sobald Sie ein Bild auf einen kleineren Ausschnitt beschneiden sollen.

Goldener Schnitt | Da haben wir ihn wieder: den Goldenen Schnitt. Sie erinnern sich: Das ist ein Längen- beziehungsweise Seitenverhältnis von circa 1 : 1,618 (Seite 76). Man kann es mithilfe eines Quadrats und eines Kreisbogens konstruieren. Die meisten ambitionierten Fotografen gestalten viele ihrer Aufnahmen nach dieser Regel. Viele ambitionierte Amateure sind sogar so von der Regel, alles nach dem Goldenen Schnitt zu komponieren, besessen, dass sie jedes Bild, das nicht dieser Regel folgt, kritisieren und madig machen. Ich halte das für Unsinn. Eine asymmetrische Komposition kommt zwar den meisten Motiven zugute, aber jedes Motiv ist ein *Individuum* und muss dementsprechend auch immer für sich ganz speziell behandelt und komponiert werden. Manche Szenen sehen einfach besser aus, wenn man die Bildelemente im Bildausschnitt zentriert.

Abbildung 4.45 ▲ ►
Dieses Bild ist nach der Regel des Goldenen Schnitts komponiert.

© iStockphoto.com/pixdeluxe

Drittelregel | Fotografen sprechen auch gerne von der Drittelregel, die eigentlich nichts anderes ist als die Regel des Goldenen Schnitts. Bildkomposition nach der Drittelregel oder dem Goldenen Schnitt heißt ganz einfach, dass für die Bildwirkung markante Punkte deutlich aus der Mitte heraus versetzt im Bildausschnitt verteilt sind. Die meisten Aufnahmen macht das tatsächlich spannender, dynamischer und interessanter. Ob diese Punkte wirklich relativ exakt dem Goldenen Schnitt folgen, der Drittelregel oder einem 4:3-Verhältnis ist eher sekundär und richtet sich auch wieder nach dem Motiv selbst.

© iStockphoto.com/Maxian

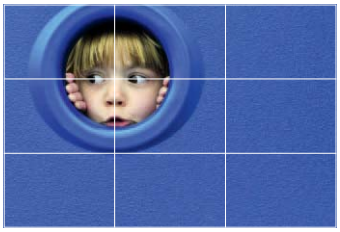


Abbildung 4.46 ◄ ▲
Dieses Bild ist nach der Drittelregel komponiert.

Sie, als Grafikdesigner, beschneiden wahrscheinlich Tag für Tag Bilder. Da ist es sehr hilfreich, über diese Gestaltungsregeln Bescheid zu wissen, auch wenn man selbst nicht am Auslöser der Kamera steht. Der Beschnitt von Bildern muss als Teil des Designs eines Layouts verstanden werden. Auch wenn Sie fertige Bilder von Ihren Kunden beziehen oder auf Material von Bildagenturen zurückgreifen – tun Sie so, als wären Sie selbst der Fotograf, und gehen Sie sorgsam mit der Aufteilung der Flächen, auf die Sie ein Bild beschneiden, um.

Je größer ein Bild im Verhältnis zur Gesamtfläche des Designs ist, desto größer ist logischerweise seine Bedeutung. In der Werbung ist das Bild meist der wichtigste Teil der Gestaltung. Gehen Sie entsprechend sorgsam mit ihm um. Das bedeutet, dass Sie sich auch sorgfältig überlegen müssen, wie Sie das Bild beschneiden, und dann kommen eben auch die Drittelregel und der Goldene Schnitt ins Spiel.

4.1.9 Farbtemperatur und Bildaussage

Farbtemperatur ist ein Thema der Bildbearbeitung und wird in zahlreichen Büchern, beispielsweise über Photoshop, erklärt. Es gibt einige Werke, die den Umfang dieses Buchs deutlich übersteigen. Ich kann hier nicht mehr tun, als ein kurzes Blitzlicht auf das Thema werfen. Wir werfen lediglich einen kurzen Blick auf die Farbwirkung, und wie sie sich auf die Bildaussage auswirkt. Der Fachmann – ob Bildbearbeiter oder Fotograf – bezeichnet den farblichen Eindruck als *Farbtemperatur* (siehe dazu auch »Farbtemperatur« im Kapitel »Farbe« auf Seite 171).

© iStockphoto.com/anouchka

Abbildung 4.47 ▲
Eine etwas kühle Szene, doch in warmen Farben umgesetzt.

Abbildung 4.48 ▲
In kühleren Farben wirkt das Bild deutlich abweisender und bedrückender.

Warme Farben vs. kalte Farben | Eine Kerze, eine Glühbirne oder ein Sonnenuntergang erzeugen eine warme Lichtstimmung. Das Aussehen aller Farben verschiebt sich ins Rötlich-Gelbliche. Neonlicht und verschiedene Kunstlichtarten erzeugen eine kühle Lichtstimmung, die ins Bläuliche oder Grünliche tendieren kann. Auch die Farbstimmung nach Sonnenuntergang tendiert ins bläulich Kalte – man spricht auch von der »blauen Stunde«.

Als Werber will man mit den eingesetzten Bildern meist eine positive Stimmung vermitteln und erzeugen. Das geht am besten mit einer warmen (sonnigen) Farbtemperatur. Manchmal geht es aber auch darum, auf Missstände oder beispielsweise eine soziale Ungerechtigkeit oder Unstimmigkeit hinzuweisen. Bei so einem Anliegen kann es nützlich sein, die Aussage mit einem Bild zu unterstreichen, in dem die Farbtemperatur kalt und abweisend ist.

In Abbildung 4.47 und 4.48 sehen Sie ein Bild, das ich in Photoshop einmal in warmen Farben und einmal in kühlen Farben ausgearbeitet habe. Wenn Sie selbst beginnen, tiefer in die Bildbearbeitung einzusteigen, wird es Ihnen vielleicht so gehen, wie es mir ergangen ist: Sie werden versuchen, es *richtig* zu machen. Ich habe Jahre lang versucht, Bilder *richtig* zu bearbeiten – man spricht bei der Ausarbeitung von Fotos auch von »entwickeln«.

Aber was ist richtig? Abbildung 4.47 oder Abbildung 4.48? Die Antwort lautet wie so oft: *Es kommt drauf an!* Je nach der Wirkung, die Sie mit einem Bild erzielen wollen, mag das eine das Richtigere sein oder das andere. Zwar *kann* man Bilder auch schlecht ausarbeiten, sodass man sie auch mit viel gutem Willen kaum mehr als gelungen oder passend bezeichnen kann, doch *die* einzig richtige Ausarbeitung gibt es nicht.

4.1.10 Bildwirkung: leicht oder schwer?

In Kapitel 2, »Form«, haben Sie gelernt, dass dunkle Farben schwer und helle Farben leicht empfunden werden (Seite 102). Logisch, dass das auch für Bilder gilt. Bilder, in denen Weiß und helle Töne bis hin zur Überbelichtung dominieren, vermitteln den Eindruck von Frische und Leichtigkeit. Umgekehrt wirken Bilder, in denen dunkle Farben und Schwarz dominieren, schwerer, was nicht heißen muss, dass jedes dunkle Bild sofort eine düstere Stimmung in sich trägt.

Schwarz kann in Kombination mit warmen Farbtönen eine heimelige, warme Stimmung entfalten und bestens für Produkte geeignet sein, die man mit Abend und Nacht verbindet. Eine dunkle Stimmung und viel Schwarz können auch sehr edel wirken.

© iStockphoto.com/pixdeluxe

Abbildung 4.49 ◄
Bilder, bei denen lichte Farben dominieren, vermitteln Leichtigkeit.

© iStockphoto.com/hidesy

Abbildung 4.50 ◄
Bilder mit hohem Schwarzanteil und dunklen Farben wirken schwer.

Dennoch hat natürlich ein Gefühl von Leichtigkeit und Unbeschwertheit einen gewissen Wert, wenn man etwas verkaufen möchte, und Leichtigkeit wird mit leichten Farben transportiert.

Grün und Blau in einem Bild – ob diese Farben nun durch Pflanzen, Himmel, Kleider, Möbel, Fahrzeuge oder was auch immer ins Spiel kommen – vermitteln Frische, und ich spreche dabei jetzt nicht von einem Grün- oder Blaustich, der von der Beleuchtung und der Farbe des Lichts herrührt, sondern von Elementen, die durch ihre Eigenfarbe diese Töne ins Bild bringen.

Farben wie Rot, Orange, Gelb oder auch erdige Brauntöne hingegen vermitteln Wärme oder Gediegenheit. Orientieren können Sie sich unter anderem an den Ausführungen, die Sie in Kapitel 3, »Farbe«, unter »Farben und was wir mit ihnen verbinden« ab Seite 191 finden. Achten Sie bei der Auswahl von Bildern für Ihre Arbeiten bewusst auf Helligkeit und Farben, um die Aussage einer Werbebotschaft zu unterstreichen. Analysieren Sie immer, welche Gefühle Bilder in Ihnen und wahrscheinlich auch in anderen Betrachtern auslösen.

4.1.11 Architektur und Froschperspektive

Als Grafikdesigner werden Sie wahrscheinlich nicht nur häufig Bilder von Menschen für Werbeaufgaben einsetzen, sondern es werden auch Architekturaufnahmen sein. Das Problem, das wir Menschen beim Ablichten von Architektur haben, ist, dass wir sie fast immer aus der Froschperspektive wahrnehmen. Jedes Gebäude, das zwei oder mehr Stockwerke hoch ist, erhält aufgrund der Gesetze der Perspektive stürzende Linien (Abbildung 4.51).

Abbildung 4.51 ▲
Die Froschperspektive führt dazu, dass bei Architekturaufnahmen die Wände von Gebäuden zu kippen scheinen.

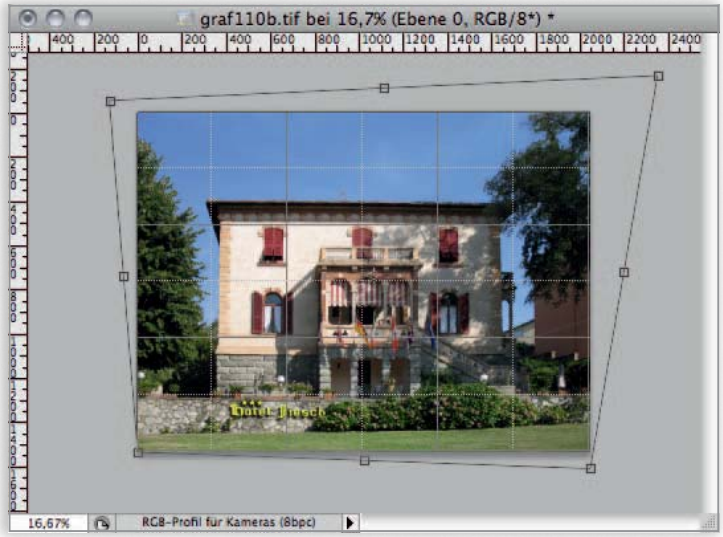


Abbildung 4.52 ▶
Photoshop erlaubt es durch Verzerrung, *stürzende Linien* gerade zu richten.

Je weiter etwas von uns entfernt ist, desto kürzer oder kleiner scheint es zu sein. Blicken wir an einer Hausfassade empor, dann scheinen die Linien der Grenzen der Hausmauer auf einen Fluchtpunkt in der Ferne zuzulaufen – sie scheinen sich zu verjüngen. Auf einem Foto scheint das Gebäude zu kippen.

Professionelle Fotografen haben spezielle Objektive, mit denen sich dieser Effekt, wie er in Abbildung 4.51 zu sehen ist, ausgleichen lässt. Leider dürfen wir als Grafikdesigner nicht ausschließlich mit den Bildern professioneller Architekturfotografen arbeiten, sondern bekommen oft Bilder, bei denen dieses Phänomen der stürzenden Linien deutlich zutage tritt. Fällt der Winkel, in dem die Linien stürzen, nicht zu extrem aus, lässt sich das Problem aber in Programmen wie Photoshop einfach beheben, indem man das verzerrte Bild so »zurechtzerrt« (Abbildung 4.52), dass es wieder korrekt aussieht (Abbildung 4.53). Das macht aus einer Laienaufnahme keinen perfekten Profishot, ist aber nicht viel Aufwand und sieht deutlich professioneller aus, als wenn man die stürzenden Linien belässt.

Eine Kleinigkeit, die Ihre Arbeit einen Tick professioneller wirken lassen kann und Ihrem Auftraggeber nützt.

Abbildung 4.53 ▲
Das Ergebnis wirkt nach der Verzerrung etwas professioneller.

4.1.12 Wechselnde Trends in der Fotografie

Wie in allen Bereichen sind auch in der Bildgestaltung sich verändernde Trends zu beobachten. Als Grafikdesigner und Werber sollte man einen Blick darauf halten. Als in den 1980er-Jahren die digitale Revolution und die Gestaltung am Computer begann, war der gängige Mainstream für das Fotodesign sehr clean: Bilder wurden perfekt ausgeleuchtet, gerne auch einmal mit buntem Licht und Neonfarben, und von vorne bis hinten war alles scharf. Fotos, die in der Werbung verwendet wurden, waren ganz klar professionell umgesetzte Werbefotos mit gestylten Menschen, die nur Modelle sein konnten und gar nicht so aussahen wie die Leute, die man im wirklichen Leben auf der Straße trifft. »Glatt und steril« herrschte vor.

Im Laufe der 1990er-Jahren waren in der Werbung dann mehr und mehr Leute wie du und ich gefragt. Zwar hoben Supermodelle in skurrilen, überzeichneten, exzentrischen oder provokant erotischen Darstellungen für Modelabels und Modemagazine mehr und mehr von der Realität ab, doch abgesehen von diesen Sphären verwendete man für die visuelle Kommunikation für Unternehmen abseits des reinen Lifestyles und der Mode gerne natürlich wirkende Fotos, also Bilder, auf denen sich jeder selbst erkennt, mit denen man sich vielleicht auch identifizieren kann. Mehr Glaubwürdigkeit war gefragt.

Abbildung 4.54 ▲
Professionell umgesetzte Kunstfehler liegen im Trend. Fotograf: Tim Navis

Dieser Trend setzte sich auch mit dem Beginn des neuen Jahrtausends und bis heute fort. Während vor einigen Jahren noch professionelle Anmutung glaubhaft realistischer Szenen gefragt war, ist längst eine Bildsprache auf dem Vormarsch, die nach der russischen Billigkamera Lomo aussieht, nach unperfektem Polaroid-Sofortbild und insgesamt so wirkt, als wären bei Aufnahme und Ausarbeitung einige Fehler passiert. Gegenlicht, überdeutliche, unnatürliche Farbstiche, Überbelichtung, Unschärfe und Verwackelung sind keine Tabus mehr (Abbildung 4.54).

Daraus jedoch den Schluss zu ziehen, dass nun jedes Bild ein für Werbezwecke gut geeignetes Bild sei, wäre jedoch zu kurz gegriffen. Zwar finden sich heute interessante Schnappschüsse in den Alben fast jedes Hobbyfotografen, doch sind diese meist zufällig entstanden, und der Laie sieht oft gar nicht, welch kostbares Kleinod ihm da geglückt ist. Das, was in der Werbung heute an Bildern verwendet wird und diese *unperfekte* Anmutung vermittelt, ist meist von professionellen und ambitionierten Fotografen penibel geplant und mit viel Know-how und Handfertigkeit in die Tat umgesetzt worden und hat mit den zufälligen Ergebnissen des Privatalbums wenig zu tun.

Die Trends werden sich weiterentwickeln und verändern, und wer weiß: Vielleicht steht ja schon das nächste Revival der Bildsprache der 1980er vor der Tür. Behalten Sie die Entwicklung im Auge, verfolgen Sie die Bildsprache in Lifestyle- und Modemagazinen, und beobachten Sie, was sich im Internet und auf der Straße tut. Vergessen Sie dabei aber nicht, dass nicht jede Bildsprache zu jedem Unternehmen passt, und dass das, was in der Mode gerade *en vogue* ist, für ein Industrieunternehmen vielleicht eher unpassend sein kann.

4.1.13 Bildmanipulation – was ist erlaubt?

Bilder drastisch zu manipulieren, sodass das Endergebnis praktisch nichts mehr mit dem Ausgangsbild zu tun hat, ist heute keine große Angelegenheit mehr. Dem Photoshop-Experten stehen alle Möglichkeiten offen, die Objekte auf Fotos beliebig zu verändern und zu manipulieren. Nur selten sehen wir Models, Promis und Sternchen – aber auch Politiker und Menschen öffentlichen Interesses – so, wie sie wirklich aussehen. Intensive Retusche wird heute in allen Medien vorgenommen und schönt die Leute oft bis zur Unkenntlichkeit.

Unerreichbare Ideale | Streben Mädchen und Buben, aber auch erwachsene Männer und Frauen einem Schönheitsideal, das großteils in Photoshop entstanden ist, nach, darf man sich nicht wundern, wenn sie unzufrieden oder gar krank werden. Was uns heute aus den Medien entgegenlächelt, ist von der Preproduction (Schönheitschirurgie, Makeup und Hairstyle) über die Production (perfektes Licht und die Hand eines Meisterfotografen) bis hin zur Postproduction (Photoshop und andere Bildbearbeitungsprogramme) von vorn bis hinten komplett durchmanipuliert.

Würden Sie diese Leute am Abend im Nachtclub treffen und mit Ihrer 100-Euro-Kompaktkamera samt integriertem Blitzlicht fotografieren, dann würden Sie entdecken, dass die Herrschaften auch nicht mehr viel überirdischer wirken als Sie und ich auf unseren Partyfotos – von den entlarvenden Fotos, die wir *nach* der großen Party machen könnten, wollen wir gar nicht sprechen.

Wie weit Sie sich durch Bearbeitung der Bilder, mit denen Sie arbeiten, an der Erzeugung dieser Hyperrealität beteiligen wollen, können Sie nur selbst entscheiden.

Abbildung 4.55 ▲
So glatt und faltenlos wird ein Gesicht erst über Bildbearbeitung. (© Fotolia.com/Jiang Jingiie)

Produkte im idealen Licht | In meinen Augen ist es nur natürlich, dass wir alle *die* Produkte, die wir präsentieren und verkaufen wollen, in das beste Licht setzen. Inseriere ich für Lebensmittel und entdecke dabei ein paar Flecken auf der abgebildeten Banane, dann retuschiere ich diese weg. Natürlich kann man einwenden, dass übertrieben sauberes Gemüse doch lediglich auf ein ungesundes Maß an Schädlingsbekämpfung hinweist. Aber geht es Ihnen nicht aus so, dass Sie einen Apfel im Supermarkt wieder zurück in die Kiste legen, wenn er etwas zu viele Flecken hat? Ich bin so, auch wenn ich es doch besser zu wissen glaube.

Für mich tut es auch nichts zur Sache, einer Person einen Pickel von der Nase zu retuschieren. Ein spontaner Ausschlag oder eine Hautunreinheit, eine kleine Verletzung – das alles ist kein unverzichtbares Charakterzeichen eines Menschen, das seine Ausstrahlung prägt, und deshalb habe ich kein Problem damit, sie zu beseitigen. Ich ziehe auch einmal mit digitalen Mitteln einen Mundwinkel etwas höher, um ein Gesicht etwas freundlicher wirken zu lassen. Schon an der Grenze zum Bedenklichen? In der Presse – wo das auch schon mal vorkommt – sicher. In der Werbung würde ich es als legitim betrachten.

Ich retuschiere Flecken und Kratzer von Produktabbildungen und mache Fotos von Firmengebäuden freundlicher, indem ich durch Anheben der Intensität von Grün und Blau sowie durch eine Anpassung der Farbtemperatur für schöneres Wetter sorge. Es kann auch vorkommen, dass ich einen bedeckten Himmel

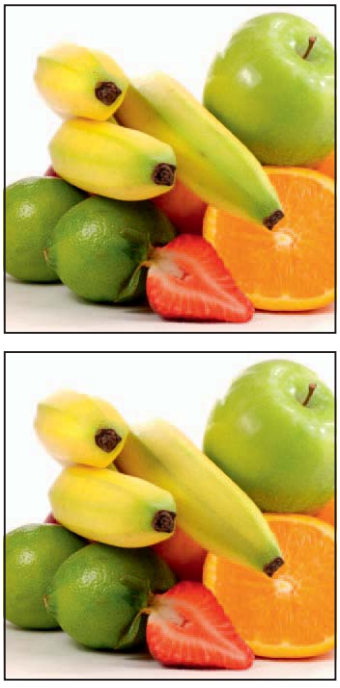


Abbildung 4.56 ▲
Original (oben) und Retusche: Ein paar Flecken entfernt, etwas weniger grün gemacht (© Fotolia.com/gourmecana)

durch einen wolkenlosen ersetze, ein störendes Verkehrsschild entferne, und natürlich werden auch Zigarettenkippen vom Asphalt und Cola-Dosen aus der Wiese entfernt.

All das ist für mich keine Manipulation der Wirklichkeit.

Doch wenn es zum Standard wird, dass Models zu überirdischen Göttern modelliert und Politiker und Prominente auf Fotos kaum mehr etwas mit ihrem tatsächlichen Aussehen gemein haben, dann geht es zu weit. Auf dieselbe Art bedenklich finde ich es, wenn die Abbildung eines Produkts in einem Katalog oder auf einer Verpackung *überhaupt nichts mehr* mit dem tatsächlichen Produkt zu tun hat und über alle Maßen geschönt ist. Mir ist es selbst schon passiert, dass ich eine Wohnanlage im Internet auf der grünen Wiese gesehen habe, und vor Ort fand ich sie dicht und eng von anderen Anlagen verbaut. Da fühle ich mich betrogen.

Wie Sie dazu stehen, müssen Sie selbst entscheiden. Sie können es sportlich betrachten und versuchen, aus jedem Bild das Maximum herauszuholen, nach dem Motto *»das Ergebnis zählt«*. Schon im Mittelalter schönten Porträtmaler ihre Auftraggeber – die Manipulation von Abbildungen zugunsten der Abgebildeten ist also keine neue Erfindung. Und wahrscheinlich werden Sie als Beschäftigter in einer Marketingabteilung oder einer Werbeagentur meist gar nicht gefragt, ob Sie eine Bildmanipulation vertreten können oder nicht. Letzten Endes geht es in der Werbung ums Verkaufen.

Dennoch darf man sich Gedanken darüber machen, was man selbst forcieren möchte und wovon man doch lieber die Finger lässt. Möglich ist mit dem richtigen Know-how alles.

4.1.14 Fazit Bildgestaltung

Fast alle Beispiele, die ich auf den vorangegangenen Seiten in diesem Abschnitt gebracht habe, zeigen Menschen. Doch alles, was ich dazu geschrieben habe, gilt in der Regel auch für alle anderen Arten von Bildern – ob sie nun fotografiert oder illustriert sind. Ob es um den Anschnitt, die Bildkomposition, die Farbtemperatur, die Helligkeit oder die im Bild vorwiegenden Farben geht – die passende Wahl und ein gut gewählter Ausschnitt unterstreichen die Aussage eines jeden Bildes. Die Bilder, die man für eine Werbeaufgabe wählt, sollten Aussage und Botschaft unterstützen. Ein schönes Mädchengesicht, ein entschlossener Geschäftsmann, ein Handshake, ein Kinderlächeln oder ein knackiger Po sollten nicht die einzigen Antworten sein, die einem einfallen, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erreichen.

4.2 Schärfe und Schärfentiefe

Schärfe und Schärfentiefe ist in erster Linie ein Thema für Fotografen. Der Fotograf ist dafür verantwortlich, dass ein Bild scharf wird. Achtet er nicht genügend darauf und nimmt er ein unscharfes Bild auf, dann ist diese Unschärfe lediglich mit Zauberei zu beseitigen, und die gibt es nur im Märchen.

Verantwortlich für die Schärfe ist das Objektiv, die Präzision, mit der die Kamera gebaut und eingestellt wurde, dann natürlich vor allem, ob der Fotograf korrekt scharf gestellt hat, ob sich das Motiv oder der Fotograf während der Aufnahme bewegt hat und noch einige andere Dinge.

4.2.1 Unschärfe

Nun wissen wir alle aus dem Fernsehen, dass die Wissenschaftler aus den Polizeilabors in Las Vegas, Miami oder New York über sagenhafte Computer verfügen, die aus den unschärfsten Bildern im Briefmarkenformat gestochen scharfe Ausschnitte in Postergröße herauszaubern können. Und wir wissen auch, dass Harry Potter mit seinem Zauberstab zerbrochene Krüge flicken kann. Beides hat in etwa die gleiche Realitätsnähe. In Wirklichkeit kann die Schärfe einer digitalen Vorlage niemals erhöht werden.

Der Grund dafür ist einfach: Schärfe bedeutet, dass sich kleinste Details, wie die Haare und die Hautporen einer Person, ganz klar erkennen und unterscheiden lassen. Unschärfe bedeutet, dass diese Informationen nur verschwommen und bei zunehmender Unschärfe gar nicht mehr vorhanden sind. Könnte jemand die Information, die bei der Aufnahme oder Weiterverarbeitung einer Szene durch Unschärfe verloren gegangen ist, wieder zum Vorschein bringen, dann wäre er in der Tat ein Zauberer oder ein Messias, denn er würde damit etwas nicht Vorhandenes herbeizaubern.

Abbildung 4.57 ◄
Typisch in der Fotografie: Nur ein mehr oder minder kurzer Bereich der Entfernung von der Kamera ist scharf. Davor und dahinter kommt es je nach Objektiveinstellung zu Unschärfe.

Nehmen wir an, Sie fotografieren eine Person und stellen dabei nicht korrekt scharf, dann erhalten Sie ein unscharfes Resultat (Abbildung 4.59).

Wenn Sie die reale Person betrachten, dann sehen Sie jedes kleinste Härchen, die Struktur des Gewebes der Kleider, das Muster der Iris, feinste Licht- und Schattenspiele auf den Lippen. Nun, die Person wird sich eventuell etwas daran stoßen, wenn Sie ihr so nahe auf die Pelle rücken, um diese Details zu sehen, aber wir sind uns sicher einig, dass diese Details immer und bei jeder Person vorhanden sind.

In einer unscharfen Abbildung gehen all diese Informationen verloren. Was verloren ist, das ist verloren, und wenn man es wieder braucht, dann muss man es sich halt *neu* besorgen. Bei einem unscharfen Foto heißt das: neu fotografieren!

Abbildung 4.58 ▸
Scharfes Abbild einer Person mit Detailinformationen über Haare, Zähne, Knöpfe und so weiter.

Abbildung 4.59 ▸
In einem unscharfen Bild sind Detailinformationen nicht vorhanden und lassen sich mit keinem digitalen Werkzeug der Welt hineinzaubern.

4.2.2 Schärfentiefe

Schärfentiefe (früher sagte man »Tiefenschärfe«, aber dafür reißen Ihnen heute die Puristen den Kopf ab) ist ein weiterer fotografischer Begriff. Er hat damit zu tun, dass ein Foto nur in bestimmten Entfernungen vom Fotografen scharf sein kann, nicht von ganz vorne bis ganz weit hinten.

Nehmen wir als Beispiel das Selbstporträt in Abbildung 4.60: Sie sehen, dass ich selbst ziemlich scharf abgebildet bin (ich hoffe, Sie verstehen das nicht falsch, wenn ich mich als »ziemlich scharf« bezeichne). Die Bank, auf der ich sitze, ist schon unmittelbar vor mir unscharf und wird umso unschärfer, je geringer der Abstand zur Kamera wird. Doch nicht nur der Bereich vorne ist unscharf, auch knapp hinter mir ist die Szene schon wieder sehr unscharf abgebildet.

Abbildung 4.60 ◂
Nur der Bereich, wo ich sitze, ist scharf. Schon kurz davor (also näher zur Kamera) und kurz dahinter (also weiter weg von der Kamera) verschwimmt die Aufnahme in Unschärfe.

Der scharfe Bereich zwischen Unschärfe vorne und Unschärfe hinten ist die sogenannte *Schärfentiefe*. In diesem Beispiel ist die Schärfentiefe sehr gering. Das kann der Fotograf über Einstellungen an der Kamera und das gewählte Objektiv steuern.

Viel oder wenig Schärfentiefe | Dass die Schärfentiefe mehr oder weniger begrenzt ist, können weder wir noch der Fotograf ändern, doch Letzterer hat doch sehr große Möglichkeiten, sie zu steuern. Er kann seine Ausrüstung so einstellen, dass das fertige Bild besonders viel Schärfentiefe hat, oder so, dass die Schärfentiefe außerordentlich gering ist. Wenn Sie als Grafikdesigner einen Auftrag mit einem Fotografen besprechen, dann kann das durchaus zum Thema werden.

Abbildung 4.61 ▲
Weiche Anmutung durch geringe Schärfentiefe

Abbildung 4.62 ▲
Hohe Schärfentiefe lässt dieses Bild weit, aber auch trocken und hart wirken.

Abbildung 4.63 ▲
Ungewöhnliche Schärfentiefe durch eine spezielle Aufnahmetechnik

Die Schärfentiefe ist Teil der kreativen Gestaltungsmöglichkeiten, die Sie und der Fotograf haben. Die Wirkung eines Bildes kann völlig unterschiedlich sein, je nachdem, ob die Schärfentiefe hoch oder gering gewählt wurde. So verleiht die Aufnahme in der Anzeige aus Abbildung 4.61 der U.S. amerikanischen Agentur »TracyLocke« einem Kleidungsstück durch große Nähe und geringe Schärfentiefe eine angenehm weiche und intime Stimmung.

Im Gegensatz dazu wurde die Szene der verwaisten Tankstelle von »Badjar, Ogilvy« für Mini (Abbildung 4.62) mit sehr hoher Schärfentiefe aufgenommen. Die öde Wirkung wird dadurch noch verstärkt.

Im Inserat von »RKCR London« für Land Rover (Abbildung 4.63) bedienten sich die Kreativen sogar eines Tricks: Durch ein sogenanntes Tilt-Shift-Objektiv wurde eine kurze Schärfentiefe erzeugt, wie sie bei Landschaftsaufnahmen eigentlich nicht möglich ist. Als Resultat wirkt das Bild auf den Betrachter, als handle es sich um eine Spielzeugszene.

4.2.3 Interpolation

Noch ein Begriff, der beim Thema Schärfe nicht fehlen darf: Interpolation. Früher träumte der Mensch vom Fliegen. Heute träumt er davon, Bilder von einer Homepage laden und auf Postergröße aufblasen zu können. Der Traum vom Fliegen ist bereits wahr geworden, bevor der erste Mensch das Wort »Pixel« in den Mund nahm. Bilder mit niedriger Bildauflösung riesig reproduzieren zu können, das wird wohl ein Traum bleiben.

Warum? Die Sache ist dieselbe wie bei der Unschärfe generell: Information, die in einem Bild nicht vorhanden ist, kann Software nicht hineinzaubern.

Sie können ein Bild zwar in der Regel in Maßen leicht vergrößern, doch Wunder darf man keine erwarten. Ein Bild für den normalen Betrachtungsabstand von bis zu 60 Zentimetern sollte man nicht mehr als etwa um 120 % vergrößern. Das Thema weiter zu vertiefen, würde uns zu weit in die digitale Bildbearbeitung führen, doch es war mir wichtig, es zumindest kurz anzureißen, damit Sie sich bewusst sind, dass sich Fotos (Pixelbilder) nicht beliebig vergrößern lassen. Etwas besser verständlich wird das sicher auch, wenn Sie die Abschnitte über Auflösung in Kapitel 9, »DTP und Druckvorstufe«, gelesen haben.

4.3 Wie kommt man an Bilder?

Die beste und sicherste Methode, an Bildmaterial für Designs und Werbeideen zu kommen, besteht darin, einen Fotografen mit der Umsetzung der Bildidee zu betrauen. Das ist meist aber auch die kostspieligste Methode. Zwar bietet sie Ihnen die Möglichkeit, in einem exakten »Briefing« den Fotografen mit der Umsetzung *genau Ihrer Idee* zu beauftragen, aber je ausgefallener die Idee ist, desto schwieriger ist oft die Umsetzung. Zu den Kosten für den Fotografen kommen dann die Kosten für Assistenten, Modelle, Requisiteur, Visagist, Stilist und – wenn die gewünschte Szene in einem fernen Land spielt – die Kosten für Reise und, und, und …

Nicht jeder Auftraggeber und nicht jeder Auftrag gibt dieses Budget frei.

4.3.1 Klassische Bildagenturen

Die Alternative bilden Bilder von Bildagenturen. Bildagenturen beschäftigen oder vertreten Fotografen und stellen ihren Kunden (Werbeagenturen, Designstudios, Verlagen und so weiter) deren Fotos für eine entsprechende Lizenzgebühr zur Verfügung. Die klassischen Bildagenturen, wie Getty Images oder Corbis, verfolgen dabei meist ein Modell, bei dem sich die Höhe der Lizenzgebühr nach Anwendungsart (Folder, Plakat, Inserat, Internet und so weiter), Auflage, Region, Nutzungsdauer etc. richten kann.

Lizenzbedingungen | Die Auswahl an Bildern, die sich beziehen lassen, ist immens und die Qualität in der Regel tadellos. Allerdings können die Kosten für die Lizenzierung schnell die Kosten für ein eigens in Auftrag gegebenes Fotoshooting übersteigen, zumindest wenn es sich um eine Bildidee handelt, die der Fotograf ohne allzu großen Aufwand in seiner Region umsetzen kann. Der Vorteil des eigens gebuchten Fotografen ist, dass sein Auftraggeber die in Auftrag gegebenen Bilder anschließend beliebig oft für alle möglichen Zwecke nutzen kann, sofern der Vertrag mit dem Fotografen keine anders lautenden Klauseln beinhaltet.

Erkundigen Sie sich am besten vor Erteilung eines Fotoauftrags beim Fotografen darüber, wie seine Lizenzbedingungen gestaltet sind, denn grundsätzlich hat jeder kreative Gestalter das Recht, selbst zu bestimmen, wie seine Werke genutzt werden. Auch Sie als Grafikdesigner dürfen bestimmen, ob Sie beispielsweise Ihrem Auftraggeber das Recht einräumen, ein von Ihnen gestaltetes Logo zu verändern, oder ob Sie ihm das untersagen.

Lassen sich Bildideen nicht ohne Weiteres vor Ort umsetzen – zum Beispiel weil die Idee einen Walfisch beinhaltet und im Bodensee leider keine Walfische schwimmen –, dann führt bei eingeschränktem Budget kein Weg um die Bildagentur herum. Durch die Einführung elektronischer Archive und deren Verfügbarkeit im Internet lassen sich die Bildbestände auch komfortabel nach gewünschten Schlüsselbegriffen durchforsten, und mit etwas Geduld finden sich oft Bilder, die der Idee im eigenen Kopf nahekommen oder sich zumindest mit etwas Aufwand und Geschick in Photoshop dahin weiterentwickeln lassen. Oder aber, Sie lassen sich vom vorhandenen Material inspirieren und entwickeln die Werbeidee aus einem vorgefundenen Bild heraus.

4.3.2 Lizenzfreie Bilder

Neben den klassischen Agenturen mit nach Auflage und Anwendung ausgerichteten beschränkten Lizenzmodellen gibt es seit einigen Jahren auch Agenturen, die Bilder lizenzfrei verkaufen – Agenturen mit »Royalty free«-Lizenzen. Bei ihnen lassen sich Bilder und Illustrationen (mittlerweile auch Animationen für Internetseiten oder Filme) mit nur geringen Nutzungsbeschränkungen einkaufen.

Wenn Sie solche Bilder für eine Kampagne einkaufen, können Sie sie für einen beliebigen Zeitraum für Folder *und* Inserate *und* Plakate etc. in beliebig hoher Auflage einsetzen – meist auch inklusive des Rechts zur Nutzung im Internet.

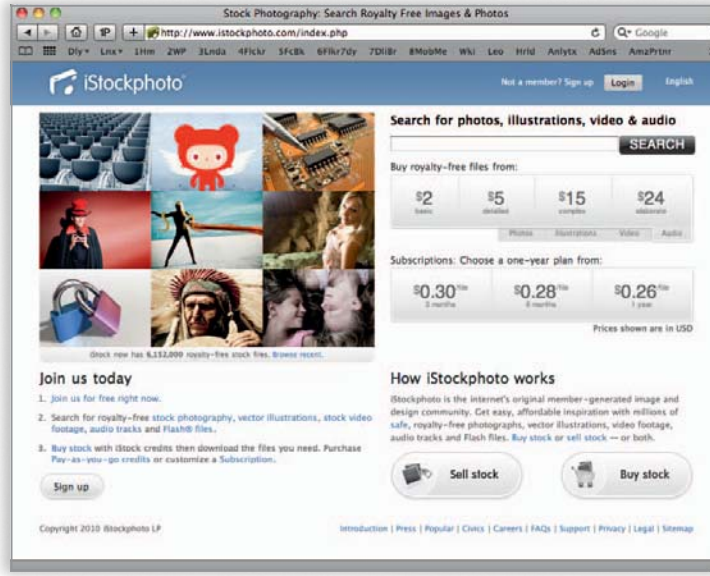


Abbildung 4.64 ▸
Viele Bilder in diesem Buch stammen aus den Archiven von *iStockphoto*.

Keine kommerzielle Nutzung | Ausgenommen hingegen sind normalerweise die Bilder, die Sie beispielsweise digital als Teil einer Sammlung als Foto-CD weiterverkaufen wollen oder aus denen Sie Postkarten, Poster, T-Shirts, Tassen und so weiter anfertigen lassen wollen, die dann weiterverkauft werden.

Das heißt, wenn Sie ein solches Bild auf ein Poster drucken, das Sie verschenken und mit dem Sie für sich Werbung machen, dürfen Sie das ebenso wie bei einer Tasse oder einem Shirt. Möchten Sie das Shirt oder die Tasse hingegen kommerziell verkaufen und Gewinn erzielen, ist das durch die Lizenz oft nicht abgedeckt.

Manche Anbieter bieten aber neben den normalen Lizenzen für Werbung und Verlagswesen auch spezielle Lizenzierungsmöglichkeiten, die die Nutzung im Weiterverkauf einschließen. Studieren Sie für nähere Informationen, was ein bestimmter Anbieter erlaubt und was er ausschließt, dessen Lizenzbedingungen.

Pro und kontra lizenzfreie Bilder | Der Vorteil dieser lizenzfreien Bilder ist, dass sie im Verhältnis zu allem anderen, was man an Fotografie und Illustration erwerben kann, äußerst preiswert sind – die Preise gehen teilweise unter einem Euro los. Zwar sind auch für diese Bilder die Preise meist gestaffelt, doch richtet sich die Staffelung eher nach der Größe der Bildauflösung als nach der Art der Nutzungsbedingungen.

Allerdings haben die Bilder von Agenturen mit lizenzfreien Bildern auch Nachteile. Zum einen muss man damit rechnen, dass die Qualität der Bilder umso geringer ist, je geringer ihr Preis

Abbildung 4.65 ◂
Gute Qualität bei lizenzfreien Bildern bieten auch *Fotolia* (oben abgebildet) oder *Shutterstock*. Wenn Sie im Internet nach »Stock Photography«, »Microstock« oder »Royalty Free« suchen, werden Sie noch viele weitere Quellen finden.

ist. Zwar findet man auch bei der billigsten Agentur immer wieder exzellente Fotos, doch der Durchschnittspreis ist schon ein Indikator für die Durchschnittsqualität eines Anbieters. Bei den günstigsten Anbietern finden sich viele von Amateuren erstellte Aufnahmen, die nur zum Teil professionelle Ansprüche erfüllen. Da man die Bilder im Internet nur in geringer Auflösung prüfen kann, wird mangelnde Qualität teilweise erst nach dem Einkauf ersichtlich. Demgegenüber steht natürlich, dass die Bilder so preiswert sind, dass man ruhig auch einmal drei *Blindgänger* riskieren kann, wenn das vierte Bild dann der gewünschten Qualität entspricht.

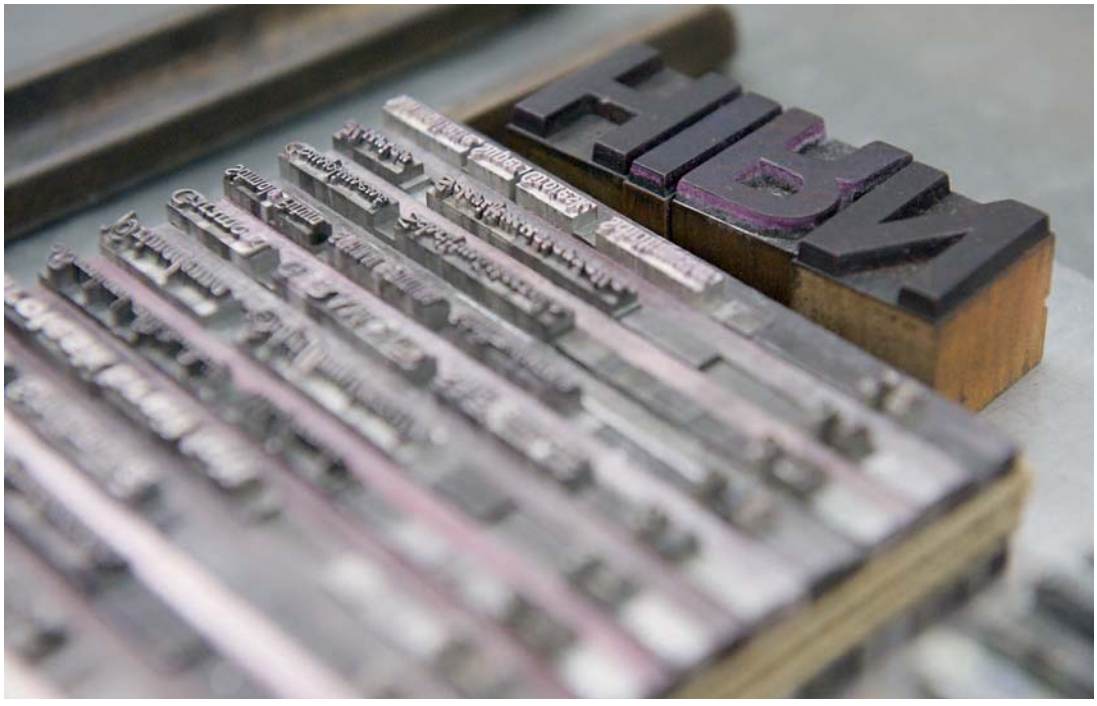
Schwerer als die manchmal mangelnde Qualität – die sich ja doch in den meisten Fällen schon beim Einkauf gut beurteilen lässt – wiegt, dass es keine Seltenheit ist, dass zwei Anbieter in derselben Region auf dasselbe Bild zurückgreifen. Bei der immensen Anzahl an Bildern, die bei den größeren Anbietern für lizenzfreie Bilder in die Millionen geht, ist dies eigentlich kaum zu glauben. Dennoch habe ich es bereits erlebt, dass ich auf der Straße ein Bild auf einem Plakat sah, das ich selbst schon für ein Projekt genutzt habe. Ja, es ist mir sogar schon einmal passiert, dass ich bei einem bekannten Anbieter unter Tausenden Aufnahmen mit den Schlüsselbegriffen »Frau« und »Lächeln« ein Bild ausgesucht habe, und mein Auftraggeber erklärte mir bei der Präsentation, dass wir das Bild nicht nehmen könnten, weil man es bereits für ein früheres Inserat verwendet habe.

Man könnte es so sehen: Der Fotograf ist der Maßschneider und macht für Sie einzigartige Bilder. Klassische Agenturen sind wie die großen Modemarken, die sich zum einen nicht jeder leisten will und die zum anderen ein breites Angebot haben. Lizenzfreie Anbieter hingegen sind wie C&A oder H&M. Was Sie dort kaufen, kaufen Sie von der Stange, und die Wahrscheinlichkeit ist nicht unerheblich, dass sich Ihr Mitbewerber für dasselbe Bild entscheidet wie Sie. Peinlich, wenn Angelina Jolie und Jennifer Aniston im selben Kleid auf der Party erscheinen.

5 Schrift

Man versteht die Welt und die Errungenschaften der menschlichen Zivilisation besser, wenn man über ihre Wurzeln und Entwicklung Bescheid weiß. Deshalb starten wir die Kapitel über Schrift, Typografie und Gestaltungsraster mit einem Ausflug in die Geschichte und sehen uns, an wie die Entwicklung der Schrift vom Altertum zum modernen Satz am Computer verlaufen ist. Wer Schrift versteht, kann souveräner mit ihr umgehen, weiß worauf bei der Anwendung zu achten ist, damit Ästhetik und Funktion perfekt ausbalanciert sind, und ist – da die Schrift neben dem Bild das wichtigste grafische Element ist – ein effizienterer Grafikdesigner. Sie werden im Verlauf dieses Kapitels viele Fachbegriffe kennenlernen. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels auf Seite 337 finden Sie unter der Überschrift »Wichtige Fachbegriffe« ein Glossar dazu.

Abbildung 5.1 ▼
Die Zeiten des Bleisatzes sind im Wesentlichen vorüber, doch die typografischen Grundlagen und Regeln haben sich nur im Detail verändert.



5.1 Geschichte der Schrift

Schrift wurde nicht an einem Tag erfunden, sondern ein kontinuierlicher Prozess führte zu einer Entwicklung von der künstlerischen, religiös ambitionierten oder aus Alltagsnotwendigkeiten heraus geborenen Abbildung der Umwelt zu einem kodierten System, mit dem sich Sprache anhand abstrakter Zeichen wiedergeben lässt. Dieser Prozess befindet sich nach wie vor im Fluss, und es ist davon auszugehen, dass er nicht abgeschlossen sein wird, solange Menschen Kultur und Wissenschaft pflegen.

5.1.1 Hieroglyphen und Piktogramme

Die Hieroglyphen der Ägypter, die ihren Ursprung etwa 3000 vor Christus haben dürften, sind das bekannteste der frühen Schriftsysteme. Landläufig werden die Hieroglyphen als *Bilderschrift* betrachtet, in der eine bestimmte grafische Figur für das Objekt steht, das es darstellt. Demnach würde ein Stierkopf für einen Stier stehen, eine weibliche Figur für eine Frau, und Wellen könnten beispielsweise Wasser repräsentieren.

© Fotolia.com/essxboy

Abbildung 5.2 ▸
Ägyptische Hieroglyphen, wie wir sie uns vorstellen.

Logogramme | Grafisch vereinfachte Darstellungen von Objekten oder Figuren, beziehungsweise abstrakte Symbole für eine bestimmte Bedeutung, bezeichnet man als Logogramme.

Logogramme sind gerade in unserer heutigen globalisierten Gesellschaft von großer Bedeutung, denn sie ermöglichen es uns, Inhalte über Sprachgrenzen hinweg zu kommunizieren. Wenn Sie in den Vereinigten Staaten oder Japan unterwegs sind und ein dringendes Bedürfnis verspüren, dann werden Sie über ein Piktogramm wie in Abbildung 5.3 ebenso erfreut sein, wie zu hoffen

ist, dass Sie im Falle einer Katastrophe in einem Gebäude einen Notausganghinweis finden. Querverweise, wie diesen, der aus der Geschichte in die Gegenwart verweist, werden Sie in diesem Abschnitt noch öfter finden, denn das Wichtigste an diesem historischen Exkurs ist für Sie als Grafikdesigner ja seine Bedeutung für Ihren Gestaltungsalltag.

Piktogramme | Ist ein Logogramm sehr konkret ausgeführt, spricht man von einem Piktogramm. Der gehörnte Schädel in Abbildung 5.4 repräsentiert für jeden eindeutig ein Rindvieh. Ein auf das Einfachste reduziertes Gefäß, das Wellen enthält, steht für Trinkwasser (Abbildung 5.5), und ein Feuer in einem sicheren Behälter kennzeichnet eine Camping-Feuerstelle (Abbildung 5.6).

Zwar würden wir einen Hinweis wie in Abbildung 5.7 nach wie vor Piktogramm nennen, doch streng genommen ist es keines mehr, da es einen abstrakten Begriff kennzeichnet. Das »Rote Kreuz« für Erste Hilfe, auf das wir das Symbol auch ohne Farbe zurückführen, ist keine konkrete Grafik, sondern ein abstraktes Symbol.

Ideogramme | Für abstrakte Begriffe, die sich nicht einfach von der sichtbaren Materie *abzeichnen* lassen, gibt es verschiedene Möglichkeiten der grafischen Umsetzung:

- Man variiert vorhandene Elemente, beziehungsweise ihre grafischen Repräsentanten, zu einer neuen Aussage – ein geöffneter Mund als Repräsentanz des Sprechens zum Beispiel. Im alten Ägypten standen zwei Beine, die offensichtlich in der Bewegung des Gehens abgebildet waren, für »Bewegung« ganz allgemein.

Abbildung 5.3 ▲
Logogramme sind vereinfachte, grafische Darstellungen eines Wortes.

Abbildung 5.4 ▲
Piktogramm eines Rinderkopfes

Abbildung 5.5 ▲
Piktogramm Trinkwasser

Abbildung 5.6 ▲
Piktogramm Feuerstelle

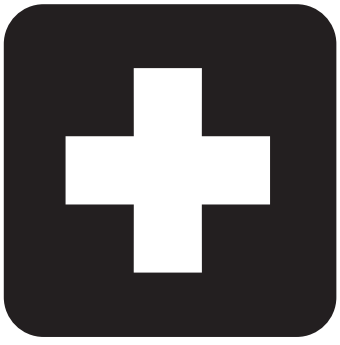


Abbildung 5.7 ▲
Piktogramm Erste Hilfe

- Man kombiniert zwei bestehende Piktogramme zu einer neuen Aussage. Das kann man in etwa mit unserem Zeichen für »Notausgang« vergleichen, wo aus einer laufenden Figur und einem Rechteck, das den Ausgang repräsentiert, die Bedeutung »Fluchtweg« wird.

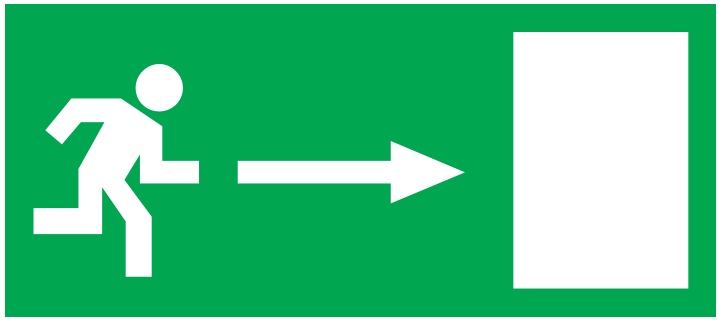


Abbildung 5.8 ▸
Das Ideogramm für Fluchtweg kombiniert eine laufende Figur, einen Richtungspfeil und ein Rechteck, das eine Tür repräsentiert, zur Bedeutung »Fluchtweg«. Landläufig sprechen wir auch hierbei von einem Piktogramm.

- Oder man erfindet ein gänzlich neues Symbol, das die bestimmte »Idee« repräsentiert. So stand für die Ägypter das Zeichen »Anch« für das Leben und das Leben nach dem Tod, und so steht für uns ein rotes Kreuz beziehungsweise ein mit der Form des Logos des »Roten Kreuzes« identisches Symbol für die lebensrettende Erste Hilfe (auch ohne rote Farbe).

Abbildung 5.9 ▲
Das Ideogramm »Anch« repräsentierte für den Ägypter »Leben« und »Leben nach dem Tod«.

Ideogramme sind demnach abgewandelte und kombinierte Piktogramme oder frei geformte und erfundene Symbole, die eine nicht materielle *Idee* repräsentieren. Das Logo des »Roten Kreuzes« ist zu einem allgemein verstandenen Ideogramm geworden. Weithin verstandene Ideogramme sind auch das Zeichen &, das aus dem lateinischen »et« entstanden ist, für »und« steht und im Deutschen auch als »Kaufmanns-Und« bekannt ist. Dasselbe gilt für die Währungszeichen $, €, £ und ¥, das Zeichen § für Paragraph und das @-Zeichen in E-Mail-Adressen.

Die Hieroglyphen waren in ihrem Ursprung wohl ein Schriftsystem aus Piktogrammen und Ideogrammen. Doch mit der Zeit hat sich das System weiterentwickelt, und zunehmend mehr Symbole erhielten die Funktion von Konsonantenzeichen. Ein Konsonant ist ein Laut, und Konsonantenzeichen sind die Buchstaben, die Mitlaute (keine Vokale) repräsentieren, also b, c, d und so weiter. Die tatsächlichen Hieroglyphen, wie wir sie aus zahlreichen Abbildungen kennen, sind in ihrer Systematik unserer Lautschrift ähnlicher, als es oberflächlich zu sein scheint.

Logogramme

Logogramm ist der Überbegriff für Piktogramme und Ideogramme:

- Piktogramm: Bildet stilisiert ein konkretes Objekt ab.
- Ideogramm: Repräsentiert einen abstrakten Begriff.

Phonogramme | Unser lateinisches Alphabet besteht aus 26 Buchstaben, die je einen bestimmten Laut repräsentieren. Da man diese Laute auch als Phoneme bezeichnet, werden ihre grafischen Repräsentanten auch als Phonogramme bezeichnet, was gleichbedeutend mit Konsonantenzeichen wäre. Eine detaillierte Unterscheidung der beiden Begriffe ist für unsere Zwecke nicht notwendig.

Silbenzeichen | Wir hätten damit nun das Inventar an grafischen Instanzen komplett, mit denen sich Sprache visuell kodieren lässt: Piktogramme sind konkrete Zeichen, Ideogramme sind abstrakte Symbole, und Phonogramme sind Lautzeichen. Alternativ zu Lautzeichen können in Schriftsystemen auch Silbenzeichen verwendet werden, was insbesondere auf die chinesische Schrift in hohem Maße zutrifft.

Die Hieroglyphen der Ägypter nutzten wohl etwa 27 Phonogramme, die jedoch mit einer Vielzahl an Piktogrammen und Ideogrammen ergänzt wurden, was dem Schriftsystem seinen stark ornamental-künstlerischen Charakter verlieh und wohl den Verdacht nahegelegt hat, es könne sich dabei um eine reine Bilderschrift handeln.

Monumental- und Schreibschrift | Die kunstvollen Hieroglyphen, die später im Westen so viel Interesse auf sich gezogen haben, waren nicht die Alltagsschrift der Ägypter, sondern hatten vielmehr repräsentative Funktion und wurden in der Regel als Monumentalschrift in Stein geschlagen. Für informelle Zwecke im Geschäftsleben und täglichen Gebrauch wurde stattdessen eine Schreibschrift genutzt, die man als *hieratische Schrift* bezeichnet.

5.1.2 Die Keilschrift der Sumerer

Älter als die Hieroglyphenschrift der Ägypter ist die Keilschrift der Sumerer. Ihren Namen hat die Keilschrift von ihrer charakteristischen Form, die von der Art herrüht, wie sie ursprünglich geschrieben wurde: Als Schreibwerkzeug verwendete man angespitzte Schilfrohre, mit denen die Zeichen in Ton gedrückt wurden, wodurch keilförmige Vertiefungen entstehen.

Die Schrift der Sumerer machte dieselbe Entwicklung durch wie die der Ägypter: von der reinen Bilderschrift über das Ideogramm hin zur Silbenschrift und letzten Endes zur Lautschrift.

5.1.3 Phönizier und Griechen

Die Initialzündung auf dem Weg zu den heute gebräuchlichen Alphabeten war um das erste Jahrtausend vor Christus das Alphabet der Phönizier. Sie formten aus den Schriftsystemen der Sumerer, der Ägypter und der Kreter eine Synthes: ihr Schriftsystem aus 22 Zeichen. Dieses bildet die Basis für viele darauf folgende Schriftsysteme und vor allem auch für unser lateinisches Alphabet:

- das griechische Alphabet
- das lateinische Alphabet
- das hebräische Alphabet
- das arabische Alphabet
- die indischen Alphabete

»Haleph« wird Alpha | Im Laufe der Entwicklung wurden die ursprünglichen Piktogramme, wie bereits bei den Sumerern und Ägyptern, mehr und mehr vereinfacht. So wurde zum Beispiel die Zeichnung eines Stierkopfes als Symbol für Stier – phönizisch »Haleph« – abstrahiert und entfernte sich von seiner ursprünglichen Bedeutung. Aus der Zeichnung eines Stierkopfs wurde ein Symbol für einen Laut.

Die Griechen haben das phönizische Alphabet adaptiert und durch Abwandlung und Hinzufügen neuer Formen das griechische Alphabet gebildet. Aus dem phönizischen Zeichen »Haleph« wird im griechischen Alphabet »Alpha«. Demnach lebt der phönizische Stier noch in unserer heutigen Bezeichnung Alphabet weiter. Eine großartige Karriere für ein altertümliches Rindvieh. Durch die Abkehr von der figürlichen Darstellung und das Ausformen reiner, abstrakter Schriftzeichen haben sich die Phönizier die Ehre erworben, als die Erfinder der Buchstabenschrift zu gelten.

Abbildung 5.10 ▸
Aus dem Zeichen für Stier, »Haleph«, wurde im Laufe der Schriftentwicklung unser A.

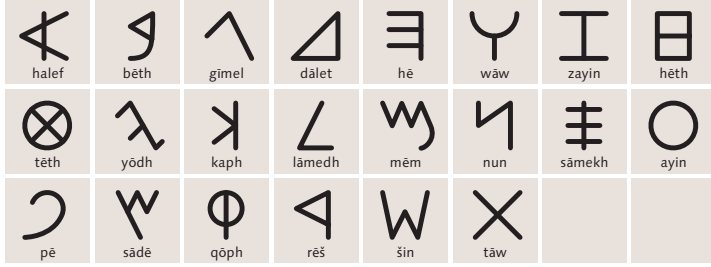


Abbildung 5.11 ▸
Alphabet der Sumerer

Das Alphabet der Griechen nahm die Entwicklung der Sumerer auf und führte sie in eigenen Zweigen fort. Ihr erstes Alphabet war noch sehr umfangreich und durch komplexe Zeichen mit feinen Details zum schnellen Schreiben nicht geeignet. Doch mit der Zeit wurde es durch ein einfacheres ersetzt, das aus 24 Zeichen bestand und stark von der Schrift der Phönizier beeinflusst war.

Abbildung 5.12 ◂
Griechisches Alphabet

5.1.4 Rom und die lateinische Schrift

Das Griechische Alphabet gelangte unter anderem zu den Etruskern und soll, wie Harald Haarmann in »Geschichte der Schrift« beschreibt, über die damalige Provinzstadt Rom zu den Latinern im heutigen Italien gelangt sein. Als sich Rom anschickte, zur Weltmacht aufzusteigen, trugen die Römer ihre lateinische Schrift in alle Teile der damaligen Welt. An die etruskische Herkunft ihrer Schrift wollte der stolze Römer dabei nicht mehr gerne erinnert werden. Doch der Anteil der Etrusker an der Entwicklung der heute als lateinische Schrift bezeichneten Schriftform darf nicht unterschätzt werden, erläutert Haarmann.

Römische Quadrata | Um den Beginn der neuen Zeitrechnung war die lateinische Schrift in Form der »Römischen Quadrata« ausgegoren.

Den Namen trägt die »Quadrata« daher, dass ihre Buchstabenformen so weit wie möglich vom Quadrat abgeleitet sind. Unterschieden wird die »Capitalis Monumentalis«, die primär an *Monumenten* in Stein geschlagen wurde, und die »Capitalis Quadrata«, die als Buchschrift der Römer gilt. »Capitalis« deshalb, weil es sich um eine Versalschrift handelt, also eine Schrift, die nur aus Großbuchstaben besteht. Der Begriff der Capitalis findet sich im englischen Begriff »Caps« für »Großbuchstabe« und »Small Caps« für »Kapitälchen« (Seite 342).

© Fotolia.com/Kaupang

Abbildung 5.13 ▲
Buchstaben einer Capitalis Monumentalis auf der Trajansäule.

Der bekannteste Träger dieser Schriftform ist die »Trajansäule« aus dem zweiten Jahrhundert nach Christus auf dem Prachtforum des Kaisers Trajan in Rom.

Zwar wurde dieses Alphabet zwischen dem 3. und 15. Jahrhundert nicht verwendet, doch die italienischen Drucker der Renaissance haben die perfekte Ästhetik der Formen wiederentdeckt und als Vorbild für *ihre* Druckschriften herangezogen, weshalb uns Menschen des Informationszeitalters diese Buchstabenformen näher sind als jene, die von 300 bis 1400 nach Christus geschrieben wurden.

Capitalis Rustica | Ebenso wie die Ägypter ihre Hieroglyphen lediglich zu Repräsentationszwecken in Stein schlugen und für den Alltagsgebrauch eine Schrift verwendeten, die sich einfacher schreiben ließ, hatten auch die Römer neben der Capitalis Monumentalis eine flüssiger zu schreibende Alltagsschrift, die »Capitalis Rustica« (Abbildung 5.14).

Abbildung 5.14 ▶
Capitalis Rustica, die *Schreibschrift* der Römer.

RHOlabdegirmu?

Nicht jede Buchstabenkombination ist geeignet, um den Charakter einer Schrift zu beurteilen. Aus diesem Grund verwenden Typografen und Grafikdesigner gerne Kunstwörter. Häufig verwendet wird »Hamburgefons«, oft auch »OHamburgefons« oder »Rafgenduks«. Mein Kunstwort lautet »RHOlabdegirmu« oder »OHladbeg«.

5.1.5 Schriftentwicklung im Mittelalter

Die Spätantike und das frühe Mittelalter waren von der sogenannten Unziale geprägt. Charakteristisch für die Unziale war der Verzicht auf Serifen und der Umstand, dass bei ihr nicht alle Zeichen dieselbe Höhe aufwiesen. Manche Zeichen haben Erweiterungen, die unter die Grundlinie reichen, und andere ragen über die Höhe der meisten Buchstaben hinaus nach oben (Abbildung 5.15). Man spricht von *Unter-* und *Oberlängen*.

Im Frühmittelalter waren verschiedene Formen der Unziale noch die Hauptschrift. Ein einheitliches Schriftsystem gab es zu dieser Zeit noch nicht, sondern Regionen und Klöster pflegten einen eigenen Zweig der Unziale. Verwendet wird die Unziale bis heute als kalligrafische Zierschrift.

Abbildung 5.15 ▶
Die Unziale erinnert zum Teil an unsere Großbuchstaben, zum Teil an unsere Kleinbuchstaben.

Karolingische Minuskel | Im Reich Karls des Großen wurde die Schriftentwicklung wieder zu einem einheitlichen Standard zusammengeführt. Der Herrscher hatte die Bedeutung eines einheitlichen Schriftsystems für das Funktionieren eines Großreichs erkannt, auch wenn er selbst nicht lesen konnte. Unter seiner Ägide entstand die »Karolingische Minuskel«, die einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zu unserer modernen Schrift markiert.

Abbildung 5.16 ◂
Karolingische Minuskel

Rotunda und Textur | Auf die Karolingische Minuskel folgt die »Gotische Minuskel« die sich im 14. Jahrhundert in die beiden dominanten Zweige »Rotunda« (Abbildung 5.17) und »Textur« (Abbildung 5.18) teilt. Die weichere, rundere Rotunda dominierte die Länder südlich der Alpen, während in den Ländern nördlich die kantigere Textur vorherrschte.

Abbildung 5.17 ◂
Rotunda

Abbildung 5.18 ◂
Textur

Der Rotunda sieht man ihre Ahnenschaft zur Antiqua (siehe ab Seite 272), wie wir sie heute verwenden, bereits recht deutlich an. Während in Italien und Frankreich die Antiqua im weiteren Verlauf zur Hauptschrift werden sollte, bildet die Textur die Basis für die Schriften, die über Jahrhunderte hinweg mit deutscher Kultur und deutschem Nationalstolz verbunden werden sollten. So soll sich Goethes Mutter brieflich bei ihrem Sohn beschwert haben, dass eines seiner Werke in der so *undeutschen* Antiqua gedruckt wurde.

Schwabacher und Fraktur | Noch bis tief ins 20. Jahrhundert hinein waren gebrochene Schriften, wie Schwabacher (Abbildung 5.19) und Fraktur (Abbildung 5.20), vorherrschend auf dem deutschen Buchmarkt, während in der restlichen Welt längst die Antiqua ihren Siegeszug vollendet und ihre gebrochenen Verwandten verdrängt hatte. Erst der Kult der Nazis um die *deutsche Schrift* versetzte den gebrochenen Schriften, wie man diese Schriftarten auch nennt, in deutschen Landen den Todesstoß.

Abbildung 5.19 ▸
Schwabacher

Abbildung 5.20 ▸
Fraktur

Inwiefern man irgendeine gebrochene Schriftart als *Nazischrift* qualifizieren beziehungsweise abqualifizieren darf, ist umstritten. Zwar waren gebrochene Schriften, wie die »Tannenberg« (Abbildung 5.21), zu Beginn der Naziherrschaft tatsächlich die Schrift der Wahl für die Verbreitung nationalsozialistischer Propaganda, doch in den 1940er Jahren brandmarkte das Regime Schriften wie die Schwabacher als »Judenlettern« und sattelte selbst auf Antiqua um. Es gibt Stimmen, die behaupten, dies sei geschehen, weil den Naziherren bewusst wurde, dass mit einem weltweit exotischen Gewächs wie der gebrochenen Schrift kein Weltreich mehr zu machen ist.

Abbildung 5.21 ▸
Tannenberg

Nazischrift und Hip-Hop-Kult | Wie das Ganze historisch zu bewerten ist, überlassen wir den Fachleuten. Tatsache ist, dass gebrochene Schriften von den meisten Menschen im deutschen Sprachraum untrennbar mit der Schreckensherrschaft der Nazis assoziiert werden. Zwar gibt es auf internationalem Parkett in den

letzten Jahren eine gewisse Renaissance gebrochener Schriften, und Hip-Hop- und R&B-Künstler schmücken Ihre CD-Cover gern mit den *eigenwilligen* Lettern (Abbildung 5.22), doch eine deutsche Rock- oder Punkband, die Frakturlettern auf ihren Alben führt, würde umgehend in der rechten Ecke eingeordnet, was entsprechende Bands allerdings schon einmal als Provokation nutzen, auch wenn man ihnen keine Nazigesinnung nachsagen kann.

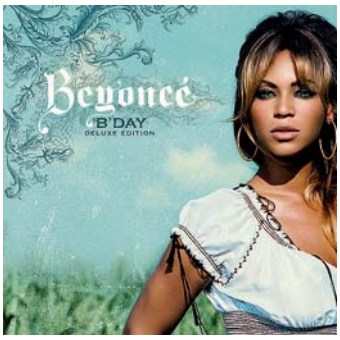


Abbildung 5.22 ▲
Bei Hip-Hop- und R&B-Künstlern sind gebrochene Schriften durchaus beliebt.

Leserlichkeit und Ästhetik | Oft wird die Vorherrschaft der Antiqua unter anderem mit ihrer vermeintlich besseren Leserlichkeit begründet. Allerdings ist das eine Begründung, die sich weder be- noch widerlegen lässt. Lesen lässt sich immer das Gewohnte am besten. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war das in weiten Teilen der Welt die klassische Antiqua mit Serifen. Die zu jener Zeit gerade neu aufkommenden serifenlosen Schriften dürften zu Beginn mit ihrer ungewohnten Form den Menschen das Lesen längerer Textpassagen tatsächlich schwerer gemacht haben.

Heute jedoch ist die Fachwelt geteilter Meinung, ob nun serifenlose Schriften tatsächlich schlechter leserlich sein sollen oder nicht. Ernst zu nehmende wissenschaftliche Studien, die diese Behauptung untermauern können, sind mir jedoch nicht bekannt.

Wegen der besseren Leserlichkeit des Gewohnten ist es auch schwierig, zu beweisen, dass die Antiqua der gebrochenen Schrift diesbezüglich überlegen wäre, denn es gibt heute nicht allzu viele Leute, die sowohl im Lesen von Antiqua als auch im Lesen von gebrochener Schrift geübt sind, und deshalb gibt es auch nicht viele Menschen, mit denen man diesbezüglich vergleichende Studien durchführen könnte. Die Wahrheit ist wahrscheinlich die, dass die grundsätzliche Leserlichkeit von gebrochenen Schriften der Antiqua nicht nachstehen würde, dass es aber besser und weniger gut leserliche gebrochene Schriften gibt, so wie es besser und weniger gut leserliche Antiqua-Schriften und serifenlose Schriften gibt.

Versucht man, sich nicht durch die Vertrautheit des Gewohnten beeinflussen zu lassen, und vergleicht man die rein ästhetische Qualität von Antiqua und gebrochener Schrift, so muss man sich meiner Meinung nach sogar eingestehen, dass bei gemischter Groß-Kleinschreibung Letztere harmonischer ist und ästhetisch besser funktioniert. Bei der Antiqua ist die Zusammenführung von Versalien (Großbuchstaben) und Gemeinen (Kleinbuchstaben) in einer Schriftform nie wirklich zufriedenstellend gelungen.

© iStockphoto.com/nicoolay

Abbildung 5.23 ▲
Johannes Gutenberg

5.1.6 Die Erfindung des Buchdrucks

Als Erfinder der Buchdruckerkunst gilt gemeinhin Johannes Gutenberg. Tatsächlich soll eine Art Buchdruck bereits in China bald nach dem ersten Jahrtausend bekannt gewesen sein. Als Erfinder des Drucks mit beweglichen – also einzelnen – Lettern (Buchstaben) gelten heute die Koreaner, die damit wohl um 1377 erste Schriftstücke vervielfältigt haben dürften.

Auch in Europa war bereits vor Gutenbergs Erfindung mit Holzschnitten gedruckt worden. Wahrscheinlich arbeitete eine ganze Reihe von kreativen Köpfen daran, die Vervielfältigung von Informationen zu vereinfachen. Anscheinend hat es auch vor Gutenberg bereits Versuche mit beweglichen Lettern gegeben, doch Gutenberg soll vor allem die Herstellung und Vervielfältigung der Lettern revolutioniert haben. Er absolvierte eine Lehre als Goldschmied und konnte so offensichtlich gut mit Metall umgehen. Gutenbergs Leistung dürfte in erster Linie darin bestanden haben, ein Verfahren zum Gießen metallener Buchstaben aus Blei zu entwickeln, und erst das machte die *massenweise* Vervielfältigung von Drucken mittels beweglicher Lettern effizient. Seine ersten Bücher soll er mit diesem Verfahren um 1450 gedruckt haben.

Abbildung 5.24 ►►
Eine Seite aus Gutenbergs 42-zeiliger Bibel, um 1450. Mit freundlicher Genehmigung: SUB Göttingen, 2° Bibl. I, 5955 Inc. Rara Cim.

Massenweise muss im Zusammenhang vor dem geschichtlichen Kontext und den technischen Möglichkeiten der damaligen Zeit betrachtet werden. Gutenberg brauchte für den Druck von 180 Bänden seiner 42-zeiligen Bibel immerhin über zwei Jahre. Doch für die Entwicklung der menschlichen Zivilisation war dieser Schritt eine Revolution, die nur wenig Vergleichbares kennt: die Entwicklung der Sprache, die Entwicklung der Schriftsysteme und die Entwicklung des Buchdrucks. Ob die Erfindung des Computers und des World Wide Web den vierten Schritt in der Informationsevolution markiert, werden zukünftige Generationen beurteilen müssen.

5.1.7 Buchdruck in Italien und Antiqua

Bald nach der Erfindung Gutenbergs in Mainz wanderten Drucker aus Deutschland nach Italien aus und brachten so ihr Wissen nach Venedig, Florenz und Rom. Bereits 1465 druckten die Deutschen Conrad Sweynheym und Arnold Pannartz in Subiaco bei Rom die ersten Werke mit einer frühen Version der Schriftform, die wir heute als Antiqua bezeichnen. Die neue Schriftform bestand aus einer Kombination von Versalien, die der römischen »Capitalis Monumentalis« (siehe Seite 267) nachempfunden waren, und Gemeinen, die auf die Buchstabenformen von Kleinbuchstabenschriften zurückgehen und die man als »humanistische Kursive« (»humanistische Minuskelschrift«) bezeichnet.

Incipit epla sācti Hieronimi ad panh^m
plbrem de obi^z diuine lectionis libris.

Capm primū

Cater ambrosius tua michi munuscula preferens · deculit simk ⁊ suauissimas litteras: que a principio amicicie fidē probare iam fidei et veteris amicicie pferebant. Vera enī illa necessitudo ē et xpi glutino copulata: quā nō utilitas rei familiaris · non pfectus tantū corpis · nō subdola ⁊ palpās adulatio: sed dei timor · et diuinarū scripturarū studia conciliant. Legim^9 in veteribz historijs · quosdā lustralle pūncias · nouos adijsse pplos · maria trāsijsse: ut eos quos ex libris nouerāt: coram ipis viderent. Sic pitagoras memphiticos vates · sic plato egiptum · ⁊ architam tarentinū · eamq; ora ytalie · que quondā magna grecia dicebat: laboriosissime peragrauit: et ut qui athenis mgr erat · ⁊ poteus · cuiusq; doctrinas achademie gīgnasia pfonabāt · fieret peregrinus atq; discipulus: malens alienus verecunde discere: q̄ sua impudenter ingerere. Denīq; cum litteras quasi toto orbe fugientes perlequitur · captus a piratis et venūdatus · tyranno crudelissimo paruit · ductus captiuus vinc^9 et seruus: tamen quia philosophus: maior emente se fuit · ad tyranniuū · lacteo eloquentie fonte manantem · de ulumis hispanie galliarūq; finibus quosdam venisse nobiles legimus: et quos ad cōtemplationem sui roma non traxerat: unius hominis fama perduxit. Habuit illa etas inaudiam omnibus seculis · celebrādumq; miraculum: ut urbem tātam ingressi: aliud terra urbem quereretur. Appollon^9 siue ille mag^9 ut vulgus loquitur · siue pthus ut pitagorici tradunt · iranit plas · pārthiā · caucasū · albanos · scithas · massagetas · opulentissima indie regna penetrauit: et ad rectorem latissimo physon amne trāsmisso venit ad brāgmanas: ut hyarcām in throno sedentē aureo · ⁊ de tantali fonte potantem · inter paucos discipulos · de natura · de moribz ac de cursu dierū ⁊ siderū audiret docentem. Inde p elamitas · babylonios · chaldeos · medos · assirios · parthos · syros · phenices · arabes · palestinos · reuersus ad alexandriā · pergit ad ethiopiam: ut gīgnosophistas ⁊ famosissimam solis mensam videret i sabulo. Inuenit ille vir vbiq; quod discerer · ⁊ semp proficiens · semper se melior fieret. Scripsit super hec plenissime octo voluminibus · phylostratus. mō. ii.

Quid loquar de seculi hominibz: cum apostolus paulus · vas electionis · et magister gentium · qui de conscientia tanti in se hospitis loquebatur · dicens. An experimentum queritis eius qui in me loquitur cristus · post damascum arabiāq; lustrata · ascendit ierosolimā ut videret petrū et māserit apud eum diebus quindecim. Hoc enim misterio ebdomadis et ogdoadis: futur^9 gentium predicator instruendus erat. Quicumq; post annos quatuordecim assumpto barnaba et tyto · exposuit cum apostolis euangelium: ne forte i vacuum curreret aut cucurrisset. Habet nescio quid latentis energie vnc vocis actus: et in aures discipuli de auctoris ore transfusa: fortiq; sonāt. Vnde et eschines cū rodi regularet · et legeret illa demostenis

Das Zusammenführen zweier an und für sich unterschiedlich konzipierter und gewachsener Buchstabenformen – auch wenn die Kursiven, die als Basis für die Kleinbuchstaben dienten, aus der römischen Quadrata entstanden sind – zu einem gemeinsamen Klein- und Großbuchstabenalphabet, ist ein Problem, an dem die Antiqua bis heute krankt – ein objektiver Blick auf gebrochene Schriften vermittelt den Eindruck, dass es dort besser gelungen ist.

Durch Gewöhnung fallen die Unzulänglichkeiten, die dadurch entstehen – noch verstärkt durch die indisch-arabischen Ziffern aus dritter Quelle – natürlich nicht auf, und viele Fachleute meinen, dass gerade diese Unzulänglichkeiten den Charme der Antiqua ausmachen. Doch würde man heute von Grund auf ein neues, perfektes Alphabet nach Ergonomie und Ästhetik gestalten, würde es sicher nicht so aussehen wie die Antiqua.

Abbildung 5.25 ist ein Versuch, die ursprüngliche Antiqua-Form auf ihr Skelett reduziert geometrisch darzustellen. Dabei fällt gleich einmal auf, dass die geometrisch konstruierten Versalien irgendwie logisch wirken – sie basieren auch auf der »Capitalis Quadrata« und diese auf dem Quadrat –, während man das von den von mir in ein geometrisches Raster gezwungenen Kleinbuchstaben nicht behaupten kann. Die Kleinbuchstaben stammen von mit der Hand geschriebenen Schriften ab und lassen sich nicht einfach geometrisch konstruieren. Vor allem a und g sperren sich energisch gegen den Versuch, sie der Geometrie zu unterwerfen.

Reinaussance-Antiqua | Typisch für die frühe Form der Antiqua – die Renaissance-Antiqua – ist, dass das kleine o und das große O noch sehr nah am vollkommenen Kreis angelegt sind, und dementsprechend sind auch Buchstaben wie C und D und b, d, e und so weiter noch fast kreisrund. Außerdem sind die Breiten der Versalien stark unterschiedlich: Buchstaben wie H, M, N und X basieren auf dem Quadrat, während B, E, F, K, R und so weiter eher auf der halben Breite des Quadrats beruhen. Im Verlauf der folgenden Jahrhunderte bis zur vollendeten Ausprägung der sogenannten Klassizistischen Antiqua (siehe Seite 281) wird sich beides ändern.

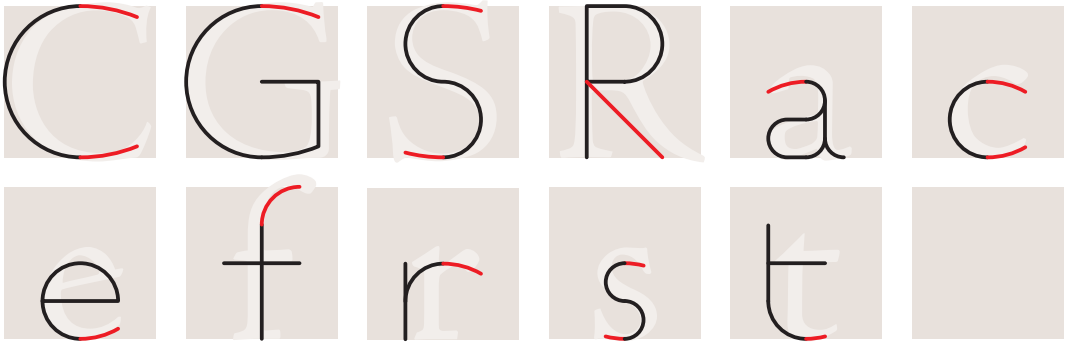
Die Renaissance-Antiqua und die Klassizistische Antiqua bilden sozusagen die beiden Extrempole der verschiedenen Konstruktionsprinzipien der Antiqua (und auch der nachfolgenden Schriften). Die Unterschiede zu sehen und zu verstehen hilft Ihnen, die zusammenpassenden Schriftarten zu finden, wenn Sie zwei oder mehr Schriften miteinander mischen möchten.

Abbildung 5.25 ►►
Renaissance-Antiqua auf geometrische Formen reduziert.

A B C D E F
G H I K L M
N O P Q R S
T U V X Y Z
a b c d e f
g h i k l m
n o p q r s
t u v x y z

Offene Buchstabenformen | Neben Kreis und Quadrat als oberstem Prinzip und der deutlich unterschiedlichen Zeichenbreite der Versalien ist ein weiteres typisches Kriterium der Renaissance-Antiqua, dass sie »offen« gezeichnet ist, das heißt, die Endungen der Rundungen von Buchstaben wie C, G, S, a, c, e, f, r, s und die Ausläufe wie beim kleinen t zeigen in Richtung der Nachbarbuchstaben. Dasselbe gilt meist auch für den schrägen Fuß des R (Abbildung 5.26). Auch dieses Charakteristikum wird sich später ändern.

Abbildung 5.26 ▼
Typisch für die Renaissance-Antiqua: Die Buchstaben sind *offen* gezeichnet.



5.1.8 Venezianische Renaissance-Antiqua

Einen wichtigen Meilenstein zur Entwicklung der Antiqua legte der in Venedig lebende Franzose Nicolas Jenson. Er war 1458 nach Mainz gekommen und hatte die neue Technik bei Gutenberg gelernt. Später, in den 1470er-Jahren schnitt Jenson in Venedig Schriften, die für viele Schriftgestalter des 20. Jahrhunderts zum Vorbild für Neuinterpretationen wurden, von denen die Abbildungen 5.27 bis 5.31 ein paar zeigen.

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.27 ▶
Cloister Old Style

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.28 ▶
Golden Type

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.29 ◂
Adobe Jenson

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.30 ◂
ITC Legacy Serif

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.31 ◂
Centaur

Charakteristika | Charakteristisch für diese frühe Form der Antiqua, die Venezianische Renaissance-Antiqua, ist:

- eine deutliche Neigung der Strichstärkenachse, was in der Regel am O gut zu erkennen ist
- dass die Strichstärkenunterschiede zwar deutlich, aber nicht *besonders markant* ausfallen
- Fast immer ist der Strich im kleinen e mehr oder weniger deutlich geneigt.

Ebenfalls charakteristisch ist ihre Anmutung, die ich als »organisch« bezeichnen möchte – die Buchstaben wirken etwas hölzern, weit weg von geometrisch exakter Linienführung. Mich erinnern die Formen etwas an das knorrige Wachstum kräftiger, alter Baumwurzeln. Man erkennt die Hand des Meisers, der die Buchstaben schneidet – sie wirken fast geschnitzt. Mit dem Voranschreiten der technischen Entwicklung werden die Buchstaben zunehmend linearer und lassen immer mehr Zirkel und Lineal erahnen.

Abbildung 5.32 ◂
Stark geneigte Strichstärkenachse, relativ moderate Strichstärkenunterschiede und der geneigte Strich im e gelten als typische Merkmale der Venezianischen Renaissance-Antiqua.

Neuinterpretationen | Bei digitalen Neuinterpretationen der Klassiker liegt es am Schriftdesigner, wie deutlich er diese Merkmale herausarbeitet. Da die Präzision, mit der sich heute am Computer Schriften entwerfen lassen, in krassem Gegensatz zu den handwerklichen Möglichkeiten und Einschränkungen des 15., aber auch des 16. und 17. Jahrhunderts stehen, hat der Gestalter heute die Möglichkeit, die Vorbilder sehr frei und viel ausgefeilter zu interpretieren. Das macht es heute auch schwer, die neu entstandenen Entwürfe so eindeutig einer bestimmten Epoche zuzuordnen, wie die historischen Vorbilder – ein Problem, mit dem jeder kämpft, der versucht, Schriften in Gruppen zu klassifizieren.

5.1.9 Französische Renaissance-Antiqua

In Frankreich wurde zu Beginn des 16. Jahrhunderts die Renaissance-Antiqua der Italiener übernommen und weiterentwickelt. Besondere Bedeutung erlangten die Schriften des Typografen und Verlegers Claude Garamond, der um 1525 mit dem Entwerfen von Schriften begonnen haben soll und dessen erste Arbeiten wohl in den 1530er-Jahren für den Druck verwendet wurden.

Es ist Ihnen sicher schon aufgefallen, dass ich hier sehr oft *»dürften sein«* und *»wahrscheinlich um«* schreibe. Tatsache ist, dass in der Geschichte generell, und in der Geschichte der Schrift im Speziellen, unterschiedliche Quellen oft unterschiedliche Daten anführen. Man sollte meinen, dass das ein Problem des Altertums und Mittelalters sei, wo es an entsprechenden Funden und Dokumenten mangelt, um Ereignisse präzise auf eine exakte Zeit festnageln zu können. Tatsächlich lässt sich das Problem aber bis ins 20. Jahrundert hinein verfolgen, wo noch immer unterschiedliche Quellen unterschiedliche Jahreszahlen für die Veröffentlichung einer bestimmten Schrift anführen können.

Abbildung 5.33 ►
Bembo, hier in einer Version mit dem Namen »Aldine 401« von Bitstream.

Abbildung 5.34 ►
Adobe Garamond

Abbildung 5.35 ◂
Minion

Abbildung 5.36 ◂
Palatino

Abbildung 5.37 ◂
Trump Mediaeval, in der Version »Künstler 480« von Bitstream.

Charakteristika | Charakteristisch für die Französische Renaissance-Antiqua sind folgende Merkmale:

- Die Strichdickenachse ist nicht mehr so deutlich geneigt.
- Die Strichstärkenunterschiede werden deutlicher als bei der Venezianischen Renaissance-Antiqua.
- Der Strich des kleinen e liegt praktisch waagerecht.

Besonders charakteristisch ist aber auch, dass die Zeichnungen der Buchstaben ihren *knorrigen*, organischen Charakter abwerfen und linearer, glatter und geschmeidiger werden. Die Französische Renaissance-Antiqua wirkt ruhiger und ausgewogener als ihr venezianischer Vorgänger. Viele Experten sind heute der Ansicht, dass sie das *Nonplusultra* in Sachen Leserlichkeit markiert. Keine Schriftklasse dürfte heute öfter als Grundschrift für Romane eingesetzt werden als die Französische Renaissance-Antiqua – die Venezianische hingegen fristet eher ein Nischendasein und ist insgesamt recht selten in Druckwerken anzutreffen.

Abbildung 5.38 ◂
Leicht geneigte Strichdicken-Achse und deutliche Strichdicken-Unterschiede sind typisch für die Französische Renaissance-Antiqua.

Persönlich freue ich mich immer, wenn ich ein Buch in die Hände bekomme, das in einem venezianischen Vertreter der Renaissance-Antiqua gesetzt ist, aber ich muss zugegen, dass ich nicht jeden Stoff gerne in einer solchen Schrift lesen möchte. Dazu wirken die Buchstaben, vor allem, wenn es sich um Interpretationen handelt, die sehr originalgetreu umgesetzt sind, zu antiquiert, altmodisch und verstaubt. Aber es gibt Stoffe, zu denen diese Anmutung perfekt passt.

Ein anderes Thema, das ich jetzt aufgreifen möchte, stellen die Namen dar, unter denen Schriften heute vertrieben werden. Ich habe erwähnt, dass es dem Schriftdesigner obliegt, eine Neuinterpretation eines Klassikers zu gestalten, wie er es für richtig hält. Hinzu kommt, dass die Namen der klassischen Schriften nicht geschützt sind. So kommt es, dass heute viele Anbieter eine Schrift mit dem Namen »Garamond« in ihrem Programm führen und alle diese Garamonds unterschiedlich aussehen. *Die* Garamond hingegen gibt es eigentlich nicht.

Abbildung 5.39 ▸
Adobe Garamond Pro

Abbildung 5.40 ▸
ITC Garamond

Abbildung 5.41 ▸
American Garamond
von Bitstream

Abbildung 5.42 ▸
Elegant Garamond
von Bitstream

Foundrys | Die Garamond-Familien in Abbildung 5.39 und 5.40 tragen die Vornamen Adobe und ITC. Bei Abbildung 5.41 und 5.42 habe ich ergänzt, dass diese Schriften von Bitstream sind. Was hat das zu bedeuten?

Adobe ist nicht nur ein Hersteller von Software, wie InDesign, Photoshop und Illustrator, sondern bei Adobe werden auch Schriften entwickelt. Die Adobe Garamond ist also von Adobe.

ITC steht für »International Typeface Corporation«, das ist eine Organisation, die sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Schriften befasst. Bitstream ist ebenfalls ein Hersteller von Schriften.

Unternehmen, die Schriften herstellen und vertreiben, bezeichnet man oft mit dem englischen Wort »Foundry«.

Bitstream ist teilweise etwas umstritten, da das Unternehmen vor allem in den Anfangsjahren Schriftformen kopiert und unter einem eigenen Namen auf den Markt gebracht hat. So gibt es eine der Helvetica entsprechende Schrift mit dem Namen »Swiss« und eine der Univers ähnliche mit dem Namen »Zurich«.

Das heißt, auf dem Markt befinden sich nicht nur unterschiedliche Schriftformen mit dem gleichen Namen, sondern auch praktisch identische Schriftformen unter unterschiedlichen Namen. So hat zum Beispiel der bekannte Typograf Jan Tschichold eine Schrift mit dem Namen »Sabon« gestaltet, die von den Schriften Garamonds inspiriert ist und gemeinhin auch als besonders schöne Alternative zur Garamond gilt.

Einige Foundrys

- Adobe
- Berthold (Abk.: BQ für »Berthold Quality«)
- Bitstream (Abk.: BT)
- FontFont (Abk. FF, vertrieben durch FontShop)
- ITC
- Linotype (Abk. LT)
- Monotype (Abk. MT)
- Emigre
- Font Bureau
- fonts.info
- The Foundry
- Hoefler & Frere Jones
- House Industries
- LucasFonts
- OurType
- Primetype
- TypeTrust
- Underware

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.43 ◂
Sabon

5.1.10 Klassizistische Antiqua

Die Renaissance-Antiqua entstand Mitte des 15. Jahrhunderts in Italien und wurde 16. Jahrhundert in Frankreich weiterentwickelt – optimiert, könnte man sagen. Ich habe weiter vorne beschrieben, dass es für die Antiquaform zwei Extrempole gibt: Der eine ist die Renaissance-Antiqua, über die wir eben gesprochen haben, und der andere ist die Klassizistische Antiqua. Wir überspringen jetzt 250 Jahre Schriftentwicklung und landen in der Mitte des 18. Jahrhunderts bei Giambattista Bodoni in Italien, der den Antiqua-Buchstaben eine nie da gewesene Ästhetik und Eleganz verlieh und als Meister der Klassizistischen Antiqua gilt.

Abbildung 5.44 ▸▸
Klassizistische Antiqua, auf geometrische Formen reduziert.

Gleichmäßigere Buchstabenbreiten | Abbildung 5.25 auf Seite 275 zeigt das Formenprinzip der Renaissance-Antiqua: Die Versalien entsprechen entweder einem Quadrat oder einem Rechteck mit der halben Breite des Quadrats. Bei der Klassizistischen Antiqua (Abbildung 5.44) hingegen versuchten die Schriftgestalter, alle Buchstaben ungefähr gleich breit hinzubekommen.

Selbstverständlich sind die von mir streng geometrisch gezeichneten Buchstaben nur dazu da, das Grundprinzip *übertrieben* zu illustrieren. An den hinterlegten Buchstaben (hier eine Bodoni) sehen Sie, dass die meisten Buchstaben mehr oder weniger weit vom gemeinsamen Formenprinzip abweichen.

Natürlich wussten die Schöpfer der Schriften, dass eine Schrift nicht rein nach der Skala auf einem Lineal gezeichnet oder konstruiert werden darf – jedes Zeichen muss für sich optimiert werden. Doch die Grundprinzipien sind verschieden breite, auf das Quadrat und ein halbes Quadrat bezogene Versalien bei der Renaissance-Antiqua und mehr oder minder gleich breite Buchstabenformen bei der Klassizistischen Antiqua.

Geschlossene Formen | Das erste Kriterium, um die Schriftklasse Renaissance-Antiqua von der Klasse Klassizistische Antiqua zu unterscheiden, ist die unterschiedliche, beziehungsweise gleichmäßige Breite der Versalien. Das zweite Unterscheidungskriterium stellen die Endungen runder Buchstabenformen dar. Während bei der Renaissance-Antiqua die Bogen mehr oder weniger deutlich in Richtung des Nachbarn auslaufen (siehe Abbildung 5.26 auf Seite 276), folgen die Endungen der Klassizistischen Antiqua dem Kreis (Abbildung 5.45). Während sich also die Renaissance-Antiqua entlang der Horizontalen orientiert, dadurch einen dynamischen Grundcharakter aufweist und offen gezeichnet ist, ist die Klassizistische Antiqua geschlossen gezeichnet und statisch.

Abbildung 5.45 ▼
Typisch für die Klassizistische Antiqua: Die Buchstaben sind *schließend* gezeichnet.

A B C D E F
G H I K L M
N O P Q R S
T U V X Y Z
a b c d e f
g h i k l m
n o p q r s
t u v x y z

Ausgeprägte Strichstärkenunterschiede | Prägend für die Anmutung der Klassizistischen Antiqua ist vor allem der deutliche Unterschied zwischen dünnen (horizontalen) Haarlinien und kräftigem Stamm (vertikal). Gerade diese extreme Betonung senkrechter Linien verleiht dieser Schriftklasse ihren monumentalen, dennoch grazilen, aber äußerst statischen Eindruck.

Während die Renaissance-Antiqua (Abbildung 5.46) lebendig über die Grundlinie *rollt*, steht der Klassiker unter den Klassizistischen, die Bodoni (Abbildung 5.47), steif und stramm auf der Zeile. In Anlehnung an eine Analogie des Typografen und Autors, Hans Peter Willberg würde ich sagen, dass die Buchstaben der Renaissance-Antiqua locker und lässig über die Zeilen flanieren – sie sind dynamisch –, während die Buchstaben bei klassizistischen Schriften stramm stehen wie die Gardesoldaten: Sie wirken statisch.

Abbildung 5.46 ▸
Venezianische Renaissance-Antiqua Adobe Jenson

Abbildung 5.47 ▸
Klassizistische Antiqua Bitstream Bodoni

Strengere Linienführung | Schon die Französische Renaissance-Antiqua war etwas linearer und weniger *knorrig* gezeichnet als die Venezianische. Die lebendigen, wie geschnitzt oder gewachsen wirkenden Formen der Venezianischen Antiqua kann man als *organisch* bezeichnen. Die sehr strenge Linienführung der Klassizistischen Antiqua, wo man den Eindruck hat, dass fast jede Linie durch Lineal, Zirkel und Kurvenlineal entstanden ist, ist im Gegensatz dazu als *linear* zu bezeichnen.

Weitere Unterscheidungsmerkmale | Neben den Breiten der Versalien, den offenen und geschlossenen Formen und den mehr und minder deutlichen Strichstärkenunterschieden gibt es noch weitere Merkmale, zum Beispiel die Form vieler Endungen, die bei der Klassizistischen Antiqua tropfenförmig ausfallen, und die meist scharf im rechten Winkel angesetzten Serifen und die Eigenheit, dass alle Serifen und Anstriche sehr flach ausfallen, wäh-

rend die Anstriche der Renaissance-Antiqua ein bisschen wulstig wirken. Außerdem steht bei der klassizistischen Antiqua die Strichdickenachse streng aufrecht ohne die geringste Neigung.

Abbildung 5.48 ◂
Bauer Bodoni

Abbildung 5.49 ◂
Walbaum

Abbildung 5.50 ◂
Linotype Didot

Abbildung 5.51 ◂
Centennial

Drucktechnisch nicht unbedenklich | Die Klassizistische Antiqua ist aufgrund ihrer feinen Serifen gelegentlich ein drucktechnisches Sorgenkind und gilt als weniger gut leserlich als die Renaissance-Antiqua. Vor allem auf hochweißen, glatten Papieren wirkt der ausgeprägte Strichstärkenunterschied beinahe etwas irritierend für die Augen. Doch auf dem *rauhen* Papier im gebrochenen Weiß eines Romans oder sonstigen Lesebuchs konnte ich bei den Werken, die ich persönlich in einer Walbaum oder einer Bodoni gelesen habe, keinen spürbaren Nachteil gegenüber einer Renaissance-Antiqua feststellen. Wirklich bewiesen sind viele der Theorien über die Leserlichkeit von Schrift ohnehin nicht.

Abgesehen von den gezeigten Beispielen sind nicht viele klassizistische Schriften im Umlauf und Einsatz, was ich auch etwas schade finden denn in dieser Klasse *immer nur* die Bodoni zu sehen, finde ich schon etwas langweilig, auch wenn sie ausgesprochen grandios ist. Wer allerdings in den virtuellen Regalen

der Schriftanbieter etwas stöbert, der wird sicher den einen oder anderen selten gesehenen Leckerbissen finden, mit dem sich für etwas Abwechslung sorgen lässt.

Natürlich sind die wenigsten Schriften so eindeutig einer Klasse zuzuordnen, wie die Jenson der Renaissance- und die Bodoni der Klassizistischen Antiqua. Ein großer Teil der Schriften bewegt sich irgendwo zwischen den Extremen. So ist beispielsweise die so weit verbreitete Times nur schwer exakt einer Klasse zuzuordnen.

Die Times entstand in den 1930er-Jahren und orientierte sich nicht streng an klassischen Vorbildern. Sie sollten die Klassifizierung von Schriften deshalb nicht als exakte Wissenschaft betrachten, sondern vielmehr als ungefähres Schubladensystem, das Ihnen hilft, eine Schrift für eine Aufgabe in der richtigen Ecke zu suchen, und Sie dabei unterstützt, für einen Schriftenmix passende Partner zu bestimmen.

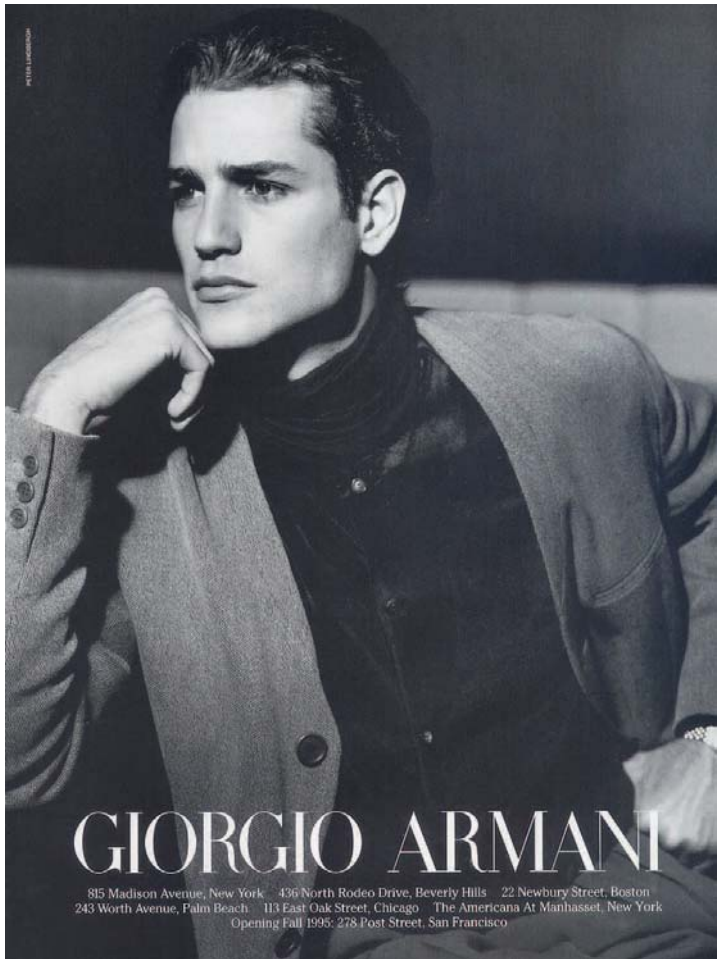


Abbildung 5.52 ▸
Gerne verwendet für Fashion und Life-Style: die Klassizistische Antiqua

5.1.11 Übergangsantiqua oder Barock-Antiqua

Chronologisch korrekt hätte ich Ihnen nach der Renaissance-Antiqua aus der Zeit zwischen dem 15. und dem 17. Jahrhundert eigentlich die Übergangsantiqua aus dem frühen 18. vorstellen müssen statt der Klassizistischen Antiqua aus der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Es ist jedoch sinnvoller, Sie zuerst mit den beiden Extremen der Entwicklung – der Renaissance- und der Klassizistischen Antiqua – bekannt zu machen und erst dann das etwas schwammige Bindeglied des Übergangs vorzustellen – die Übergangs- oder auch Barock-Antiqua.

Abbildung 5.53 ◂
Renaissance-Antiqua Jenson

Abbildung 5.54 ◂
Übergangsantiqua
ITC New Baskerville

Abbildung 5.55 ◂
Klassizistische Antiqua Bodoni

Die Merkmale der Übergangsantiqua sind etwa in der Mitte zwischen Renaissance- und Klassizistischer Antiqua zu suchen: Die Breiten der Versalien sind bereits etwas angeglichen; die Strichsträkenunterschiede werden deutlicher; runde Ausläufe von Buchstaben wie c, e und s sind schon fast rund und geschlossen; die Linienführung ist glatter, aber noch nicht so »clean« wie bei der Klassizistischen Antiqua; die Serifen werden dünner und die Anstriche flacher; Überhänge wie beim f und Enden wie beim a bekommen eine Tropfenform und so weiter.

Die bekanntesten Vertreter der Übergangsantiqua sind die Caslon und die Baskerville, wobei sehr viele unterschiedliche Schriften mit dem Namen Caslon kursieren, die mal mehr nach Übergangsantiqua aussehen und mal weniger.

Abbildung 5.56 ▸
ITC New Baskerville

Abbildung 5.57 ▸
Adobe Caslon

Abbildung 5.58 ▸
Bulmer

Abbildung 5.59 ▸
Concorde

Anwendungsbereiche | Die Renaissance-Antiqua ist mit Sicherheit die in Büchern am meisten verwendete Schriftgattung. Die Übergangsantiqua sieht man oft in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen. Die Klassizistische Antiqua hingegen sieht man eher selten, wenn es um die Präsentation großer Textmengen geht, sie wurde aber bereits als Hausschrift (Firmenschrift) von IBM eingesetzt und hat einen fixen Platz bei Modelabels und in Modemagazinen.

5.1.12 Serifenbetonte Antiqua

Apropos Mode: Damit ist es ja immer das Gleiche. Zuerst geht der Trend in diese Richtung, und danach ist wieder das genaue Gegenteil *in*. Mit den Gestaltungstrends bei Schriften verhält sich das nicht anders. Mit der Klassizistischen Antiqua waren die Unterschiede zwischen Haarlinien und Stamm so extrem geworden, dass die Serifen nicht mehr noch zarter werden konnten. Also drehte sich der Trend um, und die senkrechten Linien und Serifen wurden fetter gezeichnet – sie wurden betont.

Abbildung 5.60 ◂
Klassizistische Antiqua Walbaum

Abbildung 5.61 ◂
Frühe Schriften mit betonten Serifen weisen große Ähnlichkeit zu klassizistischen Schriften auf. Beispiel: Clarendon

Von der Betonung der Serifen leitet sich auch eine Bezeichnung für diese Schriftgruppe ab: Man spricht von Serifenbetonter Antiqua. Andere Namen sind Egyptienne (einer Begeisterung zu Beginn des 19. Jahrunderts für alles Ägyptische folgend, vermarkteten Schriftgießereien die neuen Schriftarten unter diesem Namen) und Clarendons – abgeleitet von einem sehr erfolgreichen Vertreter der Gattung.

Zeitungen und Werbung | Moderate serifenbetonte Schriften wurden und werden gerne für Zeitungen eingesetzt, da sie aufgrund der kräftigen Serifen produktionstechnisch gutmütig sind und sich durch die damit verbundene ausgeprägte Zeilenbildung gut lesen lassen.

Ausgefallene Varianten mit übertrieben betonten Serifen wurden von der mit der industriellen Entwicklung mitwachsenden Werbung dankbar angenommen. Die übertriebensten Gewächse dieses Trends werden heute gerne als »Westernschriften« bezeichnet und lassen sich kaum einsetzen, ohne dass damit Wildweststimmung assoziiert wird (Abbildung 5.62). Solche klar einem bestimmten Thema zugeordneten Charakteristika disqualifizieren eine Schrift natürlich für die meisten Themen, machen sie jedoch umgekehrt zum bevorzugten typografischen Stilmittel, wenn genau darauf verwiesen werden soll.

Abbildung 5.62 ◂
Typischer Fall von sogenannten *Westernschriften*: Playbill

5.1.13 Serifenlose Antiqua

Was macht der stets nach Neuem strebende Mensch, wenn er ein typisches Merkmal der Antiqua, die Serifen, bereits hauchzart und balkendick gestaltet hat? Richtig! Er lässt die Serifen ganz weg.

Abbildung 5.63 ▸
Serifenbetonte Schriften, die man zu den Clarendons zählt, lassen das Prinzip der Klassizistischen Antiqua erkennen (siehe Seite 282).

Abbildung 5.64 ▸
Viele serifenlose Schriften basieren ebenfalls auf dem Prinzip der Klassizistischen Antiqua.

Grotesk | Was für uns heute ganz normal aussieht, für manche sogar schon *normaler* als Schriften mit Serifen, wirkte für die Menschen des 19. Jahrhunderts völlig grotesk, weshalb man demzufolge diese Schriftform zunächst auch so nannte: Grotesk.

Vergleicht man Abbildung 5.63 mit Abbildung 5.64, kann auch ein ungeübtes Auge die Gemeinsamkeiten erkennen. Schriften, die dermaßen demselben Konstruktionsprinzip folgen – Versalien mit angeglichener Breite, sich zum Kreis schließende Bogenenden, lineare Linienführung –, lassen sich gut miteinander mischen. Anders gesagt: Niemand muss sich davor fürchten, Bodoni, Clarendon und Helvetica in einem Design nebeneinanderzustellen – die Schriften harmonieren weitgehend.

Ein grotesker Superseller | An einen Einsatz als Leseschrift für eine Zeitung oder gar ein Buch dachte bei der Einführung der Grotesken wohl noch niemand. Wie bei den (tatsächlich grotesken) Schriften mit extrem übertriebenen Serifen war es vor allem die Werbung, die nach den serifenlosen Schriftarten verlangte. Sie wurden für Prospekte, Flugblätter, Visitenkarten, Plakate – sogenannte Akzidenzdrucksachen – eingesetzt. Der erste Superseller einer serifenlosen Schrift erschien in den 1890er-Jahren unter dem Namen *Akzidenz Grotesk*. Diese Schrift dominierte die sachliche Grafik bis in die 1960er-Jahre hinein. Im Laufe der 1970er wurde ihr dann von der heute im professionellen Grafikdesign omnipräsenten Helvetica endgültig der Rang abgelaufen.

Abbildung 5.65 ◂
Akzidenz Grotesk

5.1.14 Konstruierte Schriften

Die Künstler, Designer und Architekten des Bauhauses in Deutschland suchten in den 1920er- und 30er-Jahren nach Wegen, die Dinge auf einfache und geometrische Grundformen zurückzuführen. Dem geometrischen Grundprinzip sollte sich auch die Schrift unterordnen. Allerdings mussten sie erkennen, dass tatsächlich streng geometrische Schriften ästhetisch zweifelhaft blieben, ein unschönes Satzbild lieferten und darüber hinaus auch in puncto Leserlichkeit eher einen Rückschritt darstellten. Die wenigen erfolgreichen Schriften, die als konstruiert oder geometrisch gelten, sind meist nur eine Annäherung an tatsächliche Geometrie (siehe auch »Fläche und Geometrie bei Buchstaben« auf Seite 82).

Abbildung 5.66 ◂
Konstruierte Groteskschrift Futura

Abbildung 5.67 ◂
Konstruierte serifenbetonte Schrift Memphis in der Variante »Geometric Slabserif 703« von Bitstream

Einerseits gibt es aufgrund der ästhetischen Probleme nur wenige unter Vorbehalt auch für etwas längere Lesetexte geeignete konstruierte Schriften, anderseits erfreuen sich diese wenigen seit Jahrzehnten großer Beliebtheit – sei es bei professionellen Grafikdesignern, die die lineare Qualität für große Titel zu schätzen wissen, sei es bei Gestaltungslaien, die eine Schrift oft anhand der Attraktivität der Einzelbuchstaben aussuchen.

5.1.15 Serifenlose Schriften nach dem Vorbild der Renaissance-Antiqua

Serifenlose Schriften wie Helvetica, Univers und Arial basieren auf dem Vorbild der Klassizistischen Antiqua. Konstruierte Schriften gehen insgesamt etwas eigene Wege. Nach dem Erfolg der

Futura von Paul Renner in Deutschland entwarf der britische Bildhauer und Typograf Eric Gill eine serifenlose Schriftart, die er nach dem Vorbild der Renaissance-Antiqua gestaltete und die unter dem Namen Gill Sans sehr erfolgreich wurde.

Abbildung 5.68 ▸
Bembo

Abbildung 5.69 ▸
Gill Sans

Während die Serifenlose Antiqua (auf *Fachchinesisch* heißt sie eigentlich Serifenlose Linearantiqua, aber mir klingt das zu gestelzt) nach klassizistischem Vorbild einen ruhigeren, kühleren, eleganteren Eindruck vermittelt, wirken serifenlose Schriften nach dem Vorbild der Renaissance-Antiqua – man spricht auch von humanistischem Vorbild – meist lebendiger, freundlicher und *wärmer*.

5.1.16 Die digitale Revolution

Bis in die 1980er-Jahre hinein wurden Buchstaben noch oft in Blei gegossen und von Hand gesetzt. Das Ende dieser Ära leitete das gleichzeitige Erscheinen verschiedener Technologien ein: Apple stellte 1984 den Macintosh vor und ermöglichte das Bedienen einer grafischen Benutzeroberfläche mit einer Maus. Das Unternehmen Adobe hatte mit PostScript eine Technologie auf den Markt gebracht, die es ermöglichte, professionelle Satzschriften am Computer zu nutzen. Die PostScript-Technologie machte es zum ersten Mal möglich, professionelle Satzschriften am Personal Computer zu nutzen. Apple hatte zur Ausgabe dieser Schriften einen PostScript-fähigen Laserdrucker, den LaserWriter, im Programm. Als das Unternehmen Aldus Corporation 1985 das Layoutprogramm PageMaker für den Mac auf den Markt brachte, eröffneten sich dem fortschrittlichen, technisch interessierten Grafikdesigner plötzlich ganz neue Möglichkeiten der Gestaltung.

Ich gehöre selbst zur ersten Generation Grafikdesigner, die ihr Handwerk nicht mehr mit Markerstiften, Letraset-*Rubbelbuchstaben* und Papierfahnen aus dem Satzbüro begonnen haben, sondern von Anfang an mit der Maus am Bildschirm gestalteten. Zu Beginn

meiner Tätigkeit als Grafikdesigner wurde noch das Ende der Typografie durch die digitale Technik vorhergesagt. Seither hat sich das Bild gewandelt, denn kaum mehr ein Designer würde heute die enorme Erweiterung der Möglichkeiten durch das Desktop Publishing – das Gestalten und Publizieren vom Schreibtisch aus – leugnen.

Neue Möglichkeiten für Gestalter | Für den typografisch interessierten Gestalter eröffnet der virtuelle Satz am Bildschirm neue Horizonte. Auch wenn es Bereiche gibt, in denen man Abstriche hinnehmen muss, hat das Grafikdesign durch die computergestützte Arbeit sicher nicht an Qualität verloren.

Gerade das Schriftdesign profitiert von Computer und Internet. War es vor einigen Jahren noch mit einem nicht unerheblichen unternehmerischen Risiko verbunden, eine neue Schrift auf den Markt zu bringen und zu vertreiben, so kann heute jeder bereits mit einem relativ schmalen Budget eine Software kaufen, mit der sich professionelle Satzschriften erstellen lassen, und diese dann über das Internet vertreiben.

Der Nachteil an der Entwicklung ist die häufige Überforderung des Grafikers durch das breite Aufgabengebiet. Früher wurde Textsatz zwangsläufig von ausgebildeten Setzern ausgeführt. Heute ist der Beruf des reinen Setzers praktisch ausgestorben, und der Grafiker erledigt das Setzen selbst. Ist er mehr an Illustration und Fotografie interessiert als an der Typografie, leidet die Satzqualität zwangsläufig.

5.1.17 Schrift am Bildschirm

Mit dem Aufkommen des digitalen Zeitalters wurde nicht nur zunehmend mehr am Computer gestaltet, sondern auch gelesen. Computermonitore haben eine viel geringere Auflösung (Seite 585) als Belichtungssysteme für den hochwertigen Offsetdruck. Während für den Druck oft bis zu 2400 Punkte pro Inch (das sind 2400 Punkte pro 2,54 cm) aneinandergereiht werden, sind es am Bildschirm meist nur etwa 72.

Zwar nehmen die Auflösungen der Computermonitore langsam zu und werden immer feiner und das sogenannte Antialiasing unterstützt die Leserlichkeit am Bildschirm, dennoch stellen Bildschirme ganz andere Anforderungen an Schriften als Druckmaschinen. Schriften wie eine klassizistische Bodoni werden am Bildschirm zu einer serifenbetonten Schrift, feine Details und lebendige Formen lassen sich kaum oder gar nicht darstellen und führen nur zu Unruhe.

Abbildung 5.70 ▸
Druckauflösung einer 9 Punkt großen Schrift bei 30-facher Vergrößerung

Abbildung 5.71 ▴
Eine 9-Punkt-Schrift entspricht am Bildschirm normalerweise neun Pixel Höhe. (Hier zählen Sie sieben Pixel – die restlichen zwei sind für die höheren Versalien notwendig.)

Abbildung 5.70 stellt die Druckauflösung zweier 9 Punkt großer Buchstaben der Myriad Pro bei etwa dreißigfacher Vergrößerung dar. Am Computer stehen für dieselbe Schrift bei 9 Punkt Schriftgröße und 100 % Darstellungsgröße nur 9 Pixel zur Verfügung (Abbildung 5.71).

Verbreitete Bildschirmschriften

Diese Schriften sind auf fast allen Windows- und Mac-Systemen installiert und eignen sich gut für Text-Dokumente, die ausgetauscht werden und auch für das Webdesign:

- Arial
- Georgia
- MS Trebuchet
- Tahoma
- Times
- Verdana

Schriften und Dokumenten-Austausch | Es gibt Schriften, die speziell für die Anforderungen von Monitoren konzipiert worden sind. Diese sogenannten Bildschirmschriften sind jedoch nicht nur wegen der besseren Leserlichkeit für Dokumente, die primär am Monitor gelesen werden, wichtig.

Wenn Sie einmal den Auftrag erhalten, Vorgaben für Dokumente zu definieren, die auf vielen verschiedenen Computern verteilt werden, dann greifen Sie am besten auch auf eine der weit verbreiteten Bildschirmschriften zurück. Wenn diese Computer nicht in ein und derselben Firma stehen, muss man davon ausgehen, dass außer einer Handvoll Standardschriftarten kaum eine Schrift mit ausreichend hoher Wahrscheinlichkeit vorhanden ist. Schließlich greifen Präsentationsprogramme wie PowerPoint ebenso auf die vom Betriebssystem zur Verfügung gestellten Schriften zu wie Excel und Word. Ist eine Schrift auf einem System nicht installiert, wird sie gnadenlos durch eine andere ersetzt, und das hat – gestalterisch betrachtet – immer fatale Folgen.

Schriften im Internet | Die Verfügbarkeit der Schriften ist natürlich umso wichtiger, wenn Sie für das Internet gestalten. Zwar gibt es seit Jahren Bemühungen jede Schrift für jede Anwendung im Internet verfügbar zu machen, aber bislang ist noch keine Lösung gefunden, die *alle* zufriedenstellt. Die gängige Praxis, Text über Photoshop in ein Pixelbild umzuwandeln, ist bestenfalls für Überschriften geeignet, da Bilder immer eine erhöhte Ladezeit bedeuten, der Besucher eine Seite nicht mehr durchsuchen und auch nichts herauskopieren kann und Suchmaschinen diese Texte in der Regel ignorieren – denn Text (viel Text) ist wichtig, um bei Suchmaschinen weiter vorne aufgelistet zu werden.

Im Moment ist für die Schriftdarstellung ein Konzept in der Diskussion, bei dem die notwendigen Schriften nicht mehr auf dem Computer des Besuchers vorhanden sein müssen, sondern sich auf dem Server der Internetseite installieren lassen und von dort in den Browser des Besuchers geladen werden. Die Hersteller und Vermarkter von Schrift befürchten allerdings, dass diese Technologie der Verbreitung illegal vervielfältigter Schriften Vorschub leistet. Ob sich dieser Ansatz nun etablieren wird, ob man Schriften als Bild einbettet oder ob man auf die Adobe-Flash-Technologie zurückgreift – allem ist entgegenzuhalten, dass die meisten Schriften, die nicht speziell für die geringe Auflösung von Monitoren entwickelt wurden, am Bildschirm nicht besonders gut zu lesen sind.

5.2 Schriften und der feine Unterschied

Wenn es Ihnen so geht, wie es mir gegangen ist, als ich begann, mich mit Schrift und Typografie auseinanderzusetzen, dann fragen Sie sich vielleicht, worüber ich hier überhaupt schreibe. Mir fiel es zu Beginn schwer, die feinen Unterschiede zwischen den Schriftformen (bewusst) wahrzunehmen. *Irgendwie sehen die doch alle gleich aus!* Jedenfalls solange das Auge noch nicht im Erkennen der Feinheiten geübt ist. Ich unterstelle jedoch, dass *jeder* Betrachter – ob mit geschultem Auge oder nicht – die Unterschiede in der Wirkung von Schriften spürt.

Und genau da liegt der Wert davon, nicht alles in Arial oder Times zu setzen. Auch wenn der Laie, und damit meine ich den Leser einer Broschüre oder den Betrachter eines Inserats, eine Helvetica nicht von der Arial unterscheiden kann und für ihn auch eine Myriad gleich aussieht, so spürt er doch, dass das, was vor ihm liegt, etwas anders daherkommt als das, was er meistens sieht – vielleicht etwas eleganter, auf jeden Fall eigenständiger.

Helvetica versus Arial | Unten sehen Sie vier sehr bekannte Vertreter serifenloser Schriften nach dem Vorbild der Klassizistischen Antiqua: Die Akzidenz Grotesk, die Helvetica, die Arial und die Univers. Unter diesen vier Schriften ist vor allem die auf allen Systemen verfügbare Arial dem Gespött der meisten Grafikdesigner ausgesetzt. Doch wie groß ist der Unterschied der Arial zu ihrem nächsten Verwandten, der Helvetica, tatsächlich?

Abbildung 5.72 ▸
Akzidenz Grotesk

Abbildung 5.73 ▸
Helvetica

Abbildung 5.74 ▸
Arial

Abbildung 5.75 ▸
Univers

Arial vs. Helvetica

Hier können Sie testen, ob Sie die Arial sicher von der Helvetica unterscheiden können:

- *www.iliveonyourvisits.com/helvetica/*
- *http://www.ironicsans.com/helvarialquiz/*

Tatsächlich existieren im Internet einige Seiten, auf denen Sie Ihre Fähigkeit, die beiden Schriften zu unterscheiden, testen können. Zwar kann ein Schriftexperte die Unterscheidung relativ zielsicher treffen, doch für einen Laien dürften die beiden kaum zu unterscheiden sein. Oder doch?

Hier, wo Sie dasselbe Wort (oder Unwort, ganz wie Sie wollen) zweimal übereinander sehen, ist es nicht so schwer, die Unterschiede zu isolieren. Aber könnten Sie das auch noch, wenn es zwei völlig verschiedene Texte wären? Und könnten Sie mit Sicherheit sagen: Das ist die Helvetica, und das ist die Arial?

Sie können das! Und das Überraschende dabei ist: *Der Bauch* ist in der Lage, das Ergebnis in einem Augenblick zu liefern, während eine Analyse mit Auge und Verstand mehrere Augenblicke in Anspruch nehmen kann. Man sieht ein mit Text bedrucktes Blatt und hat spontan den Impuls *»sieht doch aus wie Helvetica«*, *»sicher Univers«* oder *»schon wieder Arial«*.

Es braucht natürlich etwas Übung und ein bisschen Leidenschaft. Dann gelangen Sie aber überraschend schnell an den Punkt, wo das geht. Andererseits müssen Sie als Gestalter nicht unbedingt so weit gehen, die Weltmeisterschaft im Schriftenraten gewinnen zu wollen.

Die großen Unterschiede ergeben sich dabei nicht aus den Unterschieden der Formen der Einzelbuchstaben, sondern aus der Wirkung, die alle Buchstaben zusammen auf einer Seite ergeben. Es ist, als würden Sie eine Prise eines Parfums in die Nase bekommen. Wenn Sie kein Duftexperte sind, werden Sie vielleicht nicht in der Lage sein, den Duft spontan dem richtigen Label zuzuordnen. Doch Sie erinnern sich vielleicht daran, diesen Geruch da und dort schon einmal wahrgenommen zu haben.

Ich bin kein Duftmensch. Nach zwei oder drei Proben in der Parfümerie riecht für mich alles gleich. Doch spontan bin ich sehr wohl in der Lage, ganz klar zu empfinden: Das mag ich, und das mag ich nicht.

Ich bin mir sicher, dass es mit Schriften genau das Gleiche ist. Die Unterschiede sind äußerst subtil – zwischen einer Arial und einer Helvetica zum Beispiel –, doch ich glaube, dass jeder Mensch diese Unterschiede spürt und gefühlsmäßig wahrnimmt, auch wenn er kein Schriftexperte ist. Deshalb halte ich die Details von Anmutung und Form von Schriften auch für sehr wichtig.

Eine passende Schrift ist wie die Duftnote, mit der ein Gestalter einen Text würzen kann und der zum Inhalt passen muss. Dass dem Betrachter die Schriftwahl des Gestalters dabei zu Bewusstsein kommen muss, ist keineswegs von Bedeutung. Im Gegenteil: Duftdesigner – so etwas gibt es heute – wissen, dass ein Duft knapp an der Wahrnehmungsgrenze effektvoller wirken kann als ein deutlich wahrnehmbarer. Und wir alle sind schon Personen begegnet, die in der Lage sind, das beste Parfum in solchen Massen aufzutragen, dass es einem auf unangenehme Art den Atem raubt. Mit Schrift ist es das dasselbe: Sie muss passend gewählt und darf nicht aufdringlich sein.

5.3 Schriftgruppen nach DIN 16518

Schriftgruppen nach DIN 16518

- Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua
- Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua
- Gruppe III: Barockantiqua
- Gruppe IV: Klassizistische Antiqua
- Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua
- Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua
- Gruppe VII: Antiqua-Varianten
- Gruppe VIII: Schreibschriften
- Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua
- Gruppe X: Gebrochene Schriften
- Gruppe XI: Fremde Schriften

Alles muss seine Ordnung haben, deshalb gibt es zur Klassifizierung von Schriften auch eine DIN-Norm. Das Problem dabei: Die Norm wurde in den 1960er-Jahren aufgestellt, lange bevor eine digitale Revolution auch nur im Ansatz zu erahnen war, in einer Zeit also, als den es den meisten Menschen wohl nach wie vor noch grotesk vorgekommen wäre, ein Buch in einer Schrift ohne Serifen zu setzen oder zu lesen. Deshalb umfasst diese Norm fünf Gruppen für Antiqua mit Serifen, aber nur eine für Antiqua ohne Serifen.

Ich stelle Ihnen nachfolgend neun von elf Gruppen nach diesem Klassifizierungssystem vor und werde auf die letzten beiden, gebrochene und fremde Schriften, verzichten, da ich davon ausgehe, dass diese Klassen für Ihre tägliche Arbeit als Grafikdesigner eher von sekundärer Bedeutung sein werden.

5.3.1 Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua

Die Venezianische Renaissance-Antiqua ist, wie Sie bereits wissen, die Mutter der Antiqua (Seite 276). Schon bei dieser ersten Klasse nach ISO zeigt sich ein Problem des ganzen Systems: Die relativ seltene Venezianische Renaissance-Antiqua hat eine ganze Gruppe für sich alleine, während die heute dominierenden serifenlosen Schriften, deren Zahl an Schriftfamilien in die Tausende gehen dürfte, in einer Gruppe mit dem Namen Serifenlose Linear-Antiqua zusammengefasst sind.

Anwendung | Die Venezianische Renaissance-Antiqua war die Schrift der Zeit von Mitte des 15. bis ins 17. Jahrhundert hinein. Neuinterpretationen, die sich stark an die Originale halten – wie die Golden Type oder die Adobe Jenson –, sind *lebendig* und organisch und für uns nicht so gewohnt wie ihre französischen Nachfolger. Dementsprechend sind diese Schriften auch nicht unbedingt für jedes Thema geeignet – sie können auf den Betrachter zum Teil etwas antiquiert und veraltet wirken. Doch diese *Schwäche* kann natürlich auch eine Stärke sein, denn dadurch sind sie natürlich beispielsweise bestens für den Satz eines Romantextes geeignet, der sich mit einem Thema der Renaissance beschäftigt, für den visuellen Auftritt eines Antiquitätenhändlers oder für alles, was Traditionalität zum Ausdruck bringen soll. Der organische Charakter eignet sich nach meinem Dafürhalten auch für Themen, die den Bereich organischer Stofflichkeit behandeln, sei es für Gärtnerei und Landschaftsarchitektur wie auch für einen Gemüsehändler, ein Kochbuch oder auch für Kosmetik.

Weniger geeignet scheinen mir die *knorrigen* Vertreter dieser Gruppe für technische und sterile Bereiche. Doch verstehen Sie diese Hinweise nicht als Einschränkung, dass diese Schriften *nur* für bestimmte Themen geeignet sind, sondern vielmehr als Anregung, über die Einsatzmöglichkeiten der Venezianischen Renaissance-Antiqua nachzudenken. Beschäftigen Sie sich mit den Formen ihrer Schriften und dem Charakter des Satzbildes, den diese Schriften im Mengensatz vermitteln, und beurteilen Sie, ob diese für ein Thema geeignet sind oder nicht. Wenn Sie das tun, werden Sie die passenden Schriften auch finden. Manchmal ist es auch gut, genau das zu machen, was man *normalerweise* eigentlich nicht macht, zum Beispiel eine sehr organische Schrift mit antiquiertem Charakter für ein innovatives Hightechunternehmen zu verwenden.

Schriftbeispiele

Die folgenden Tafeln mit Schriftbeispielen sollen Ihnen den Charakter der besprochenen Schriften vor Augen führen.

Die Übersichten über das Alphabet sind jeweils in 14 Punkt gesetzt, während der darunter stehende, kleinere Fließtext (Blindtext) in 9 Punkt gesetzt ist.

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUV
WXYZabcdefghij
klmnopqrstuvwx
yz123!?&@€

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal

Abbildung 5.76 ▲
ITC Berkeley Old Style

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUV
WXYZabcdefghij
klmnopqrstuvwx
yz123!?&@

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als

Abbildung 5.77 ▲
Centaur (»Venetian 301 BT«)

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZabcd
efghijklmnopqrst
uvwxyz123!?&@

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal

Abbildung 5.78 ▲
Golden Type

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcdefgh
ijklmnopqrstuvwx
yz123!?&@€

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als

Abbildung 5.79 ▲
Adobe Jenson

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcdefg
hijklmnopqrstu
vwxyz123!?&@

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal

Abbildung 5.80 ▲
ITC Legacy Serif

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcdefg
hijklmnopqrstu
vwxyz123!?&

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manch-

Abbildung 5.81 ▲
Schneidler

Weitere bekannte Schriften die oft zur Venezianischen Renaissance-Antiqua gezählt werden, sind die ITC Weidemann und die ITC Italia, die jedoch beide nach meiner Einschätzung in ihrem recht linearen und *cleanen* Charakter zu stark von den Vorbildern abweichen, um sie wirklich noch als typische Vertreter nennen zu können. Von Zeit und Herkunft her gehört auch die bekannte Bembo in die Gruppe I, allerdings fehlt ihr ein typisches Merkmal, nämlich der geneigte Strich beim e, weshalb sie auch oft eher der Französischen Renaissance-Antiqua zugeordnet wird.

Abbildung 5.82 ▲
Typisch: Deutliche, aber moderate Strichstärkenunterschiede, wulstartige Endungen (zu sehen beim d), offene Endungen der gerundeten Buchstaben (a und e), geneigte Linie beim e, das *Fähnchen* beim g ist relativ gerade.

Einige Merkmale:

- Die Versalien sind unterschiedlich breit, etwa Quadrat oder halbes Quadrat.
- Endungen und Ausläufer bei Buchstaben wie C, a, e, s und so weiter sind offen gezeichnet.
- Die offenen Buchstabenformen ergeben einen *dynamischen* Charakter.
- Die Buchstabenformen sind in der Regel sehr *organisch* gezeichnet.
- Strichstärkenunterschiede sind recht moderat.
- Die Strichdickenachse ist deutlich geneigt.
- Die oberen Serifen und Ansätze von Buchstaben wie b, d, m, u und so weiter sind ausgeprägt und wulstartig.
- Der mittlere Strich im gemeinen e ist fast immer geneigt.

5.3.2 Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua

Die dominierende Form in der Buchtypografie und insbesondere bei Romanen dürfte nach wie vor der Nachfolger der Venezianischen Renaissance-Antiqua, die französische Variante der Renaissance-Antiqua sein. Dadurch, dass wir den Schriften dieser Gruppe täglich begegnen, ist uns ihr Charakter sehr vertraut. Durch diese Vertrautheit und »Gewöhnlichkeit« ist sie für jedes Thema und fast jeden Einsatzbereich geeignet. Mit einer Französischen Renaissance-Antiqua liegt man eigentlich nie wirklich daneben.

Besonders lebendig und weich sind meist die Kursiven der Schriftfamilien dieser Gruppe, was sie natürlich für alles Weiche und Fließende prädestiniert.

Abbildung 5.83 ▲
Adobe Garamond

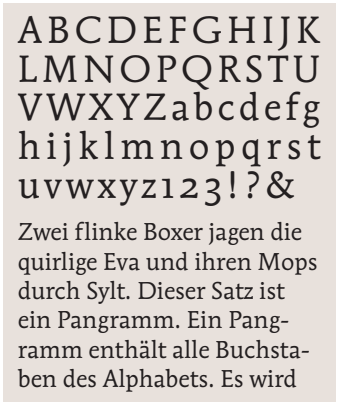


Abbildung 5.84 ▲
Mendoza

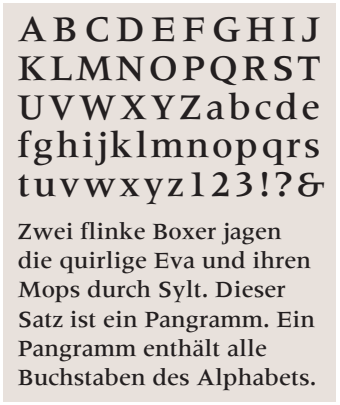


Abbildung 5.85 ▲
Meridien

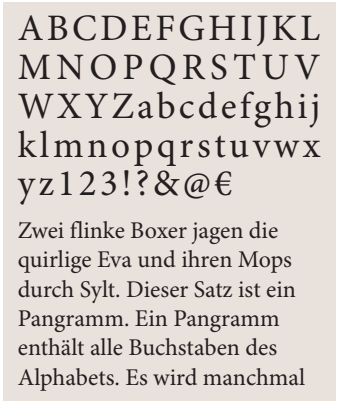


Abbildung 5.86 ▲
Minion

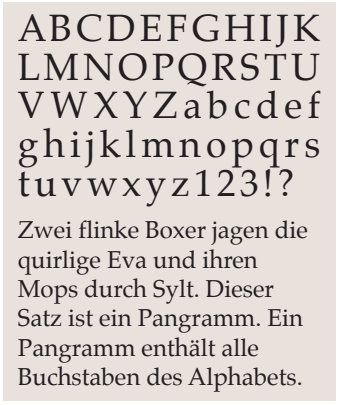


Abbildung 5.87 ▲
Palatino

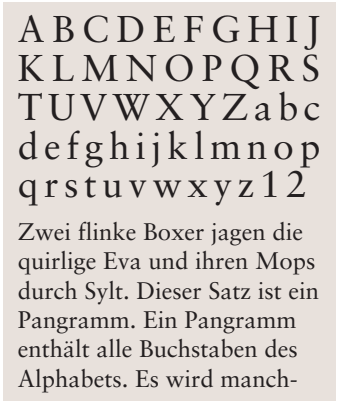


Abbildung 5.88 ▲
Sabon

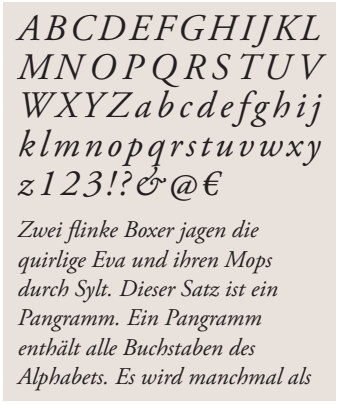


Abbildung 5.89 ▲
Adobe Garamond Italic

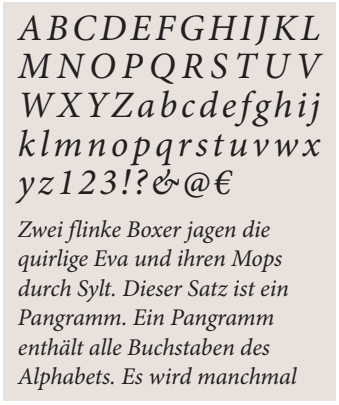


Abbildung 5.90 ▲
Minion Italic

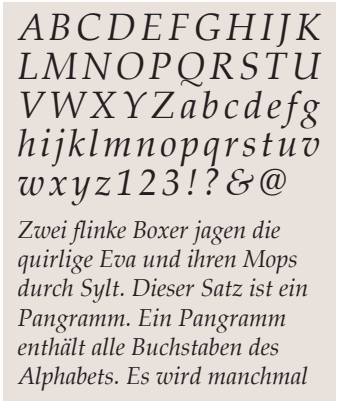


Abbildung 5.91 ▲
Palatino Italic

Abbildung 5.92 ▲
Typisch: Wulstartige Endungen (zu sehen beim d), offene Endungen der gerundeten Buchstaben (a und e), gerade Linie beim e, das *Fähnchen* beim g ist relativ gerade.

Einige Merkmale:

- Die Versalien sind unterschiedlich breit, etwa Quadrat oder halbes Quadrat.
- Endungen und Ausläufer bei Buchstaben wie C, a, e, s und so weiter sind offen gezeichnet.
- Die offenen Buchstabenformen ergeben einen *dynamischen* Charakter.
- Die Buchstabenformen sind in der Regel organisch gezeichnet, allerdings meist etwas *linearer* als bei der Venezianischen Renaissance-Antiqua.
- Die oberen Serifen und Ansätze von Buchstaben wie b, d, m, u und so weiter sind ausgeprägt und wulstartig.
- Strichstärkenunterschiede sind noch moderat, aber in der Regel deutlicher als bei der Venezianischen Renaissance-Antiqua.
- Die Strichdickenachse ist deutlich geneigt, doch meist nicht mehr so stark wie bei der Venezianischen Renaissance-Antiqua.

5.3.3 Gruppe III: Barock-Antiqua

Viele Typografen und Designer sind der Ansicht, dass Barock-Antiqua eigentlich der falsche Name für diese Schriftform ist und dass Übergangsantiqua passender wäre – das würde auch die englische Bezeichnung »Transitional« besser widerspiegeln. Zwar fällt die Blütezeit der Übergangsantiqua in die Zeit des Barock, doch haben die Stilmerkmale dieser Schriftgruppe mit der überbordenden Üppigkeit des Barock wenig zu tun. Ganz im Gegenteil: Die Schriften dieser Zeit werden schnörkelloser, geradliniger und kühler als die vorangegangenen Typen der Renaissancezeit. Der handwerkliche Charakter lässt nach, die Buchstabenformen wirken nicht mehr *wie geschnitzt*, sondern der Einfluss von Zirkel und Lineal wird spürbar. Ausgangspunkt der Entwicklung sind die Niederlande, aber die bekanntesten Schriften, die als Barock-, Übergangs- oder auch Vorklassizistische Antiqua gelten, stammen aus England von den Typografen William Caslon und John Baskerville.

Anwendung | In Romanen begegnet man dieser Schriftart seltener als der dominierenden Französischen Renaissance-Antiqua. Dennoch sehen wir sie Tag für Tag, denn sie wird oft und gerne in Zeitungen und Zeitschriften eingesetzt. Auch sie ist dementsprechend gewohnt für uns und ist – abgesehen davon, dass ihr kühlerer, linearer Charakter eine etwas andere Anmutung vermittelt als die Renaissance-Antiqua – ebenso wie diese universell einsetzbar.

Abbildung 5.93 ▲
ITC New Baskerville

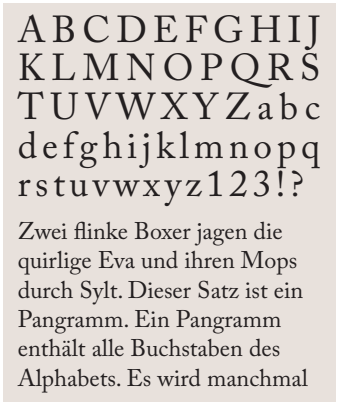


Abbildung 5.94 ▲
Adobe Caslon

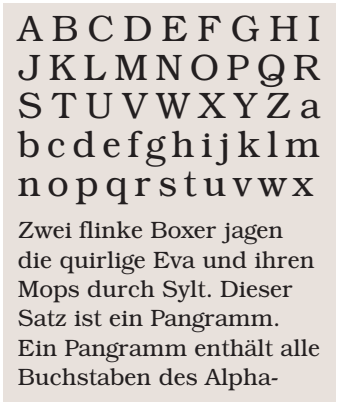


Abbildung 5.95 ▲
ITC Bookman

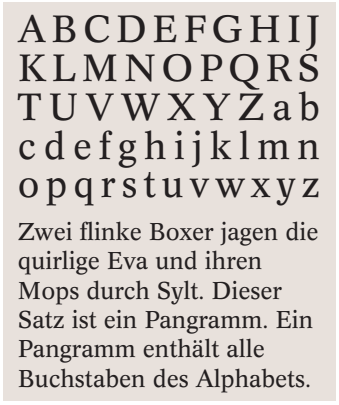


Abbildung 5.96 ▲
Linotype Concorde

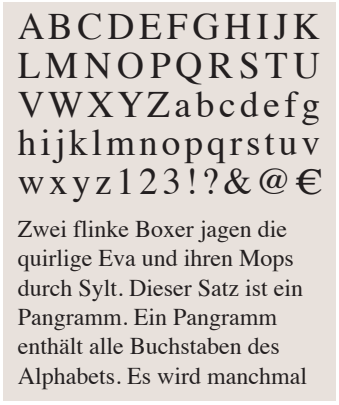


Abbildung 5.97 ▲
Times

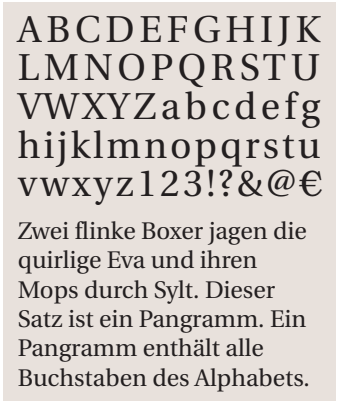


Abbildung 5.98 ▲
Utopia

Einige Merkmale:

- Die Versalien sind in relativ gleichmäßiger Breite gezeichnet.
- Endungen bei C, a, e und so weiter folgen dem Kreis und bilden fast geschlossene Formen.
- Die Schriften haben *statischen* Charakter.
- Buchstabenformen sind relativ streng und linear gezeichnet, allerdings hat die Übergangsantiqua einen *organischeren* Grundton als die ausgeprägte Klassizistische Antiqua.
- Endungen mancher Buchstaben erhalten Tropfen.
- Die oberen Serifen und Ansätze von b, d, m, u und so weiter fallen meist relativ flach aus.
- Die Strichstärkenunterschiede sind ausgeprägt und deutlich.
- Die Strichdickenachsen sind praktisch nicht mehr geneigt.

Abbildung 5.99 ▲
Typisch: Endungen, wie beim a, oder das *Fähnchen* beim g bilden Tropfen. Serifen werden flacher, zu sehen beim d. Endungen runder Buchstaben, wie e, folgen zunehmend dem Kreis.

5.3.4 Gruppe IV: Klassizistische Antiqua

Mit der Klassizistischen Antiqua ist die Entwicklung von der dynamischen Renaissance-Antiqua zur statischen Antiqua abgeschlossen. Die Buchstabenformen dieser Schriften sind nach einem strengen Formenkanon gezeichnet und lassen sehr deutlich Zirkel und Lineal und ein klares Konstruktionsprinzip erkennen. Schriften, wie jene des Italieners Giambattista Bodoni und des Franzosen Firmin Didot sind hoch stilisiert und besitzen einen monumentalen Charakter.

Während die Französische Renaissance-Antiqua und die Übergangsantiqua in unserer heutigen Welt sehr präsent sind, sind Vertreter der Klassizistischen Antiqua etwas rarer, auch wenn man ihnen doch noch öfter begegnet, als der Venezianischen Renaissance-Antiqua. Da sie somit vom Gewohnten und Alltäglichen abweicht, ist sie nicht grundsätzlich für jeden Einsatz geeignet. Das hat zum einen natürlich technische Gründe, da die filigranen Serifen – am ausgeprägt magersten sind sie bei der Didot – für viele Anwendungen zu dünn wären. Zwar ist eine Bodoni bedenkenlos als Lesetextschrift tauglich, vor allem die Bitstream Bodoni mit ihren etwas stärkeren Serifen, doch extreme Gewächse, wie die Didot, sind nur unter Vorbehalt für Lesetexte geeignet. Zum anderen prädestiniert der kühle und strenge Charakter die Schrift natürlich auch für bestimmte Bereiche.

Anwendung | Dominant sind klassizistische Schriftarten dort, wo es um Mode geht, vor allem wo sie klassisch, nicht aber revolutionär verstanden wird. Durch den klaren und präzisen Charakter liegt auch die Anwendung für das Thema Feinmechanik nahe, ich denke dabei an mechanische Uhren. Die Bodoni war unter an-

Abbildung 5.100 ▲
Bitstream Bodoni

Abbildung 5.101 ▲
Walbaum

Abbildung 5.102 ▲
Linotype Didot

derem für IBM im Einsatz, und die Verbindung von Technologieunternehmen und präzise konstruierter Schrifttype scheint mir durchaus nachvollziehbar und angebracht. Ein Fauxpas hingegen wäre der Einsatz der Klassizistischen Antiqua für einen Roman, der in der Renaissance-Zeit spielt, für eine Ausstellung aus dieser Zeit oder auch für ein Konzertplakat für ein Renaissancekonzert.

Einige Merkmale:

- Die Versalien sind von ziemlich gleichmäßiger Breite.
- Endungen und Ausläufer bei Buchstaben wie C, a, e, s und so weiter folgen dem Kreis und bilden fast geschlossene Formen.
- Die schließenden Buchstabenformen ergeben einen *statischen* Charakter.
- Die Buchstabenformen sind streng und *linear* gezeichnet.
- Die Endungen mancher Buchstaben haben Tropfen, wie beispielsweise das a oder das Fähnchen am g.
- Die Serifen und Anstriche von Buchstaben wie b, d, m, u und so weiter sind in der Regel flach und horizontal.
- Die Serifen selbst sind praktisch ein kurzer, flacher Strich.
- Der Ansatz der Serifen an den Stamm ist entweder in einem fast perfekten Viertelkreis gekehlt oder setzt überhaupt rechtwinklig an.
- Strichstärkenunterschiede sind extrem und überdeutlich.
- Die Strichdickenachsen steht absolut senkrecht.

Abbildung 5.103 ▲
Typisch: Endungen, wie beim a, oder das *Fähnchen* beim g bilden Tropfen. Serifen sind flach, zu sehen beim d. Endungen runder Buchstaben, wie e, folgen dem Kreis.

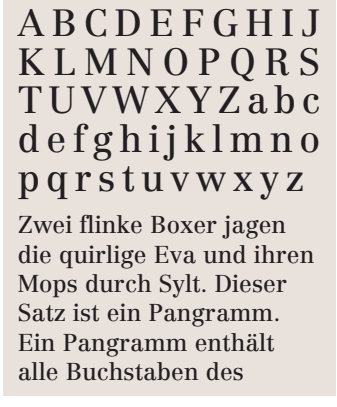


Abbildung 5.104 ▲
Linotype Centennial

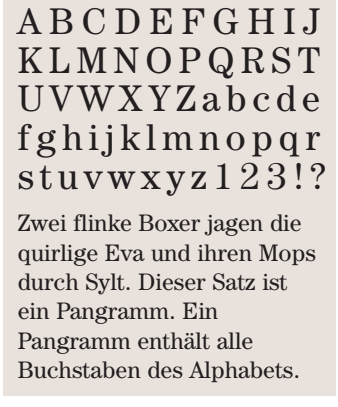


Abbildung 5.105 ▲
ITC Century

Abbildung 5.106 ▲
ITC Zapf Book

5.3.5 Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua

Serifenbetonte Linear-Antiqua – notieren wir uns das und nennen sie hier aber einfach Serifenbetonte Antiqua. Wie Sie bereits gelesen haben, ist die Serifenbetonte Antiqua (siehe Seite 288) zunächst eine Weiterentwicklung der Klassizistischen Antiqua, bei der die Serifen nicht weiter noch dünner wurden – was ja auch gar nicht mehr möglich war –, sondern im Gegenteil fetter, sprich: betont, wurden.

Lassen sich die Gruppen I bis IV noch recht streng auf historische Epochen zurückführen, ist das ab den serifenbetonten Schriften nicht mehr möglich. Frühe Vertreter serifenbetonter Schriften sind zwar noch *offensichtliche* Nachfahren der Klassizistischen Antiqua, doch andere Schriften in dieser Gruppenschublade weisen ganz andere Charaktermerkmale auf. Vergleicht man die neun hier abgebildeten Beispiele dieser Gruppe miteinander, stellt man fest, dass sie sich großteils eindeutiger voneinander unterscheiden, als dies oft im Vergleich einer Venezianischen und einer Französischen Renaissance-Antiqua der Fall ist. Bei Renaissance- zu Übergangsantiqua und Übergangs- zu Klassizistischer Antiqua ist die Unterscheidung oft noch schwerer zu treffen.

Untergruppen | Wolfgang Beinert unterscheidet in seinem Typografielexikon (*www.typolexikon.de*) in dieser Gruppe zwischen Egyptienne-Schriften, Clarendon-Schriften, Hybriden zwischen Epyptienne und Clarendon, Zeitungs-Antiquas, Italienne-Schriften und Schreibmaschinenschriften. Hans Peter Willberg unterscheidet in »Schriften erkennen« Serifenbetonte Linear-Antiqua nach klassizistischem Vorbild, Zeitungsschriften, konstruierte Serifenbetonte Linear-Antiqua und von der Renaissance-Antiqua abgeleitete Serifenbetonte Linear-Antiqua. Diese Unterscheidungen sind durchaus angemessen und unterstreichen, dass die Einteilung von Schriften nach DIN absolut nicht mehr zeitgemäß ist und es vielleicht auch nie war, weil sie zu rückwärtsgewandt ist.

Da die Formen dessen, was nach DIN16518 in dieser Gruppe zusammengefasst wird, so vielfältig und unterschiedlich sind, lassen sich weder für die ganze Gruppe Empfehlungen und Anregungen geben, für was sie geeignet sind, noch kann man die ganze Gruppe auf eine Reihe bestimmter Merkmale zurückführen. Gemeinsam ist allen serifenbetonten Schriften lediglich, dass ihre Serifen *betont* sind.

Da die Bedeutung serifenbetonter Schriften nicht an die Bedeutung serifenloser Schriften heranreicht, sparen wir uns den Blick auf die Details der Untergruppen und schreiten zu den Schriften ohne Serifen voran.

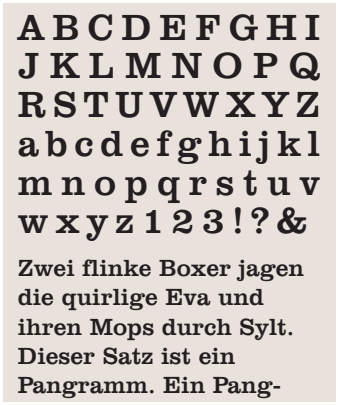


Abbildung 5.107 ▲
Clarendon

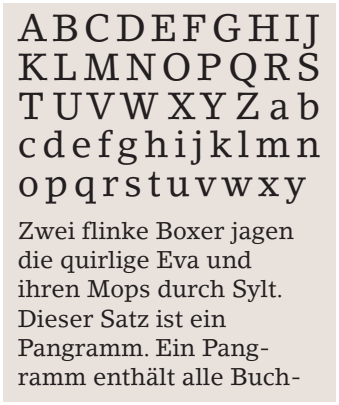


Abbildung 5.108 ▲
Linoletter

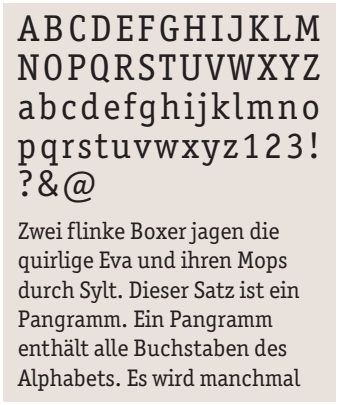


Abbildung 5.109 ▲
Officina Serif

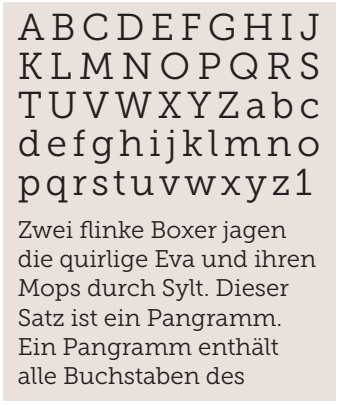


Abbildung 5.110 ▲
Museo Slab

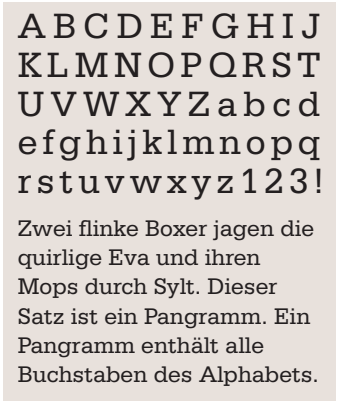


Abbildung 5.111 ▲
Serifa

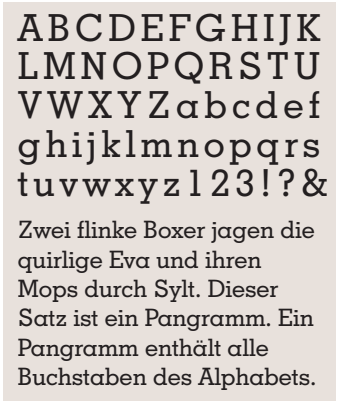


Abbildung 5.112 ▲
Memphis (Geometric Slabserif 703)

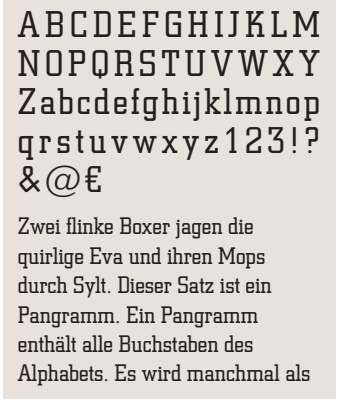


Abbildung 5.113 ▲
City (Square Slabserif 711)

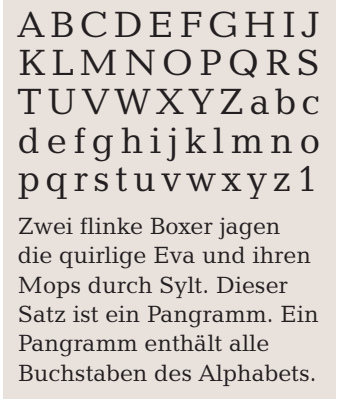


Abbildung 5.114 ▲
Candida

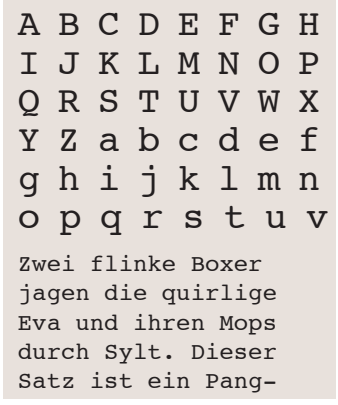


Abbildung 5.115 ▲
Courier

5.3.6 Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua

Die Serifenlose Antiqua kann als Weiterentwicklung der Serifenbetonten Antiqua betrachtet werden. Nachdem die Serifen der Klassizistischen Antiqua nicht mehr dünner und anschließend die der Serifenbetonten nicht mehr fetter werden konnten, bestand nur noch die Möglichkeit, die Serifen einfach ganz wegzulassen. Der Grundstruktur und Erkennbarkeit der Buchstabenformen schadete das nur wenig, dann die Serifen sind für die Unterscheidbarkeit der Grundformen nicht unverzichtbar.

Ebenso wie bei der Serifenbetonten Antiqua ist es auch bei der Serifenlosen möglich, Untergruppen zu bilden. Die abgebildeten Beispiele 5.116 und 5.117 zeigen jedoch nur einen Ausschnitt der formalen Vielfalt serifenloser Schriften. Durch die Reduktion der Buchstaben auf die Grundform – ohne Serifen, Anstriche und Tropfen – kommen feine Unterschiede deutlicher zum Tragen als bei den komplexeren Schriftformen mit Serifen. Als Beispiele habe ich mich zum Teil für bekannte, typische Vertreter einer Untergruppe der Serifenlosen Antiqua entschieden, zum Teil aber auch für weniger bekannte Vertreter anstelle der Klassiker, die sonst immer gezeigt werden.

Serifenlose Linear-Antiqua nach klassizistischem Vorbild | Zwei Schriften, die diesem Formprinzip folgen, haben das 20. Jahrhundert dominiert: die Akzidenz Grotesk in der ersten und die Helvetica in der zweiten Hälfte. Für den Einsteiger dürften die beiden Schriften zunächst schwer zu unterscheiden sein.

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.116 ▲
Akzidenz Grotesk

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.117 ▲
Helvetica

In der von FontShop herausgegebenen »100 beste Schriften Edition« wurde die Helvetica als beste Schrift aller Zeiten bewertet, wobei sich die Bewertungskriterien aus den Parametern Verkaufserfolg, ästhetische Qualität und historische Bedeutung zusammensetzten.

Die Helvetica ist eine sehr zurückhaltende und kühle Schrift – absolut sachlich. Diese kühle Zurückhaltung und das Fehlen hervorstechender Merkmale brachte der Helvetica auch den Titel *»Schrift ohne Eigenschaften«* ein – das kann man jetzt positiv oder negativ bewerten, ganz wie man will. Fakt ist, dass man mit der Helvetica praktisch nie wirklich etwas falsch machen kann, höchstens in einem Roman würde sie – wie wohl alle serifenlosen Schriften – nach wie vor kaum akzeptiert werden.

Neben der Helvetica folgt auch die Arial dem Gestaltungsprinzip klassizistischer Schriften. Die Arial gilt als Klon der Helvetica und genießt unter professionellen Gestaltern wenig Ansehen. Ich würde sie selbst nicht unbedingt für ein Druckwerk einsetzen, man sollte die Arial aber auch nicht vorschnell als unbrauchbar

aburteilen. Die Qualität der Arial besteht darin, am Bildschirm gut lesbar zu sein, im Ausdruck ein brauchbares und gut leserliches Schriftbild zu liefern und auf praktisch jedem Rechner verfügbar zu sein. Das macht sie für die Bürokommunikation bislang unverzichtbar.

Neben vielen weiteren Alternativen möchte ich Adrian Frutigers Univers nicht unerwähnt lassen. Sie sehen die Univers, neben 17 weiteren Beispielen auf der folgenden Doppelseite. Sie entstand etwa zur selben Zeit wie die Helvetica, blieb aber hinter dem Erfolg dieser Schrift die ewige Zweite. Auch die Univers dürfte für das ungeübte Auge nicht so leicht von der Helvetica zu unterscheiden sein. Ich persönlich schätze die Univers vor allem, weil ihr Schriftbild eleganter und edler wirkt als das der sehr neutralen Helvetica.

Serifenlose Linear-Antiqua nach Vorbild der Renaissance-Antiqua | Der bekannteste Vertreter dieser Untergruppe ist die Gill Sans von Eric Gill aus den 1930er-Jahren. Was mich an *der Gill* immer wieder fasziniert ist, dass manche Buchstabenformen auf mich zwar etwas unbeholfen wirken, sie jedoch im Mengensatz ein schönes, lebendiges und äußerst sauberes und gleichmäßiges Satzbild liefert.

Ein neuerer, sehr erfolgreicher Vertreter, der dem Vorbild der Renaissance-Antiqua folgt, ist die Meta von Erik Spiekermann. Während Gill die Vorbilder sehr linear interpretierte, folgt Spiekermanns Meta eher deren lebendigem, organischen Charakter.

Noch deutlicher als die Meta ist die Anlehnung an die Renaissance-Vorbilder bei der ITC Legacy Sans zu sehen – der geneigte Balken im e weist sogar, was selten ist, auf die Venezianische Renaissance-Antiqua als Vorlage hin.

Eine sehr junge, eigenständige, noch unbekannte Sans-Schrift, die ebenfalls hierher gehört, ist die Graublau von Georg Seifert, die vor allem durch einen großen Umfang an Ligaturen und eine wunderschöne Kursive besticht.

Im Gegensatz zu den organischen Interpretationen Graublau, Legacy und Meta gibt es auch linearere und strengere Sans-Serif-Schriften, die der Renaissance-Antiqua folgen, beispielsweise die Frutiger, die TheSans von Lucas de Groot oder die Museo von Jos Buivenga.

Amerikanische Grotesk

Viele Autoren und Fachleute zum Thema Typografie nennen als Untergruppe der Serifenlosen Antiqua auch eine Amerikanische Grotesk und führen als typischen Vertreter die Franklin Gothic an. Da aber selbst die Meinungen der etabliertesten Typografen, was denn nun eine Amerikanische Grotesk sei und was nicht, so weit auseinanderdriften, darf man getrost fragen, ob die Existenz dieser Kategorie wirklich sinnvoll ist.

Abbildung 5.118 ▲
Klassizistisches Vorbild: Helvetica

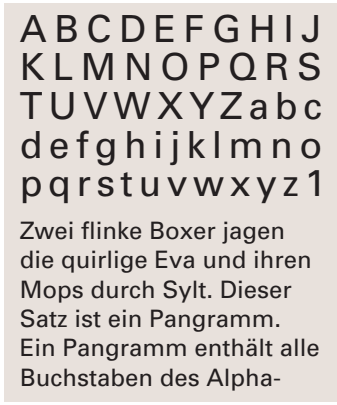


Abbildung 5.119 ▲
Klassizistisches Vorbild: Univers

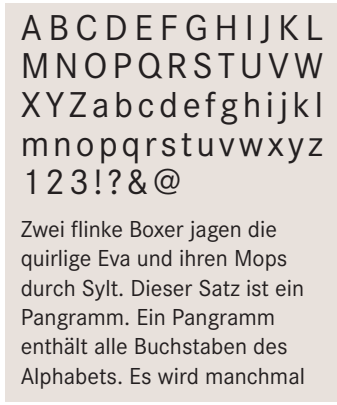


Abbildung 5.120 ▲
Klassizistisches Vorbild:
Corporate S

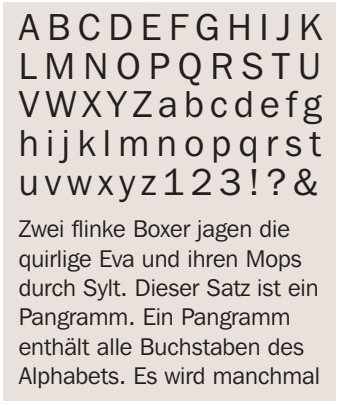


Abbildung 5.121 ▲
Amerikanische Grotesk:
Franklin Gothic

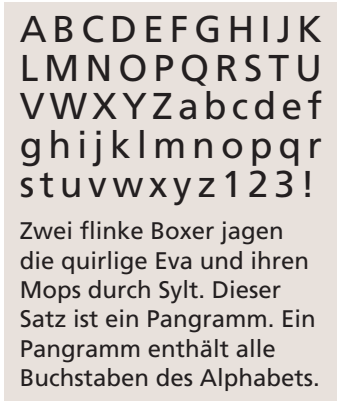


Abbildung 5.122 ▲
Humanistisch oder klassizistisch?
Frutiger

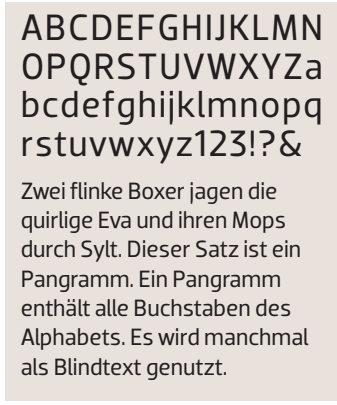


Abbildung 5.123 ▲
Humanistisches Vorbild: Myriad

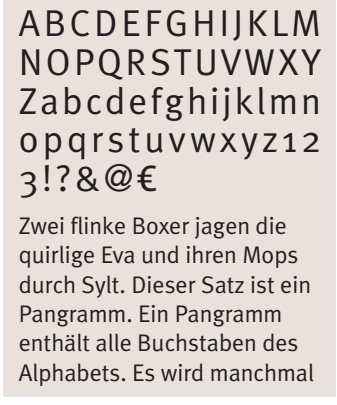


Abbildung 5.124 ▲
Humanistisches Vorbild: Meta

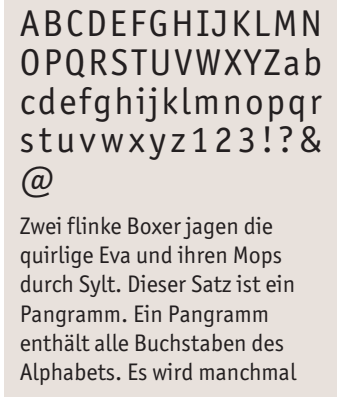


Abbildung 5.125 ▲
Humanistisch: Officina Sans

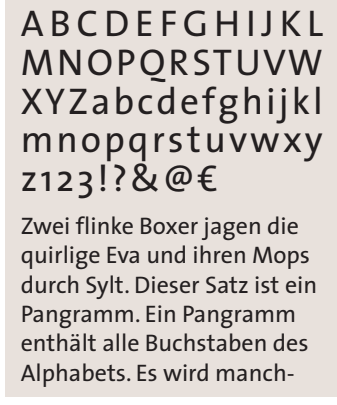


Abbildung 5.126 ▲
Humanistisches Vorbild: TheSans

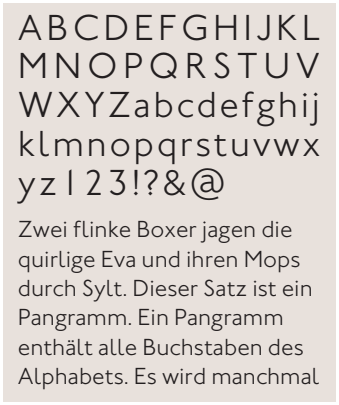


Abbildung 5.127 ▲
Humanistisches Vorbild: ITC Johnston

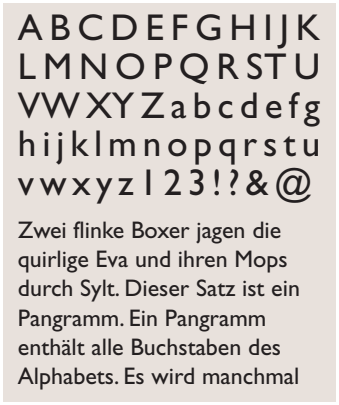


Abbildung 5.128 ▲
Humanistisches Vorbild: Gill Sans

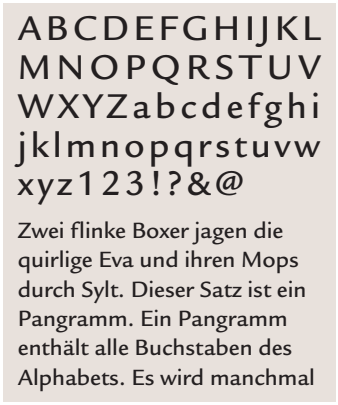


Abbildung 5.129 ▲
Humanistisches Vorbild: ITC Legacy Sans

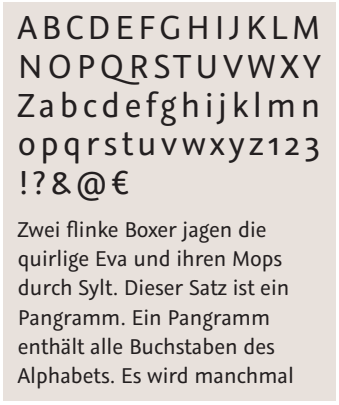


Abbildung 5.130 ▲
Humanistisches Vorbild: Graublau Sans

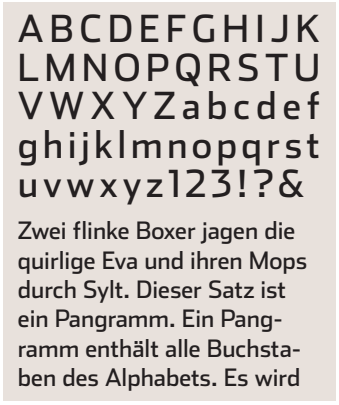


Abbildung 5.131 ▲
Humanistisches Vorbild: Stainless

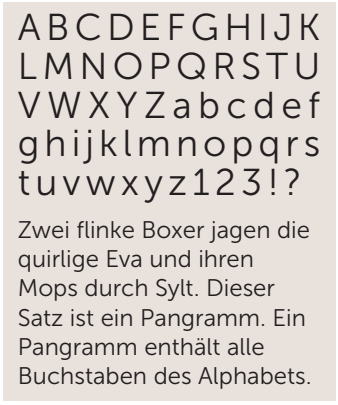


Abbildung 5.132 ▲
Humanistisch oder konstruiert? Museo Sans

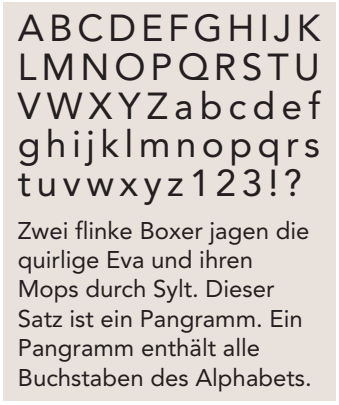


Abbildung 5.133 ▲
Konstruiert: Avenir

Abbildung 5.134 ▲
Konstruiert: Futura

Abbildung 5.135 ▲
Konstruiert: Avant Garde

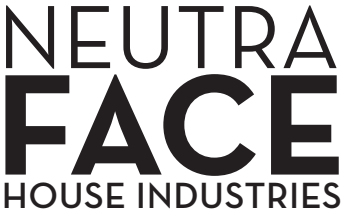


Abbildung 5.136 ▲
Die Neutraface von House Industries

Freefonts

Schriften kosten Geld. Es gibt aber auch kostenlose Schriften. Allerdings ist vieles Ramschware, die im Druck Probleme bereiten kann. Ein paar gute Anlaufstellen sind:

- *www.fontsquirrel.com*
- *www.josbuivenga.demon.nl*
- *www.floodfonts.com*
- *www.fontfabric.com*

Geometrische Linear-Antiqua | Wie bereits erwähnt, können geometrische und konstruierte Formen für einigermaßen leserliche Schriften nicht funktionieren. Schriften, die in der Kategorie »geometrisch« abgelegt werden, wirken allenfalls geometrisch, sind es aber normalerweise nicht, und wenn sie doch einmal wirklich geometrisch konstruiert sein sollten, sind sie bestenfalls für Überschriften und den Satz einzelner Wörter geeignet.

Die einzige Schrift, die als geometrisch kategorisiert wird und ein Erfolg wurde, ist die Futura von Paul Renner aus den 1920er-Jahren – dafür wurde sie besonders erfolgreich, was ihr Platz 5 in der bereits genannten Edition der 100 besten Schriften des FontShops einbrachte.

Von der Futura inspiriert ist die Avenir – französisch für Zukunft. Sie zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie in sechs sehr fein aufeinander abgestimmten Strichstärken zu haben ist. Eine noch sehr junge Schrift, die in diese Kategorie gehört und vielleicht auch längerfristig in den Bibliotheken der Designer Bestand haben könnte, ist die Neutraface von House Industries.

5.3.7 Gruppe VII: Antiqua-Varianten

Die Gruppe Antiqua-Varianten lässt sich besser durch die Eigenschaften beschreiben, die eine Schrift aus dieser Gruppe ausschließen – hier kommt einfach alles hinein, was keine gebrochene Schrift (also Fraktur oder Schwabacher und so weiter) und kein nichtlateinisches Schriftsystem (also nicht chinesisch, arabisch, hebräisch etc.) ist und sich nicht den anderen neun Gruppen zuordnen lässt.

Zuordnung oft schwierig | Es ist bei vielen Schriften generell nicht leicht, sie in ein bestimmtes *Schublädchen* zu stecken, denn viele haben ein bisschen von der einen Gruppe und ein bisschen von der anderen.

Selbst die ausgewiesensten Experten sind sich bei vielen Schriften nicht einig, ob sie hier hinein oder doch eher in die Gruppe I bis VI oder in die Gruppe VIII bis IX gehören. Anders gesagt: Wundern und ärgern Sie sich nicht darüber, wenn Sie bei vielen Schriften nicht in der Lage sind, sie eindeutig einer Gruppe zuzuordnen.

Abbildung 5.137 ▲
Copperplate

Abbildung 5.138 ▲
Diavlo (Freefont)

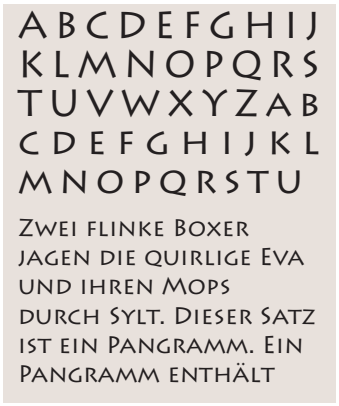


Abbildung 5.139 ▲
Lithos

Abbildung 5.140 ▲
Ruthless

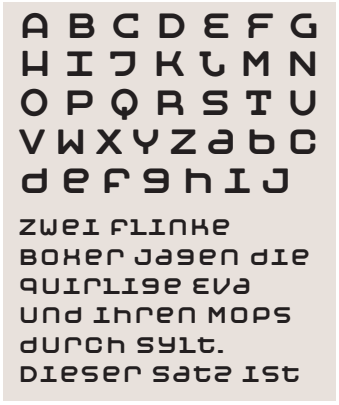


Abbildung 5.141 ▲
Moby (Freefont)

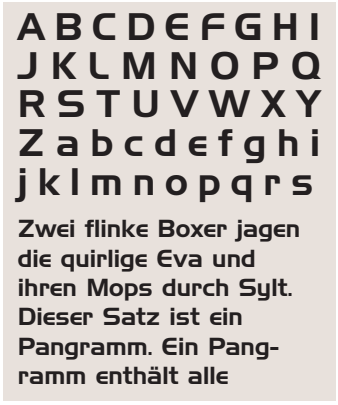


Abbildung 5.142 ▲
Handel Gothic

5.3.8 Gruppe VIII: Schreibschriften

Die Gruppe der Schreibschriften lässt sich relativ klar von anderen Gruppen trennen. Das charakteristische Merkmal von Schreibschriften ist, dass sie von flüssig von Hand zu schreibenden, meist miteinander verbundenen Schriften, abstammen. Sofern überhaupt Zweifel in der Abgrenzung zu anderen Gruppen aufkommen, dann zur Gruppe IX, der Handschriftlichen Antiqua.

Die Gruppe Schreibschriften ist die einzige der neun hier vorgestellten Schriftgruppen, die formal nicht direkt auf die Antiqua zurückgeführt werden kann. Schreibschriften sind eigentlich ein ebenso eigenes Schriftsystem, wie es die gebrochenen Schriften sind, und sind mit der Antiqua bestenfalls verwandt beziehungsweise verschwägert.

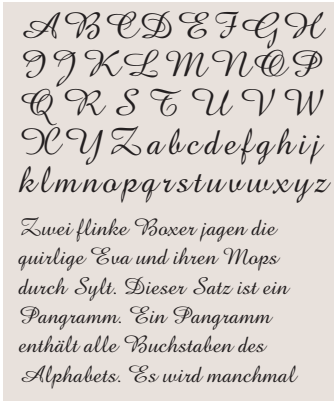


Abbildung 5.143 ▲
Amazone

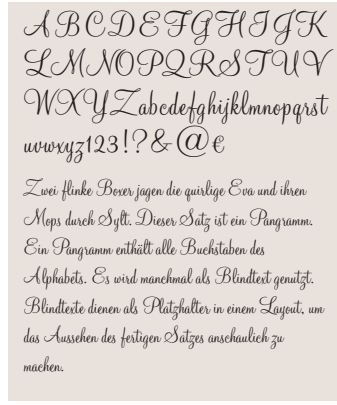


Abbildung 5.144 ▲
Monterey

Abbildung 5.145 ▲
Shelley Allegro Script

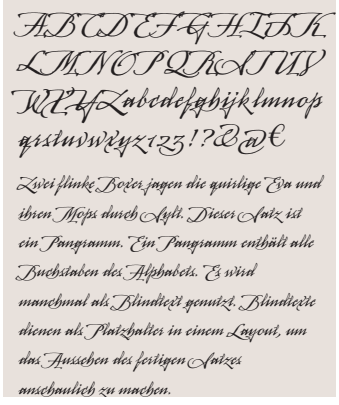


Abbildung 5.146 ▲
Arcana

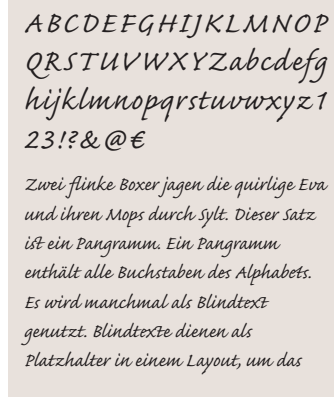


Abbildung 5.147 ▲
Caflisch

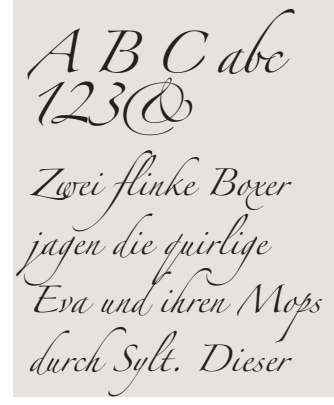


Abbildung 5.148 ▲
Zapfino

5.3.9 Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua

Die Merkmale, die zur Einordnung als Handschriftliche Antiqua führen, dürften sich am besten erklären, wenn Sie einen Blick auf die abgebildeten Beispiele werfen.

Ebenso wie die Schreibschriften hat die Handschriftliche Antiqua ihren Ursprung im Schreiben mit der Hand. Doch während die eine Gruppe von Hand-Schreibschriften abgeleitet ist, dabei aber äußerst streng und mit elektronischer Präzision gezeichnet sein kann, imitieren die Schriften dieser Gruppe von Hand gezeichnete Antiqua-Buchstaben.

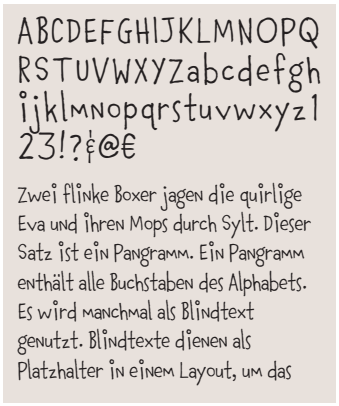


Abbildung 5.149 ▲
Chauncy Decaf

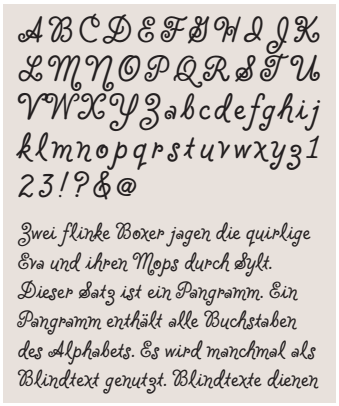


Abbildung 5.150 ▲
ITC Clover

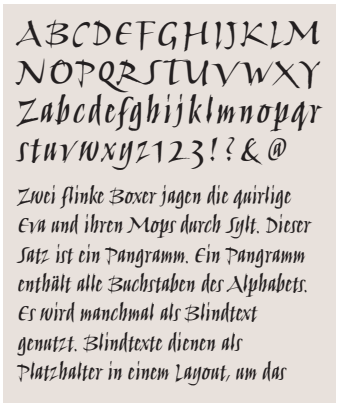


Abbildung 5.151 ▲
ITC Humana Script

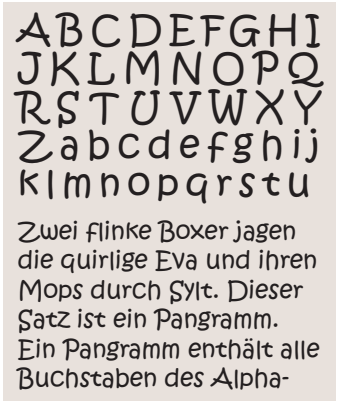


Abbildung 5.152 ▲
ITC Kristen

Abbildung 5.153 ▲
Marker Felt

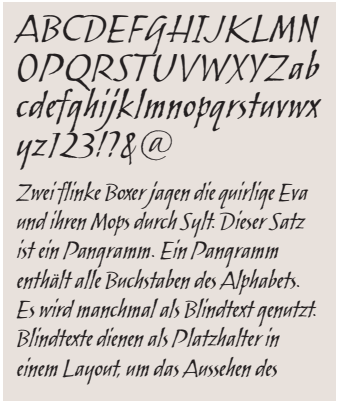


Abbildung 5.154 ▲
ITC Skylark

5.3.10 Sinn und Zweck der DIN-Norm

Nun darf getrost die Frage gestellt werden, welchen Sinn die Zusammenfassung von Schriftformen zu Gruppen überhaupt hat – schließlich sind sich nicht einmal die erfahrensten Experten einig, welche Schriften denn nun wirklich genau in welche Gruppe gehören. Darauf gibt es gleich mehrere Antworten:

1. Die meisten Experten sind sich im Wesentlichen darüber einig, dass die DIN16518 für die Klassifizierung der Schriftenvielfalt, wie sie seit Ende des 20. Jahrhunderts existiert, nicht mehr angemessen und längst überholt ist. Da sie aber noch immer Standard und Lehrstoff ist, konnte ich nicht auf sie verzichten.
2. Es gibt durchaus auch Ansätze, Schriften so zu klassifizieren und in Gruppen einzuteilen, dass das System auch der breiten Vielfalt des aktuellen Schriftenangebots einigermaßen gerecht wird. Bei einem Angebot von mehreren Tausend kommerziell verfügbaren Schriften ist ein Klassifizierungssystem zur Eingrenzung der Kriterien bei der Suche nach der passenden Schrift für eine bestimmte Aufgabe einfach unerlässlich.
3. Trotz aller Schwächen der DIN-Norm bildet das System eine tragfähige Basis, um Schriftklassifizierung generell zu verstehen, denn es spiegelt die historische Entwicklung wider, die zu den unterschiedlichen Schriftformen geführt hat.
4. Die Auseinandersetzung mit den DIN-Gruppen schärft das Auge für Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Schriftfamilien. Diese Feinheiten zu erkennen und zu verstehen ist notwendig, wenn man in der Lage sein will, Schriften sinnvoll und harmonisch miteinander in einem Design zu mischen.

Trotz aller Kritik, die jedes Klassifizierungssystem einstecken muss, sind diese Systeme dennoch sinnvoll. Zwar haben viele der heute gebräuchlichen Schriftarten Formeigenschaften, die sich nicht mehr klar klassifizieren lassen. Oft ist es schwer zu sagen, ob das noch Übergangsantiqua oder schon Klassizistische Antiqua ist; ob die Form dieser serifenlosen Schrift eher dem Charakter der Renaissance-Antiqua oder der Klassizistischen entspricht. Dennoch ist es sinnvoll, eine grobe, wenn auch nicht immer ganz eindeutige Klassifizierung vorzunehmen, damit Gestalter, die eine Schrift mit einem bestimmten Charakter im Kopf haben, einen Anhaltspunkt haben, wo ihre Suche danach beginnen soll.

Im nächsten Abschnitt werde ich Ihnen ein System vorstellen, das Ihnen helfen und Sicherheit geben soll, wenn Sie nach zusammenpassenden Schriften suchen.

5.4 Schriftgruppen-Matrix

Das Prinzip der Schriftgruppen nach DIN16518 ist nur bedingt als Kompass geeignet, um sich im Schriftendschungel zurechtzufinden. Selbst der deutsche FontShop hat in seinem umfassenden Schriftenkatalog »FontBook« die Gruppen nach DIN längst hinter sich gelassen und gliedert die Übersicht in Sans (ohne Serifen), Serif (mit Serifen), Slab (mit betonten Serifen), Script (Schreibschriften und Schriften mit handschriftlichem Charakter), Display (Schriften, die in erster Linie für Überschriften in der Werbung geeignet sind), Blackletter (gebrochene Schriften), Symbols und Non-Latin (nichtlateinische Schriften).

Die hier vorgestellte Matrix ist eine Weiterentwicklung des Konzepts zur Schriftenklassifizierung, das bereits im Lehrbuch »Medien gestalten« aus dem Bildungsverlag EINS gezeigt wurde. Es basiert auf der von Hans Peter Willberg entwickelten Schriftenmatrix aus dem Buch »Wegweiser Schrift«.

In der überarbeiteten Matrix habe ich mich stärker an der Unterteilung des FontShops orientiert und die ursprünglichen Namen der Hauptgruppen an dessen Bezeichnungen angeglichen, wobei ich die Matrix allerdings auf vier Hauptgruppen reduziert habe – auf Blackletter, Symbols und Non-Latin habe ich bewusst verzichtet, und die fünfte Gruppe »Display« erscheint hier als »dekorativ« in der Hauptmatrix.

Abbildung 5.155 ▼
Ein Blick in eine Setzerei alten Stils

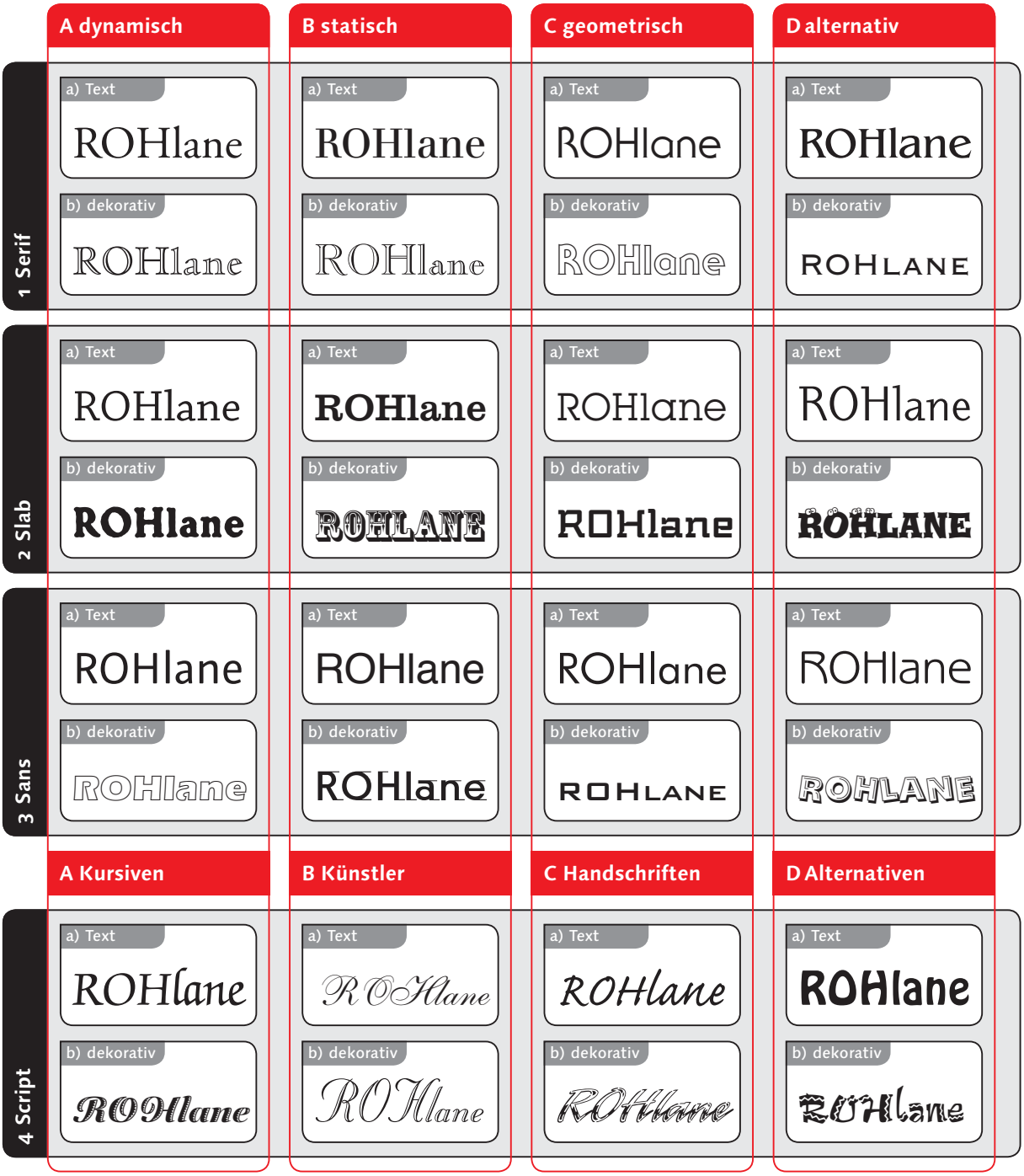


Abbildung 5.156 ▲
Schriftgruppen-Matrix

5.4.1 Hauptgruppen

Unsere lateinische Schrift lässt sich grob in fünf Hauptgruppen unterteilen: Schriften mit Serifen, Schriften mit betonten Serifen, Schriften ohne Serifen, Handschriften und gebrochene Schriften. Auf die Integration von gebrochenen Schriften habe ich wie gesagt bewusst verzichtet, da sie für das moderne Grafikdesign von geringer Bedeutung sind.

Serif | In die Gruppe Serif fallen alle Schriften mit Serifen, von der Venezianischen Renaissance-Antiqua bis zur Klassizistischen Antiqua, alle modernen Interpretationen der Klassiker sowie generell alle Schriften mit *nicht* betonten Serifen.

Slab | Slab ist eine gängige, englische und international gebräuchliche Bezeichnung für serifenbetonte Schriften. Die Gruppe basiert auf dem Schriftentrend des 19. Jahrhunderts und umfasst ebenfalls die Klassiker wie auch Neuinterpretationen und komplette Neuschöpfungen.

Sans | Sans stammt aus dem Französischen, bedeutet »ohne« und ist eine gängige Bezeichnung für Schriften ohne Serifen. Auch hier sind sowohl klassische Formen als auch moderne Neuschöpfungen Teil der Gruppe.

Script | Während sich die Hauptgruppen 1 bis 3 gut und relativ klar in die Untergruppen »dynamisch«, »statisch«, »geometrisch« und »alternativ« einteilen lassen, greift dieses Konzept nicht bei Schriften, die man im weitesten als *Script* bezeichnen kann. Gruppe 1 bis 3 kann man als Satzschriften bezeichnen – sie basieren durchweg auf gezeichneten, entworfenen beziehungsweise konstruierten Formen. Die Script-Schriften hingegen leiten sich vom flüssigen Schreiben mit der Hand ab. Schriften, die vom Schreiben mit der Hand abstammen, sind fast immer dynamisch und praktisch niemals statisch oder gar geometrisch. Dennoch stellt die Erweiterung der vertikalen Achse der Matrix auf Kursiven, Künstlerschreibschriften, Handschriften und Alternativen eine sinnvolle und vor allem praxisnahe Erweiterung des Konzepts dar.

5.4.2 Untergruppen nach Formprinzipien

Satzschriften folgen im Wesentlichen zwei Formprinzipien: einmal dem dynamischen Prinzip, das sich aus der Renaissance-Antiqua heraus entwickelt hat (siehe Seite 272) und einmal dem statischen Prinzip, das mit der Klassizistischen Antiqua (siehe Seite 281 und Seite 304) vollendet und bereits mit der Barock- oder Übergangsantiqua vorweggenommen wurde. Im Laufe des 20. Jahrhunderts kam zu diesen Prinzipien auch noch das geometrische Prinzip (siehe Seite 291). Da es jedoch immer auch Schriften gibt, die keinem dieser Prinzipien auch nur einigermaßen klar zugeordnet werden können, ist eine vierte Gruppe für diese alternativen Formen unumgänglich.

ROHläbdegirmu

ROHläbdegirmu

ROHläbdegirmu

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.157 ▲
Typische Vertreter des dynamischen Prinzips: Adobe Jenson, Adobe Garamond, Chaparral, Gill Sans

Dynamisch | Das dynamische Prinzip finden Sie ab Seite 274 beschrieben. Es besagt im Wesentlichen, dass die Buchstabenformen offen gezeichnet sind und die Versalien deutlich unterschiedlich breit gezeichnet sind, also vom Quadrat oder halben Quadrat abgeleitet sind. Es gibt Serif-Schriften, die dem dynamischen Prinzip folgen – allen voran jene, die an die klassischen Vorbildern, der Renaissance angelehnt sind –, und Slabserif-Schriften und Sans-Schriften, die dem entsprechen.

- Dynamische Serif-Schriften: Apollo, Arno, Bembo, Berkeley, Charter, Galliard, Garamond, Legacy Serif, Minion, Jenson, Palatino, Sabon, TheAntiqua, Warnock, Weidemann …
- Dynamische Slab-Schriften: Chaparral, LinoLetter, Museo Slab, Officina Serif …
- Dynamische Sans-Schriften: Dax, Foundry Sans, Formata, Frutiger, Gill Sans, Graublau Sans, Klavika, Legacy Sans, Mixage, Syntax, Meta, Museo, Officina Sans, Optima, Scala Sans, Stainless, TheSans, Today Sans …

ROHläbdegirmu

ROHläbdegirmu

ROHläbdegirmu

Abbildung 5.158 ▲
Typische Vertreter des statischen Prinzips: Bodoni, Clarendon, Helvetica

Statisch | Auf Seite 282 ist das statische Prinzip beschrieben. Die Breiten der Versalien sind bei diesen Schriften weitgehend gleich gezeichnet. Ein klares Merkmal ist auch hier der Auslauf der Enden gerundeter Buchstaben wie bei C, G, S, a, c, e und s – die Enden sind, im Gegensatz zu den offenen dynamischen Formen, zum Kreis schließend gezeichnet.

- Statische Serif-Schriften: Baskerville, Bodoni, Caslon, Centennial, Concorde, Corporate A, Didot, Filosofia, Melior, Mrs. Eaves, Philosophia, Times, Utopia, Walbaum, Zapf Book …
- Statische Slab-Schriften: Clarendon, Corporate E, Glypha …
- Statische Sans-Schriften: Akzidenz Grotesk, Arial, Corporate S, Folio, Franklin Gothic, Helvetica, Rotis Sans, Univers, Vectora …

Geometrisch | Das geometrische Formprinzip wurde von den Schriftschaffenden des Bauhauses verfolgt. Wie Sie bereits gelesen haben (siehe Seite 291) weisen streng geometrische Schriften ein massives, ästhetisches Problem auf – Buchstaben lassen sich nicht in streng geometrische Konstruktionsraster zwängen. Dennoch gibt es eine Reihe von Schriften auf dem Markt, die das Prinzip in ihrer Anmutung einigermaßen glaubhaft und brauchbar herüberbringen, auch wenn es nur ganz wenigen als geometrisch klassifizierbaren Schriften gelingt, auch den Ansprüchen an die Leserlichkeit Genüge zu tun.

Ein recht deutliches Kriterium, um eine Schrift als geometrisch einordnen zu können, ist die beinahe kreisrunde Form von Buchstaben wie c, e und o sowie bei den Bäuchen von b, d, p und q, vor allem bei den Gemeinen. Außerdem sind die Strichstärken von horizontalen und vertikalen Linien so wenig unterschiedlich, dass sie den Eindruck vermitteln, an allen Stellen gleich stark zu sein. Zwar trifft beides auch ein bisschen auf Schriften wie die Gill Sans zu, doch gerade diese hat *zu viele* Merkmale, die sie eher als dynamische Sans auszeichnen.

Darüber hinaus ist bei konstruierten Schriften meist das gemeine a als Kreis und nicht zweistöckig ausgebildet.

- Geometrische Serif-Schriften: Geometrische Schriften mit *normalen* Serifen sind äußerst selten. Grundsätzlich spricht nichts dagegen, Serif-Schriften nach geometrischem Konzept zu entwerfen, doch erstens ist die Anzahl annähernd geometrischer Schriften insgesamt eher überschaubar, zweitens hat es bislang keinen Trend zu solchen Schriften gegeben, und drittens dürfte es selbst bei bestem Willen kaum möglich sein, *geometrisch* und *Serif* auch nur annähernd harmonisch zu vereinen.
- Geometrische Slab-Schriften: Courier, Lubalin Graph, Memphis, Serifa, Stymie …
- Geometrische Sans-Schriften: Avenir, Bauhaus, Century Gothic, Conduit, Futura, Kabel (Cable), Neutraface …

Abbildung 5.159 ▲
Typische Vertreter des geometrischen Prinzips: Memphis, Futura

Alternativ | Wie ich vorab bereits erwähnt habe, ist eine alternative Schublade für alles, was sich nicht relativ klar als dynamisch, statisch oder geometrisch kategorisieren lässt, unverzichtbar. Die Merkmale für diese Gruppe lauten dementsprechend: Passt diese Schrift in Untergruppe A bis C nicht hinein? Dann: Alternativ.

Abbildung 5.160 ▲
Kursive: Zapf Chancery

Kursiven | Kursiven führten zu Beginn der Druckerkunst ein individuelles Eigenleben neben der Antiqua. Heute sind sie meist Teil einer Schriftfamilie und in gewisser Weise der Antiqua untergeordnet. Doch es gibt auch Schriften und Schriftfamilien, die ausschließlich aus kursiven Schnitten bestehen. Diese Schriften finden ihre Heimat in der Gruppe Kursiven.

- Beispiele: Cantaneo, Zapf Chancery, Apple Chancery …

Abbildung 5.161 ▲
Künstlerschreibschrift: Bickham Script

Künstlerschreibschriften | Exemplarisch für Künstlerschreibschriften sind die Englischen Schreibschriften, die flüssig aneinandergehängt und ineinander verschlungen sind. Sie zeichnen sich durch eine besonders präzise Linienführung und meist durch einen ausgeprägten Kontrast zwischen dicken und dünnen Linien aus. In »Wegweiser Schrift« werden diese Schriften als statisch klassifiziert, was mir widerstrebt, denn ihre fast immer ausgeprägte Neigung vermittelt alles andere als einen statischen Eindruck.

- Beispiele: Bickham Script, Künstler Script, Shelley Script …

Abbildung 5.162 ▲
Handschrift: ITC Kristen

Handschriften | Unter Handschriften lässt sich alles zusammenfassen, was offensichtlich vom Schreiben mit der Hand abgeleitet ist, das aber weder einer Kursiven noch einer Künstlerschreibschrift entspricht. Diese Gruppe umfasst sowohl Schriften, die man als Schreibschriften bezeichnen würde, die aber nicht die Präzision und den Dick-dünn-Kontrast einer Künstlerschreibschrift aufweisen, als auch Schriften, die wie von Hand gezeichnete Antiqua-Schriften wirken, offensichtlich geometrische Schreibschriften, Schriften, die wie mit Pinsel, Bleistift oder von Hand gemalt wirken, und so weiter.

- Beispiele: Brush Script, Child's Play, Comic Sans, Ericrighthand und Justlefthand, Kristen, Marker Felt …

Abbildung 5.163 ▲
Alternative Script-Schrift: Hobo

Alternativen | Unter die Script-Alternativen fallen jene Schriften und Schriftfamilien, deren Charakter an etwas »Handgemachtes« erinnert, die aber kein Schreib- oder Handschrift im engeren Sinne sind. Dazu zählen zum Beispiel Antiqua-Fonts, die wie mit dem Pinsel gemalt aussehen, beispielsweise die Fertigo und die Fontin von Jos Buivenga, oder Schriften, die ein wenig so aussehen, als hätte man sie aus einem Stück Holz geschnitzt.

- Beispiele: Arnold Böcklin, Eckmann, Fertigo, Fontin, Hobo, Liant, Neutraface Display, Riptide, Ruthless, Tekton, Woodland …

5.4.3 Text oder dekorativ?

Für eine weitere Differenzierung des Systems ist noch eine Einteilung in Text- und dekorative Schriften sinnvoll. Es gibt Schriften, die für den Satz von Lesetexten geeignet sind, weil sie im Wesentlichen den gewohnten Konventionen entsprechen. Es gibt aber auch Schriften, die eher einen dekorativen Charakter haben, für den Satz von grafisch gestalteten Überschriften, für spezielle Werbezwecke oder auch für Logos geeignet sind, aber ein flüssiges Lesen nur schwer möglich machen. Im FontBook des FontShops werden diese Schriften als Display-Schriften bezeichnet.

Text | Mit Text-Schriften sind Schriften gemeint, die im Wesentlichen den Konventionen für Lesetexte folgen, also mit *gewöhnlichen* Groß- und Kleinbuchstaben ausgestattet sind. Sie sind mehr oder weniger gut für den Satz größerer Textmengen geeignet.

Dekorativ | Dekorative Schriften sind Schriften, die entweder nicht den vollen Umfang des lateinischen Alphabets beinhalten – also nur aus Versalien oder nur aus Gemeinen bestehen – oder durch Ergänzungen mehr schmückenden Charakter haben, wie zum Beispiel reine Outline- oder Zierbuchstabenschriften.

Wozu nun die ganze Differenziererei sinnvoll ist, werden Sie im letzten Abschnitt dieses Kapitels erfahren, in dem wir uns das Mischen von Schriften ansehen. Außerdem habe ich bereits erwähnt, dass eine Einteilung in Schriftgruppen schon deshalb sinnvoll ist, weil der Gestalter auf der Suche nach einer Schrift mit einem bestimmten Charakter irgendwo ansetzen muss. Es ist im Grunde wie mit der Musik – auch sie lässt sich meist nur ungefähr kategorisieren. Der Sound mancher Bands hat ein bisschen von Blues, ein bisschen von Rock und einen Hauch von Jazz. Doch wenn Sie in einem Musikgeschäft danach stöbern, dann wissen sie zumindest, dass Sie in diesen Bereichen mit der Suche beginnen und sich nicht zum Regal mit der Überschrift »Schlager« oder »Klassik« begeben müssen. Ein Wort noch zu den Schriftfamilien, die ich hier als Beispiel genannt habe: Die Auswahl ist absolut unvollständig, nicht wirklich repräsentativ und völlig subjektiv.

Ich habe einige Schriften genannt, die im Allgemeinen recht bekannt sind, und einige, die nicht so bekannt sind, die ich aber ganz einfach mag. Außen vor geblieben sind sehr viele Schriften, die man nennen könnte, die bekannt sind, absolut typisch für eine Gruppe, herausragende Geheimtipps und so weiter. Doch es sind einfach zu viele gute Schriften auf dem Markt, als dass man alle zeigen könnte, die es wert wären, gezeigt zu werden.

Abbildung 5.164 ▲
Eine gute Text-Schrift: Adobe Garamond

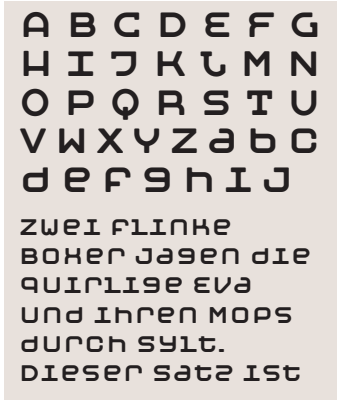


Abbildung 5.165 ▲
Eine dekorative Display-Schrift: Moby

5.5 Schriften mischen

Myriad Pro Light
Myriad Pro Light Italic
Myriad Pro Regular
Myriad Pro Italic
Myriad Pro Semibold
Myriad Pro Semibold Italic
Myriad Pro Bold
Myriad Pro Bold Italic
Myriad Pro Black
Myriad Pro Black Italic

Abbildung 5.166 ▲
Die Schriftschnitte der Myriad Pro bieten dem Gestalter ordentlich Spielraum für seine Gestaltungsaufgaben.

Selbst ein Roman wird meist aus einer Antiqua und der passenden Kursive gesetzt, um beispielsweise eine ironische Bemerkung auszuzeichnen oder ein Wort zu betonen.

Sie glauben, Antiqua und Kursive wäre noch keine Schriftmischung? Zwar ist es seit Langem üblich, Antiqua-Schriften mit der passenden Kursive zu vertreiben, doch ursprünglich waren das zwei verschiedene Schriftformen – sie sind nur gut aufeinander abgestimmt.

Grundsätzlich lassen mit den Schriftschnitten einer gut ausgebauten Schrift beinahe alle Satzaufgaben bewältigen, also mit Normal, Italic, Bold und Bold Italic – wenn dazu noch halbfette (Semibold-)Schnitte kommen, um so besser. Doch anstatt sich aus dem Schnitte-Arsenal einer Schriftfamilie zu bedienen, kann man die Familie auch mit einer anderen mischen.

Die häufigste Mischung unterschiedlicher Schriftarten stellt »Serif und Sans« dar, wobei dann meist die Serif den Part der Grundtext-Schrift übernimmt und die Sans für Überschriften herhalten muss (Abbildung 5.167). Doch weshalb sollten Sie es so machen wie immer? Umgekehrt ist auch nicht verkehrt (Abbildung 5.168).

Abbildung 5.167 ▶
Das ist üblich: Sans für Überschriften und Serif für den Haupttext.

Überschrift in fetter Sans-Schrift

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.
Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte

Abbildung 5.168 ▶
Das ist auch nicht falsch: Serif für die Überschrift und Sans für den Haupttext.

Überschrift in normaler Serif-Schrift

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.
Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Allerdings vertragen sich nicht alle Schriften perfekt untereinander. Einerseits sollten Sie darauf achten, dass sich zwei gemischte Schriften ausreichend voneinander unterscheiden – es muss ausreichend Kontrast zwischen ihnen herrschen. Wer Helvetica und Arial mischt, braucht einen Experten zur Unterscheidung (Abbildung 5.169).

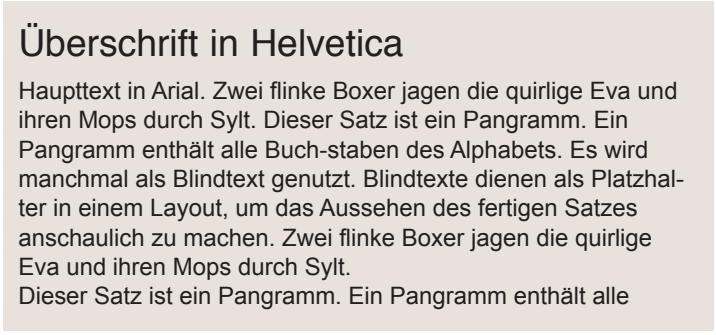


Abbildung 5.169 ◂
Helvetica und Arial als Schriftmix. Man muss Experte sein, um diese beiden Schriften zu unterscheiden. Eine solche Schriftmischung bringt nichts und sollte deshalb nicht erfolgen.

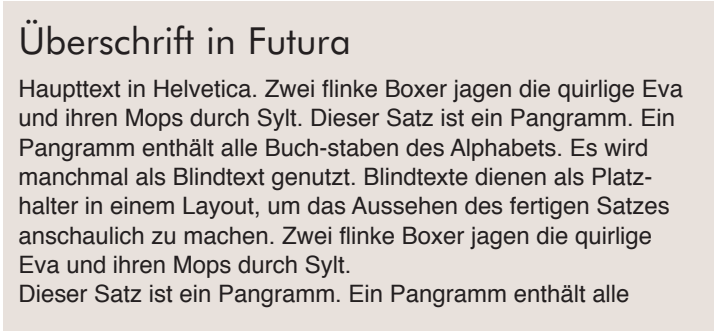


Abbildung 5.170 ◂
Überschrift in Futura, Haupttext in Helvetica. Auch ein Laie sieht den Unterschied bei genauerem Hinsehen. Doch beim Darüberhinweglesen wird das nicht zwingend bemerkt. Der Sinn dieser Mischung ist also fragwürdig.

5.5.1 Darf man mehr als zwei Schriften mischen?

Ja, man darf. Vorausgesetzt, das Ergebnis stimmt. Und da liegt meist der Hund im Pfeffer oder der Hase begraben – ganz wie Sie wollen. Das Mischen von Schriften verlangt nämlich eine gewisse Erfahrung – ein bisschen über Schriftgruppen Bescheid zu wissen hilft dabei. Möchte jemand viele Schriften mischen, dann braucht er dazu *viel* Erfahrung und eine ordentliche Portion Fingerspitzengefühl.

Begleiten Sie mich für einen Moment in die Küche, um Ihnen die Schwierigkeit beim Schriftenmischen anhand einer Metapher zu illustrieren. Mit dem Mischen von Schriften verhält es sich nämlich wie mit dem Kochen. Ein Meisterkoch kann auch noch die exotischsten Geschmacksrichtungen und Gewürze in all ihrer Vielfalt zu einem schmackhaften Menü verarbeiten. Der Lehrling oder der Gelegenheitskoch hingegen ist mit zu vielen Gewürzen

schnell überfordert. Was herauskommt, wenn er doch zu viele verschiedene Gewürze in einen Suppentopf wirft, ist im besten Fall nicht ganz Fisch und nicht ganz Fleisch, im schlimmsten Fall aber ungenießbar. Der Lehrling tut für den Anfang gut daran, mit der Mischung zweier Geschmacksnuancen zu üben und seine Menüs erst mit der Zeit als abenteuerlichere Kompositionen zu kochen.

Beschränkt man sich hingegen auf eine gut ausgebaute Schriftfamilie, ist das wie das Fertigmenü aus dem Supermarkt: Falsch machen kann man nicht viel.

Kontrast macht alles relativ | Bevor wir nun ans Eingemachte der Schriftmischerei gehen, noch ein Hinweis zum Kontrast. Mit Kontrast meine ich diesmal den Größenkontrast. Wenn Sie Schriften in annähernd gleicher Schriftgröße miteinander mischen, dann sollten Sie die Partner sorgfältig auswählen. Soll aber die eine Schrift in einem großen Schriftgrad eingesetzt werden, sagen wir einmal mit 24 Punkt, und die andere in Lesetextgröße von etwa 10 Punkt, dann dämpft der Größenunterschied eventuelle Unstimmigkeiten der beiden Kontrahenten wesentlich ab.

Nehmen wir als Beispiel den dynamischen, etwas ungehobelten Handwerker Gill Sans und die statische, piekfeine Königin Bodoni: Wenn Sie diese beiden Schriften gleichwertig nebeneinanderstellen, dann merkt »jeder« sofort, dass da etwas nicht stimmt. Die Königin soll etwas mit dem Klempner haben? Unmöglich! Machen Sie aber die Königin riesig und den Arbeiter klein, dann sorgt dieser Größenunterschied für so viel Distanz zwischen den beiden, dass niemand auf die Idee käme, ein unanständiges Techtelmechtel hineinzuinterpretieren. Weniger blumig ausgedrückt: Zunehmender Größenunterschied relativiert die Probleme der Schriftmischung.

Überschrift in Gill Sans

Haupttext in Bodoni. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platz-halter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.
Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle

Abbildung 5.171 ▸
Die Gill Sans in der Überschrift orientiert sich an der Renaissance-Antiqua. Die Bodoni ist *die* Klassizistische Antiqua. Die beiden Schriften bilden ein nicht ganz harmonisches Gespann, wenn sie in praktisch identischen Größen nebeneinandergestellt werden.

Abbildung 5.172 ◂
Überschrift in Gill Sans in 24 Punkt und Haupttext in Bodoni in 10 Punkt. Der Kontrast im Schriftgrad relativiert die mangelnde Harmonie der beiden Schriftformen.

5.5.2 Schriften nach dem Rezept der Matrix mischen

Hier kommt nun die Belohnung dafür, dass Sie sich mit mir durch die graue Theorie der Schriftgruppen-Matrix (siehe Seite 318) gekämpft haben: Sie unterstützt Sie nämlich bei der Auswahl passender Schriftfamilien. Der Trick ist ganz einfach der, dass Sie Schriftgruppen, die vertikal untereinander stehen, relativ einfach miteinander mischen können, vor allem was die Spalten A (dynamisch), B (statisch) und C (geometrisch) angeht.

Dynamisch geht gut mit dynamisch | Das heißt, eine dynamische Serif, wie die Adobe Garamond, lässt sich problemlos mit einer dynamischen Slab-Schrift, wie der Chaparral, mischen. Beide folgen demselben formalen Prinzip, das in der Venezianischen Renaissance-Antiqua seinen Ursprung hat. Sowohl eine dynamische Serif als auch eine dynamische Slab vertragen sich wiederum gut mit der dynamischen Sans, und mit ein bisschen Fingerspitzengefühl bei der Auswahl können auch alle drei miteinander.

Ebenso gut verträglich sind die meisten dynamischen Schriften mit einer Script der Untergruppe »A Kursive«, auch wenn das etwas mehr Fingerspitzengefühl verlangt.

Manche Kursiven sind eher an den Charakter der statischen Antiqua angelehnt als an jenen der dynamischen, und dann ist eine Mischung nicht mehr unproblematisch. Das ist der Preis dafür, dass ich die Einteilung »dynamisch« und »statisch« als Kursive und Künstlerschreibschriften in die Script-Schriftengruppe hinein verlängert habe. Die Matrix hat hier einen kleinen Knick. Doch wie heißt es so schön: Nichts ist perfekt.

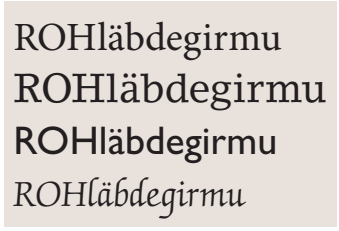


Abbildung 5.173 ▲
Minion Pro, LinoLetter, Gill Sans und Zapf Chancery. Minion kann mit LinoLetter, mit Gill und Zapf Chancery kombiniert werden. LinoLetter passt zu Gill, Zapf Chancery und natürlich auch zu Minion. Auch die Gill »kann« mit allen anderen. Auch eine Kombination aus drei dieser typisch dynamischen Schriften ist denkbar. Alle vier einzusetzen wäre jedoch wohl zu viel des Guten.

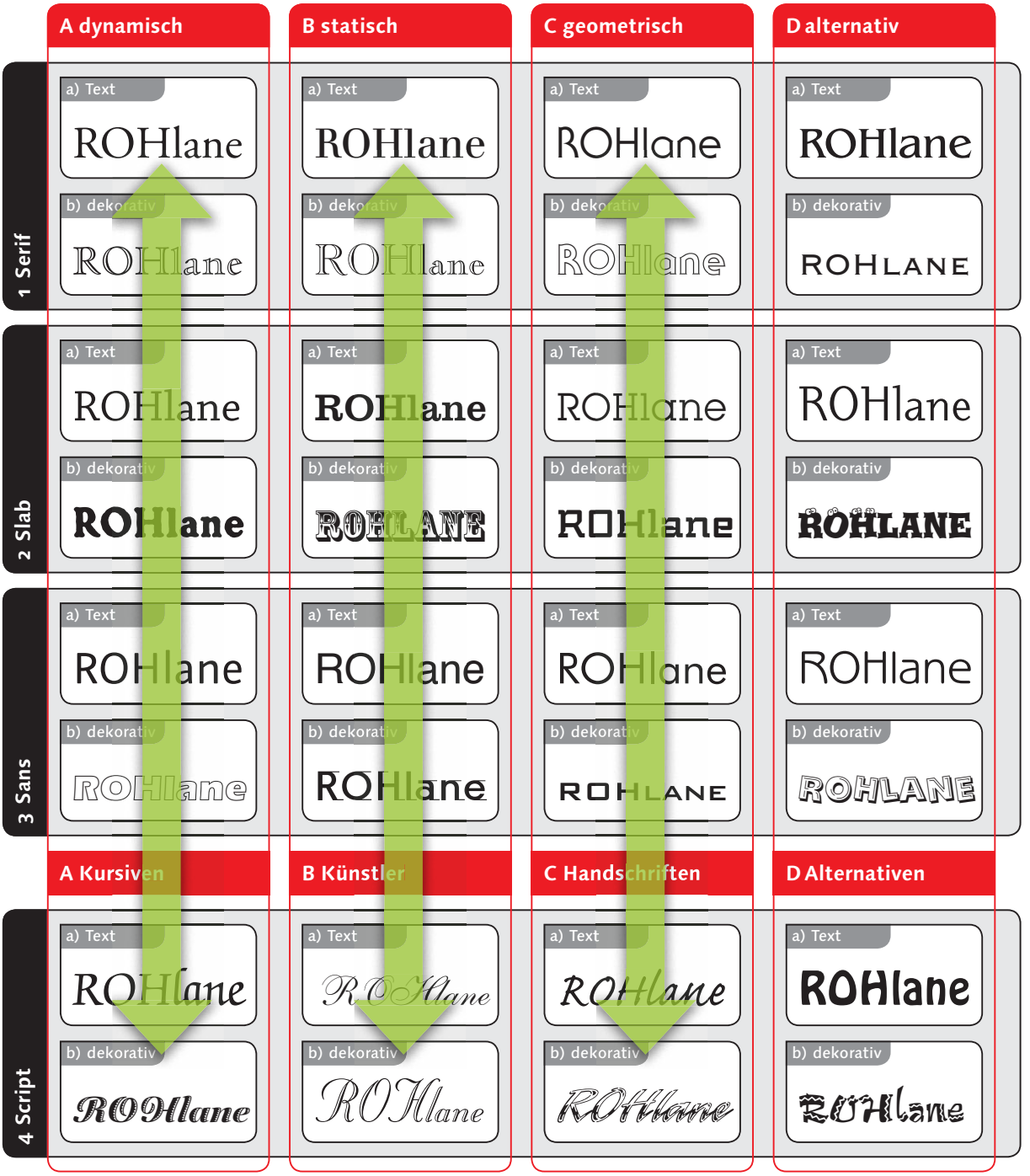


Abbildung 5.174 ▲
Schriften mit demselben Formprinzip vertragen sich gut. Entlang der Formachse lassen sich Serif, Slab, Sans und Script gut mischen.

Statisch und statisch geht noch besser | Da die statischen Schriften in der Regel strenger gezeichnet sind und weniger formale Vielfalt und Eigenheiten aufweisen als die dynamischen, lassen sich die Schriften, die diesem Prinzip folgen, sogar noch unproblematischer mischen. Walbaum mit Clarendon? Passt. Walbaum mit Helvetica? Sehr schön. Clarendon mit Helvetica? Geht auch. Walbaum, Clarendon und Helvetica? Warum nicht! Sogar die Erweiterung um eine Künstlerschreibschrift wie die Shelley Script stellt kein Problem dar, da die schöne Schreibschrift perfekt mit der Präzision von Walbaum, Clarendon und Helvetica harmoniert.

Geometrisch ist gutmütig | Das geometrische Prinzip bedeutet »präzise gezeichnet, stark reduziert« und folgt dem strengsten Formprinzip. Aufgrund der Reduktion auf wenige, gleichmäßig gezeichnete Grundformen sind viele geometrische Schriften relativ universal kombinierbar. Vor allem die Jahrhundertschrift Futura funktioniert mit einer dynamischen Jenson ebenso gut wie mit der statischen Bodoni. Diese Universalität kennzeichnet zwar nicht alle geometrischen Schriften, ist tendenziell aber eine Stärke dieser Gruppe.

Sorgenkind Alternative | Da in die Kiste »D, alternativ« alles hineinkommt, was sonst nirgends passt, wird Ihnen diese Gruppe bei der Auswahl passender Schriften wenig helfen. Jede Schrift hier ist ein mehr oder weniger exzentrisches Individuum, und deshalb muss auch von Schrift zu Schrift abgewogen werden, wie sie mit einem anderen Kandidaten harmoniert.

Handschriften | Mehr noch als alles andere sind viele Handschriften weitgehend beliebig mit Kollegen aus anderen Gruppen vereinbar. Allerdings ist auch hier ein bisschen Fingerspitzengefühl und ein bisschen *Schauen* angesagt. Beispielsweise würde ich nicht unbedingt die Comic Sans mit der Bodoni kombinieren, auch wenn der Charakter der beiden so weit auseinanderliegt, dass sie sich formal nie in die Wolle kriegen würden.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.175 ▲
Walbaum, Clarendon, Helvetica und Shelley Andante Script – ich hätte keine Bedenken, alle vier in einem Layout zu verwenden.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.176 ▲
Futura und Adobe Garamond – das geht.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.177 ▲
Futura und Bodoni – auch das passt.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.178 ▲
Futura und Clarendon – warum nicht?

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.179 ▲
Bodoni und Comic Sans – extremer Gegensatz und ein wenig harmonierendes Gespann

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.180 ▲
Die organische Adobe Jenson und die strenge Shelley Script – auch ein seltsames Duo

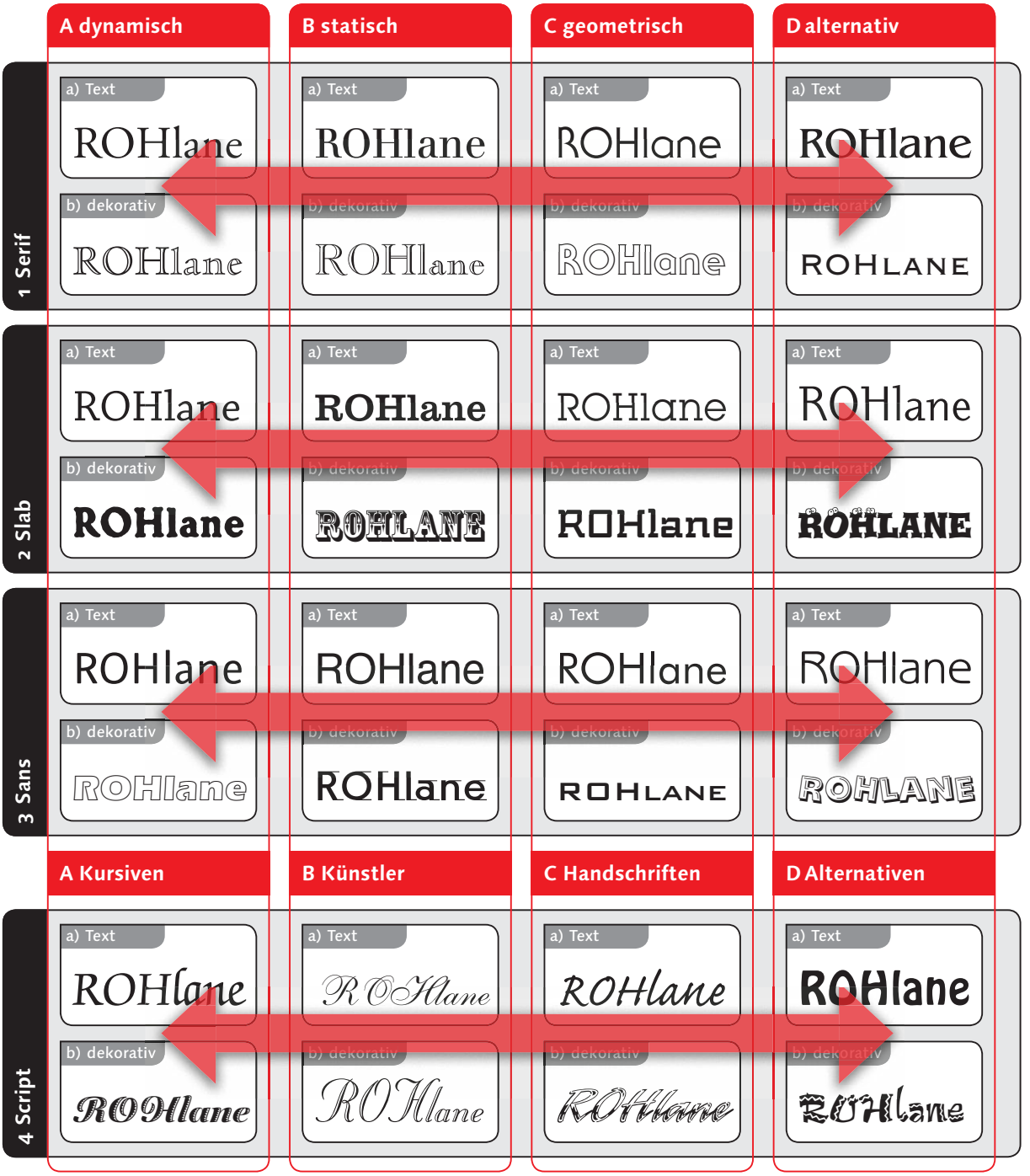


Abbildung 5.181 ▲
Mischungen entlang der Horizontalen, also innerhalb der Hauptgruppen Serif, Slab, Sans oder Script, sind in der Regel kritisch bis sehr kritisch und sollten eher vermieden werden.

5.5.3 Niemals horizontal mischen!

Nun wissen Sie, wo Sie ansetzen können, um Partner für ein *gutes gemischtes Doppel* oder gar ein Trio zu finden. Doch gibt es auch Schriftarten, deren Mischung man vermeiden sollte?

Die gibt es! Schriften derselben Schriftgruppe (Hauptgruppen) zu mischen, das geht meist nicht gut. Ich habe weiter vorne bereits das Beispiel Helvetica und Arial angesprochen. Man muss schon ein Experte sein, um die Schriften deutlich voneinander zu unterscheiden. Der Leser, selbst wenn er Experte ist, wird den Schriftmix nicht bemerken, wenn er nicht nach dem Unterschied sucht. Und weshalb sollten Sie Schriften mischen, wenn die Mischung ohnehin niemandem auffällt?

In der Schriftgruppen-Matrix sind das die Schriften, die horizontal nebeneinanderstehen. Selbst formal schon recht unterschiedliche Schriften wie die wunderschön weiche Graublau Sans und die gutmütige Futura tun sich schwer, miteinander auszukommen. Oder Garamond (dynamische Serif) und Bodoni (statische Serif): Zwar mag auch ein Laie beim Darüberhinweglesen bemerken, dass hier unterschiedliche Schriften gemischt sind, doch Liebe herrscht zwischen den beiden keine. Sie sind sich ähnlich und stammen doch aus zwei verschiedenen Welten.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.182 ▲
Deutlich zu unterscheiden und doch eine seltsame Mischung: Adobe Garamond und Bodoni

Überschrift in Garamond

Haupttext in Bodoni. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Auch dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um Ihnen das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch

Abbildung 5.183 ▲
Werden die Schriften nicht direkt nebeneinander gestellt, sondern bestehen zwischen zwei Schriften deutliche Größenunterschiede, dann kann auch ein Mix wie Garamond und Bodoni wieder funktionieren.

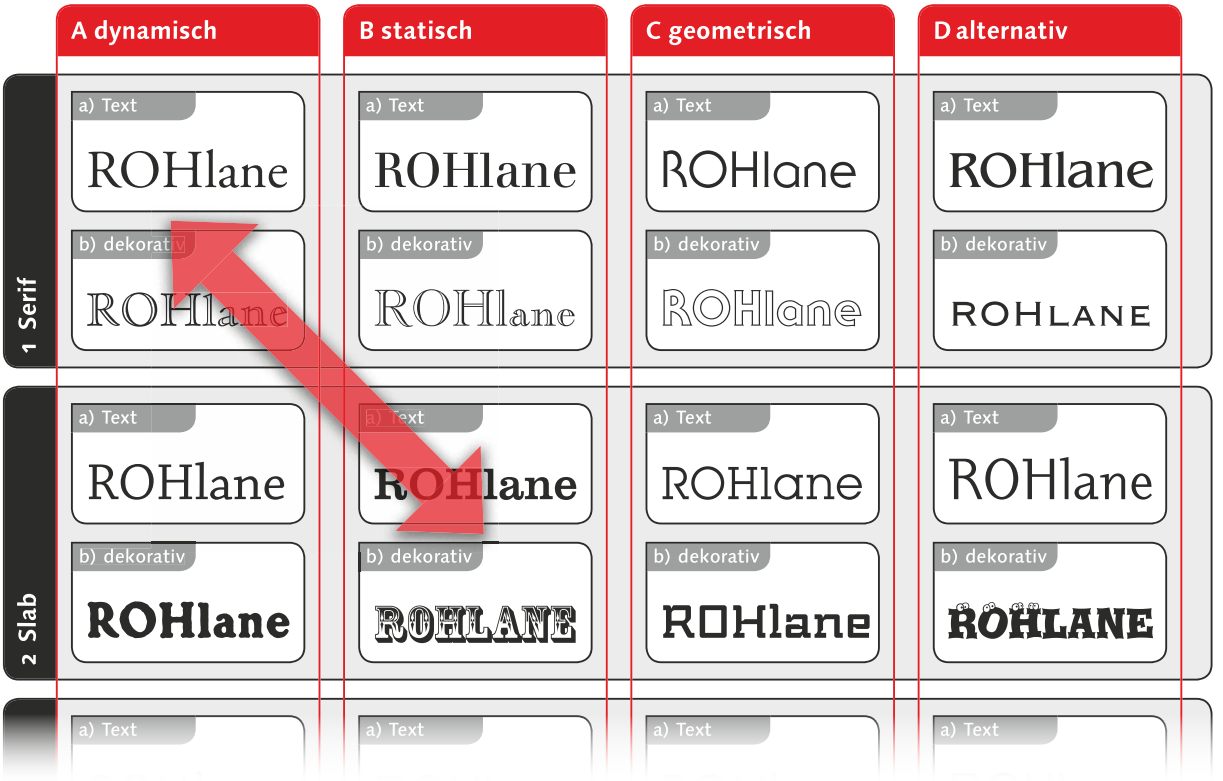


Abbildung 5.184 ▲
Auch ein Diagonal-Mix ist oft kritisch: Wer Serif und Slab mischen will, fährt in der Regel besser mit dynamischer Serif und dynamischer Slab beziehungsweise statischer Serif und statischer Slab statt mit dynamischer Serif und statischer Slab.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.185 ▲
ITC Garamond und ITC Garamond Handtooled – das geht natürlich.

Nicht minder kritisch ist eine Quermischung, zum Beispiel einer dynamischen Serif und einer statischen Slab, beispielsweise Jenson und Clarendon. Erst wenn Sie eine Spalte oder eine Zeile überspringen, werden Sie wieder Partner finden, die in Frieden miteinander leben können, also beispielsweise die dynamische Serif Garamond mit der konstruierten Slab Lubalin Graph oder die Garamond mit der statischen Sans Helvetica.

5.5.4 Text-dekorativ-Mischungen

Die Schriftmatrix unterteilt die Untergruppen jeweils noch in Text- und dekorative Schriften. Wie verhält es sich dabei mit dem Mischen? Es ist ähnlich wie bei den alternativen Schriftformen: Man muss es von Fall zu Fall entscheiden. Viele Standardschriften, wie manche Garamond-Varianten (es gibt viele Garamonds!) beinhalten in der Schriftfamilie solche dekorativen Schnitte. Diese lassen sich problemlos mit der *Mutterschrift* kombinieren. Die Mischung eines speziellen dekorativen Schriftschnitts mit den Schriftschnitten anderer Familien ist von Fall zu Fall auf Verträglichkeit zu prüfen.

5.5.5 Schriftsippen

Seit einigen Jahren ist eine zunehmende Tendenz zu beobachten, Schriften nicht nur als Schriftfamilie anzulegen, sondern gleich als ganze Schriftsippe. Von einer Schriftsippe spricht man, wenn zum Beispiel eine Serif- und eine Sans-Schrift, nach demselben Formprinzip und aufeinander abgestimmt, entwickelt wurden. Die Mitglieder dieser Sippen lassen sich problemlos miteinander in einem Layout mischen und sind bestens dazu geeignet, ein harmonisches Bild zu ergeben.

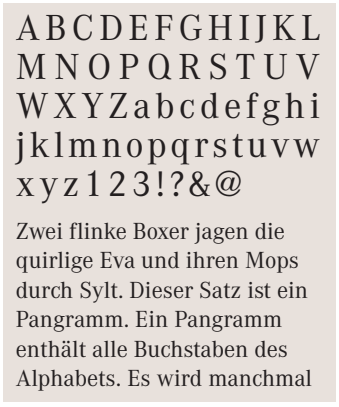


Abbildung 5.186 ▲
Corporate A – Antiqua

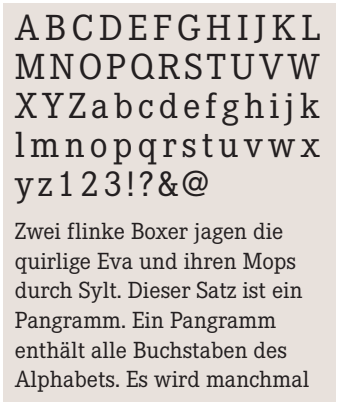


Abbildung 5.187 ▲
Corporate E – Egyptienne (Slab)

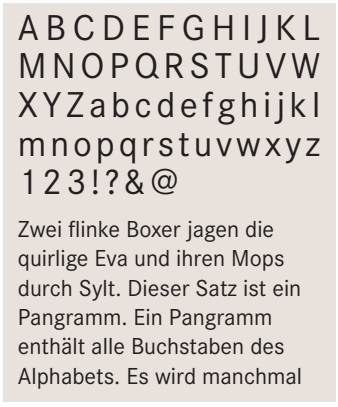


Abbildung 5.188 ▲
Corporate S – Sans

Abbildung 5.189 ▲
ITC Stone Serif

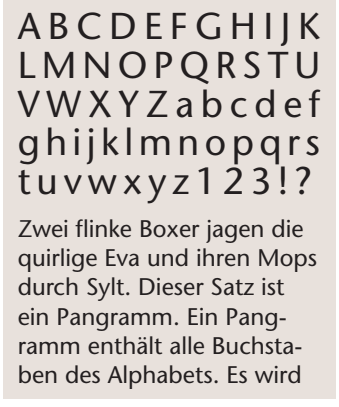


Abbildung 5.190 ▲
ITC Stone Sans

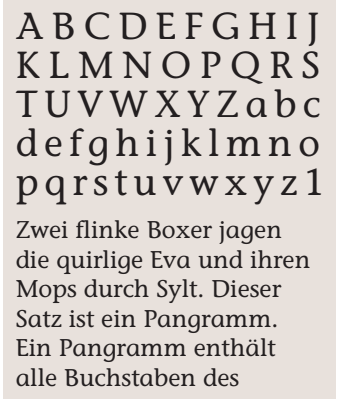


Abbildung 5.191 ▲
ITC Stone Informal

Weitere Schriftsippen: ITC Legacy Sans und ITC Legacy Serif; Officina Sans und Officina Serif; Meta und Meta Serif; TheSans, TheSerif und TheMix (Thesis); Rotis Sans, Rotis Semi Sans, Rotis Serif und Rotis Semi Serif; …

5.5.6 Schriften von demselben Designer

Schriftdesigner haben in der Regel eine eigene, typische Handschrift in ihren Entwürfen. Verschiedene Schriftarten eines Schriftdesigners weisen dadurch formal oft eine dermaßen hohe Verwandtschaft auf, dass sie ohne Weiteres als Schriftsippe durchgehen könnten, auch wenn diese Verwandtschaft im Namen nicht ausgezeichnet ist.

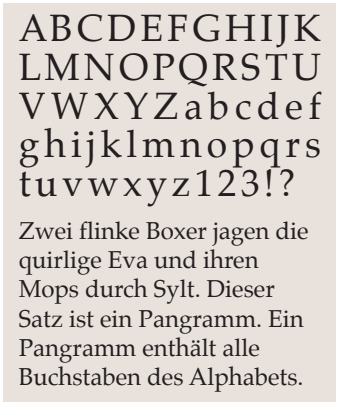


Abbildung 5.192 ▲
Palatino von Hermann Zapf

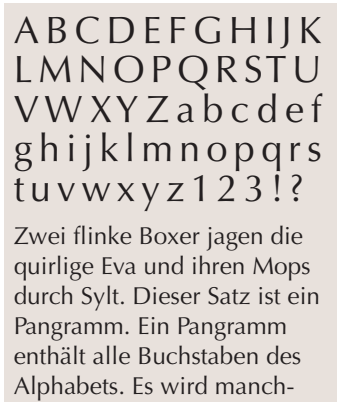


Abbildung 5.193 ▲
Optima von Hermann Zapf

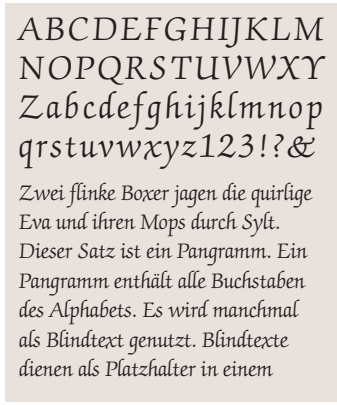


Abbildung 5.194 ▲
Zapf Chancery von Hermann Zapf

Abbildung 5.195 ▲
Centennial von Adrian Frutiger

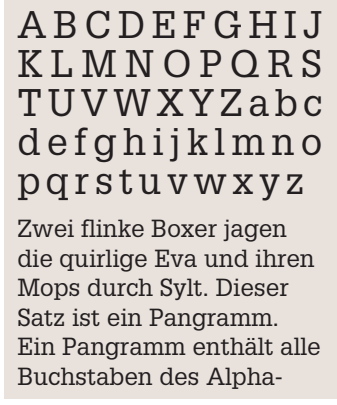


Abbildung 5.196 ▲
Glypha von Adrian Frutiger

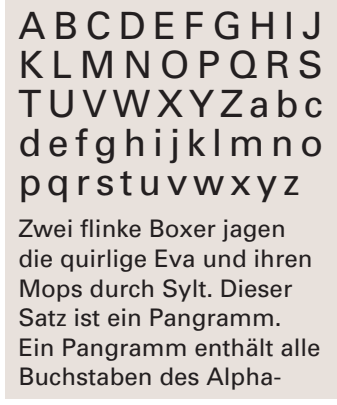


Abbildung 5.197 ▲
Univers von Adrian Frutiger

Auch die Schriften von Eric Gill, die Gill Sans, die Joanna und die Perpetua, sind bekannt dafür, wie aus einem Guss zu wirken, und bei vielen anderen Schriftdesignern ist das nicht anders. Es lohnt sich also auch, sich damit vertraut zu machen, wer eine Schrift gestaltet hat und was sonst noch von diesem Designer stammt, wenn man passende Schriften für einen Mix sucht.

5.6 Der Grafikdesigner als Setzer

Es ist noch gar nicht lange her, da wurden Druckwerke nicht am Personal Computer – wie er heute in jedem Kinderzimmer steht – gesetzt, sondern von sogenannten Setzern in einer Setzerei. Beim Bleisatz stehen die Druckbuchstaben auf sogenannten Kegeln aus Blei (Abbildung 5.198). Der Setzer hält einen Metallwinkel – den Winkelhaken (Abbildung 5.199) – in der Hand, in den er die Bleibuchstaben einen nach dem anderen aneinandersetzt. Deshalb ist er auch der Setzer, und das Ergebnis seiner Arbeit ist der Satz.

© iStockphoto.com/sprout22

Abbildung 5.198 ▲
Ein Bleikegel

© iStockphoto.com/MarkFGD

Abbildung 5.199 ◀
Der Bleisetzer setzt die Bleikegel im Winkelhaken zu Zeilen zusammen.

Bis Ende des 19. Jahrhunderts wurden fast alle Druckwerke auf diese Art gesetzt, und noch in den 1980er Jahren war das Setzen in Blei keine Seltenheit.

5.6.1 Setzmaschinen

Mit Beginn der industriellen Revolution wurde natürlich auch nach Wegen gesucht, den Prozess des Setzens zu automatisieren, und Ende des 19. Jahrhunderts kamen die beiden wichtigsten Maschinen für automatisierten Satz auf den Markt: die Linotype von Ottmar Mergenthaler und die Monotype von Tolbert Lanston. Erstere erzeugte den Satz zeilenweise – die Buchstaben waren miteinander verbunden –, Letztere einzelne Buchstaben. Doch beiden war gemeinsam, dass sie den Satz über eine Tastatur ermöglichten und die Effizienz und die Geschwindigkeit, in der gesetzt werden konnte, revolutionierten.

Abbildung 5.200 ▲
Eine Linotype-Setzmaschine

5.6.2 Fotosatz

In den 1970er-Jahren gewann der Fotosatz an Bedeutung, bei dem die Buchstaben mittels Licht auf lichtempfindliche Folien und Papiere projiziert werden.

Da die Abstände der Buchstaben durch das Metall der Bleikegel fix vorgegeben sind, hat ein *Bleisetzer* nur wenige Möglichkeiten, die Abstände zwischen den Buchstaben zu variieren. Der Fotosatz hingegen ermöglichte es auch, Buchstaben direkt übereinander zu belichten und eröffnete damit dem Grafikdesigner und dem kreativen Typografen neue Möglichkeiten.

5.6.3 Satz am Computer

Heute übernimmt das Setzen meist der Grafikdesigner im Rahmen des »Desktop Publishing« – des Publizierens mit dem Computer – über ein Layoutprogramm. Auch wenn zu Beginn der digitalen Revolution einmal mehr das Ende der Typografie heraufbeschworen wurde, haben sich die Möglichkeiten für exzellenten Satz mithilfe des Computers erneut gewaltig erweitert und gleichzeitig vereinfacht. Es bedarf allerdings des nötigen Know-hows.

Der Computer allein führt jedoch keineswegs automatisch zu gut leserlichen Texten. Es ist der Benutzer, der fachkundig die korrekten Einstellungen vornehmen muss, um dem Leser das Lesen mühelos zu gestalten und für typografische Exzellenz zu sorgen. Leider verleitet der PC zu überflüssigen Spielereien, die weder der Ästhetik dienen noch den Informationsgehalt erweitern noch für bessere Leserlichkeit sorgen, wenn die Möglichkeiten falsch eingesetzt werden.

Auch wenn der Unterschied zwischen Bleisatz und Desktop Publishing scheinbar größer nicht sein könnte, haben die beiden mehr Gemeinsames als Trennendes, schließlich basiert der computergestützte Satz der letzten 25 Jahre auf 500 Jahren typografischer Entwicklung und Erfahrung, seit der Buchdruck erfunden wurde. Die Grundlagen des Computersatzes sind durchweg auf den Bleisatz zurückzuführen, und viele Begriffe wurden aus der Bleisatzzeit übernommen.

In diesem Abschnitt möchte ich Sie mit den wichtigsten Begriffen vertraut machen, die auch für den Gestalter und Setzer am Computer noch interessant sind. Der Einfachheit halber und zum schnellen Nachschlagen sind die Begriffe ab Seite 337 alphabetisch geordnet. Abbildung 5.201 zeigt einige Begriffe, die in Zusammenhang mit Satz und Buchstaben oft verwendet werden. Auf den kommenden Seiten werde ich die Bedeutung einiger dieser Begriffe etwas exakter erklären.

Abbildung 5.201 ▲
Buchstabenformen und Fachbegriffe aus der Typografie. Die wichtigsten Begriffe werden auf den folgenden Seiten erklärt.

5.6.4 Wichtige Fachbegriffe

Antiqua | Die Antiqua ist die heute weltweit beherrschende Schriftform. Sie hat sich in den letzten fünf Jahrhunderten immer wieder den Moden und neuesten technischen Errungenschaften entsprechend angepasst, ist aber in ihrer Struktur weitgehend unverändert geblieben. Die klassischen Formen waren von den sogenannten Serifen und meist auch von einem mehr oder weniger deutlichen Strichstärkenunterschied zwischen waagrechten und senkrechten Linien geprägt. Diese Form der Antiqua dominiert noch heute die Typografie überall dort, wo viel gelesen wird, also bei Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen und Büchern.

Die Antiqua ohne Serifen – wie sie mittlerweile außerhalb der klassischen Typografie dominiert – ist eine noch recht junge Entwicklung. Ihren Durchbruch außerhalb der Werbung, für die sie geschaffen wurde, erlangte diese Abart erst in den letzten Jahr-

zehnten des 20. Jahrhunderts. Weil diese Variante eben auf Serifen verzichtet, spricht man oft von serifenloser Antiqua oder Sans Serif (französisch: ohne Serifen).

Streng genommen bezeichnet Antiqua die klassische Form *mit* Serifen im Gegensatz zur neueren Form *ohne*. Der Begriff wird aber ebenso auch eingesetzt, um *alle* Schriften zusammenzufassen, die von der Antiqua abstammen. Anders gesagt: Der Begriff wird gleichzeitig verwendet, um Serifen und Serifenlose zu vereinen und zu trennen. Das ist nicht logisch, ist aber so.

Schriftfamilien bestehen aus mehreren Familienmitgliedern, den sogenannten Schriftschnitten – normalerweise eine geradestehende und geneigte Varianten. Die geneigten Schriftschnitte bezeichnet man meist als Kursive (englisch: Italic) und die geradestehenden – Sie werden es nicht glauben – als Antiqua! Anders gesagt: Der Begriff »Antiqua« wird gleichzeitig dazu verwendet, Kursive und Geradestehende zusammenzufassen und um die Kursive von der Geradestehenden (Antiqua) zu unterscheiden. Auch nicht logisch, ist aber auch so.

Bleikegel und virtueller Kegel | In Zeiten des Bleisatzes stand der Buchstabe auf einem Bleikegel, wie in Abbildung 5.202 dargestellt. Erhaben auf diesem Kegel steht, einem Stempel gleich, das Schriftbild. Unterhalb des Buchstabens besitzt der Kegel noch reichlich Fleisch, jedenfalls beim abgebildeten versalen H. Dieser Raum unterhalb der Grundlinie der Buchstaben ist notwendig, da es auch Zeichen mit einer sogenannten Unterlänge gibt, beispielsweise das gemeine g, das j, p oder auch das versale Q.

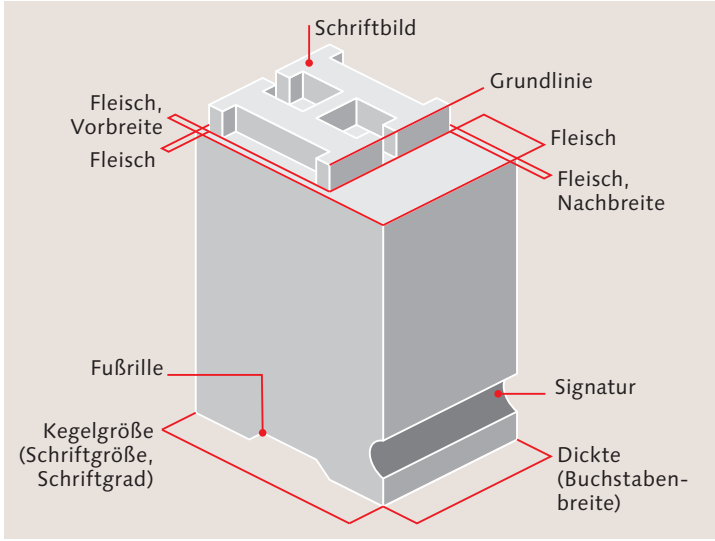


Abbildung 5.202 ▸
Der Bleikegel und einige Begriffe, die ihn beschreiben

Mit Kegeln haben Sie im digitalen Satz längst nichts mehr am Hut, glauben Sie? Das ist nicht *ganz* richtig! Zwar sind die Kegel heute nicht mehr aus Blei, und sie haben auch keine Tiefe mehr, doch die Buchstaben, die Sie heute über Ihre Computertastatur *»one on one«* – einen neben den anderen – in Ihr Layoutprogramm setzen, stehen nach wie vor auf einer vordefinierten Fläche – dem virtuellen Kegel (Abbildung 5.203).

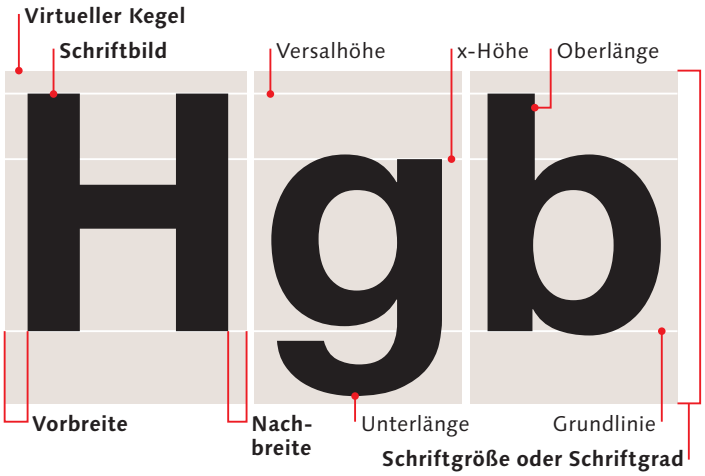


Abbildung 5.203 ◂
Buchstaben auf dem virtuellen Kegel

Ebenso wie im Bleisatz werden im Computersatz die (hier virtuellen) Kegel Nachbreite an Vorbreite gesetzt. Der Schriftdesigner definiert beim Gestalten der Schrift, wie viel Fleisch vor und hinter dem Schriftbild zu sein hat, und bestimmt damit den *normalen* Buchstabenabstand. Ebenso wie im Bleisatz entspricht auch beim computergestützten Satz der Schriftgrad der Höhe des (virtuellen) Kegels.

Dickte | Die Gesamtbreite des Buchstabens inklusive Vor- und Nachbreite bezeichnet man als Dickte.

Duktus | Der Begriff »Duktus« stammt ursprünglich aus der Kalligraphie (der Kunst des Schönschreibens) und bezeichnet den formalen Charakter geschriebener Zeichen. Dieser Charakter ergibt sich im Wesentlichen aus der Art des Schreibwerkzeugs und daraus, wie dieses eingesetzt wird. Eine Breitfeder ergibt einen anderen Duktus als eine Spitzfeder, und beide verleihen den Zeichen eine andere Form als ein Pinsel.

Spricht man bei gezeichneten, entworfenen und konstruierten Druckbuchstaben von Duktus, meint man damit vor allem die Art der Linienführung, die »Stichstärkenunterschiede« zwischen

waagrechten »Haarlinien« und senkrechtem »Stamm«, zwischen »Auf- und Abstrichen« und »Diagonalen«. Die Entwickler von Druckschriften orientierten sich und orientieren sich noch heute sehr oft am Duktus von kalligrafisch entstandenen Schriften, vor allem bei solchen, die als sogenannte Brotschrift für gute Leserlichkeit und lange Lesetexte entworfen werden.

Abbildung 5.204 ▲
Zeilenabstand und Durchschuss

Durchschuss | Im Bleisatz spricht der Setzer nicht vom Zeilenabstand, wenn er den Abstand zwischen zwei Zeilen definiert, sondern vom Durchschuss. Der Mindestzeilenabstand, der im Bleisatz möglich ist, ergibt sich automatisch aus der Höhe der Bleikegel. Um den Zeilenabstand zwischen zwei Zeilen zu erhöhen, fügt der Bleisetzer zwischen die Zeilen aus Bleilettern Blindmaterial ein – Bleistreifen, die flacher sind als das Druckbild und somit nicht gedruckt werden. Die Höhe dieses Blindmaterials bezeichnet man als Durchschuss. Will ein Bleisetzer also für eine 10-Punkt-Schrift einen Zeilenabstand von 12 Punkt, dann definiert er den Durchschuss mit 2 Punkt.

Im digitalen Satz am Computer wird statt des Durchschusses der Zeilenabstand definiert. Deshalb sollte man bei der computergestützten Gestaltung auch den Begriff Durchschuss vergessen und vom Zeilenabstand sprechen.

Abbildung 5.205 ▲
Eine OpenType Font-Datei am Mac

Font | Im engeren Sinn bezeichnet man als »Font« eine Schriftdatei. Damit eine Schrift am Computer verfügbar ist, muss eine Schriftdatei, in der die Formen der Einzelbuchstaben festgehalten sind, im System installiert sein. In der Regel gibt es pro Schriftschnitt eine Schriftdatei, also einen Font. Das deutsche Äquivalent zum englischen Begriff Font ist »Zeichensatz«.

In der Alltagssprache verwendet der Grafiker jedoch den Begriff Font auch als Synonym für »Schriftart« allgemein, also »Welcher Font ist das?« »Helvetica.«

Gemeine | Der Fachmann bezeichnet die Kleinbuchstaben als Gemeine, was weniger von »bösartig« als vielmehr von »gewöhnlich« herrühren dürfte. Die Gemeinen stehen im Gegensatz zu den Versalien – Großbuchstaben. Man könnte sagen, die Gemeinen sind die Werktagsbuchstaben und die Versalien die Sonntagslettern. Dieses Verständnis zeigt sich noch heute darin, dass *gewöhnlicher* Text in Gemeinen (beziehungsweise gemischter Groß-Kleinschreibweise) gesetzt wird, während für alles Erhabene und besonders Wichtige die eleganteren Versalien Anwendung finden.

Geviert | Im Bleisatz werden Abstände zwischen Zeichen und Wörtern durch Einfügen nichtdruckenden Blindmaterials erreicht. Die Breite dieser Elemente wird in der Regel auf das Geviert bezogen. Ein Geviert hat keine fixe, absolute Breite, sondern bezieht sich immer auf den Schriftgrad und ist mit ihm identisch. Bei einer 10-Punkt-Schrift ist ein Geviert 10 Punkt breit, bei einer 12-Punkt-Schrift 12, bei 72-Punkt-Schrift 72 Punkt und so weiter.

Der normale Wortabstand wird vom Schriftdesigner sehr oft in einer Breite definiert, die im Bereich eines Drittels eines Gevierts liegt. Das heißt, bei einer 12-Punkt-Schrift ist der normale Wortabstand etwa 4 Punkt breit.

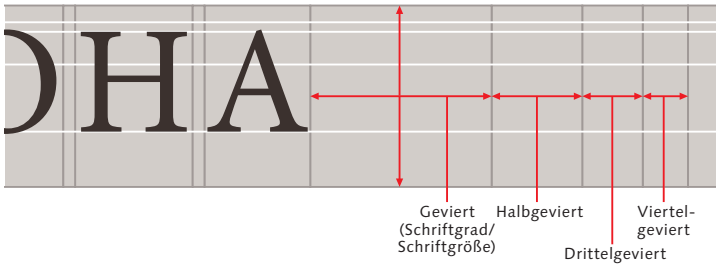


Abbildung 5.206 ◂
Die Breite eines Gevierts entspricht in der Regel dem Schriftgrad (Schriftgröße).

Geviertstrich und Halbgeviertstrich | Neben dem nicht druckenden Geviertleerraum gibt es einen gedruckten Geviertstrich: —. Dieser Strich sollte per Definition der Breite eines Gevierts entsprechen und so breit sein wie zwei Nullen – 00 –, was allerdings bei den wenigsten digitalen Schriften exakt umgesetzt wird. Nach einer anderen Definition entspricht die Breite des Geviertstrichs der Breite des gemeinen »m«, weshalb man ihn im Englischen auch als »em dash« bezeichnet.

In deutscher Schreib- und Satzweise wird der Geviertstrich selten eingesetzt. Für uns ist der »Halbgeviertstrich« von größerer Bedeutung. Er entspricht in seiner Länge etwa einer Null beziehungsweise einem gemeinen »n« (englisch »en dash«).

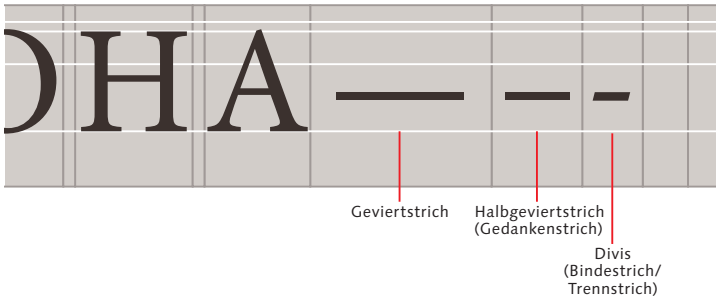


Abbildung 5.207 ◂
Geviertstrich, Halbgeviertstrich und Divis

Striche und ihre Anwendung

- Das Divis wird zum Trennen von Wörtern am Ende einer Zeile verwendet.
- Es dient auch zum Binden von Wörtern, zum Beispiel Huber-Maier.
- Der Halbgeviertstrich wird als Gedankenstrich eingesetzt.
- Er dient auch als Von-bis-Strich: Zugverbindung Wien–München–Lindau (ohne Leerzeichen).Hingegen: Beim Rhein-Main-Donau-Kanal wird gekoppelt und das Divis verwendet.
- Auch bei »von 13–17 Uhr« oder »vom 12.2.–18.2.« kommt der Halbgeviertstrich zum Einsatz (ohne Leerzeichen).
- Auch bei –10 °C wird in der Regel der Halbgeviertstrich gesetzt.

Bekannter ist der Halbgeviertstrich unter dem Namen Gedankenstrich. Beinahe überall, wo im Deutschen ein Strich gesetzt wird, ist der Halbgeviert- oder Gedankenstrich der richtige Strich. Egal ob es nun tatsächlich ein Gedankenstrich ist – um, wie hier, einen zusätzlichen Gedanken einzuschieben –, ob es draußen –10 °C hat, ob man den Zug München–Salzburg–Wien nimmt oder ob man Montag–Freitag arbeitet.

Der kurze Bindestrich (Divis), der oft fälschlicherweise verwendet wird, wird hingegen nur in zwei Situationen gesetzt:

- wenn ein Wort am Ende einer Zeile getrennt wird – dann ist er ein Trennstrich;
- wenn zwei Wörter gebunden werden sollen, wie beispielsweise bei einem Doppelnamen wie Huber-Maier.

Grundlinie | In der Schule nannten wir das Zeile. Beim Satz stehen darauf die Buchstaben – jedenfalls jene, die auf einer geraden Fläche oder Füßen stehen. Zeichen, die auf einer Rundung stehen (wie C, c, o und so weiter) müssen hingegen die Grundlinie aus optischen Gründen etwas durchbrechen.

Kapitälchen | Als Kapitälchen bezeichnet man Versalien, die so hoch sind wie die Gemeinen (tatsächlich sind sie aus optischen Gründen oft eine Spur höher). Da es für einen Computer ein Leichtes ist, Versalien auf jede beliebige Höhe zu bringen, stellt es für ihn *scheinbar* auch kein Problem dar, Kapitälchen durch Verkleinern der *normalen* Versalien zu generieren. Doch durch dieses simple Skalieren der Buchstaben entstehen Kapitälchen, die optisch zu schmal wirken und vor allem deutlich zu geringe Strichstärken aufweisen. Der Fachmann entlarvt solch schmächtige Buchstaben auf den ersten Blick als »falsche Kapitälchen«.

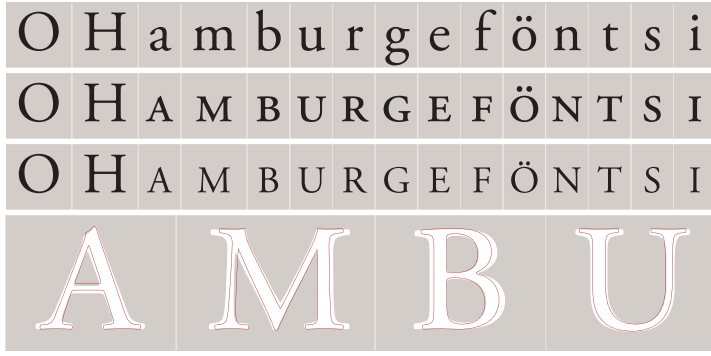


Abbildung 5.208 ▸
Die erste Zeile zeigt die Myriad Pro in gewohnter Groß/Klein-Schreibweise. Die zweite Zeile zeigt echte Kapitälchen, die vom Schriftdesigner passend gestaltet wurden. Die dritte Zeile zeigt falsche Kapitälchen. In der vierten Zeile sind echte Kapitälchen (weiß) und falsche Kapitälchen (rote Outline) übereinandergelegt.

Echte Kapitälchen müssen vom Schriftdesigner Zeichen für Zeichen mit optimierten Strichstärken entworfen werden. Diese ästhetisch optimierten Zeichen sind dann entweder in einem eigenen Zeichensatz verfügbar oder können, bei neueren, sogenannten OpenType-Schriften, als Zusatzoption aktiviert werden.

Kursive | »Kursive« stammt vom lateinischen »currere« und bedeutet so viel wie »laufen«. Damit werden Schriften bezeichnet, die von mit der Hand geschriebenen, flüssig zu schreibenden Schriften abstammen, aber keine geschwungenen miteinander verbundenen Schreibschriften sind.

Ebenso wie bei Kapitälchen unterscheidet der Typograf zwischen *echter* und *unechter* Kursive. Eine Kursive hat andere Wurzeln als die geradestehende Antiqua. In der Frühzeit des Buchdrucks gab es einerseits Antiqua-Schriften und andererseits Kursivschriften. Antiqua und Kursive wurde von den Setzern und Buchdruckern im selben Werk gemischt, so wie eine Serif heute oft mit einer Sans gemischt wird.

Auch wenn in modernen Schriftfamilien die Geradestehende und die Kursive optisch perfekt aufeinander abgestimmt sind, so hat sich die Eigenständigkeit der Kursiven weitgehend erhalten. Diese Eigenständigkeit ist auch wichtig, denn die Kursive wird in der Regel für *passive* Auszeichnungen im Mengensatz verwendet. Passiv bedeutet, dass ein dermaßen ausgezeichnetes Wort nicht hervorsticht, sondern erst wahrgenommen wird, wenn man beim Lesen *darüberstolpert*. Einerseits soll die Kursive also nicht aus dem Satz herausstechen, andererseits muss der Leser jedoch den Unterschied wahrnehmen, damit er die Auszeichnung auch mitbekommt.

Es gab in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einen Trend, serifenlose Schriftfamilien *nicht* mit einer echten Kursive auf den Markt zu bringen, sondern mit einer geneigten Variante der Geradestehenden. In den letzten Jahren sind die Schriftdesigner aber wieder dazu übergegangen, auch serifenlose Schriftfamilien mit schönen, eigenständigen, echten Kursiven zu entwerfen.

Garamond Regular
Garamond Italic
Myriad Pro Regular
Myriad Pro Italic
Frutiger Roman
Frutiger Italic

Abbildung 5.209 ▶
Serif-Schriften verfügen in der Regel über schöne, echte Kursiven, wie zum Beispiel die Adobe Garamond.
Moderne Sans-Schriften sind heute auch oft mit eigenständigen, weicheren Kursiven ausgestattet, wie die von mir sehr geschätzte Myriad Pro. Dermaßen individuelle Kursiven für Sans-Schriften sind allerdings noch ein junger Trend. Bis in die 1980er-Jahre war es üblich, Sans-Schriften mit einer lediglich geneigten Variante der Geradestehenden auszustatten.

Abbildung 5.210 ▲
Frutiger: Italic (schwarz) und elektronische Verschiefung (weiß)

Wie bei den Kapitälchen ist es für den Computer ein Leichtes, geneigte Buchstaben durch Neuberechnung zu generieren, indem sie *verschieft* werden. Allerdings geht eine dermaßen schräggerechnete Variante auf Kosten einer harmonischen Form und Linienführung. Abbildung 5.210 zeigt das gemeine a der Frutiger Italic. Die schwarze Kontur zeigt die Kontur des tatsächlichen Italic-Fonts, die weiße Kontur zeigt das Resultat einer elektronischen *Verschiefung* durch schlichtes Neigen der Form. Vor allem gebogene Linien leiden am Verschiefen – es kommt an manchen Stellen zu *Verfettungen*. Die Harmonie der Linienführung einer ästhetisch ausgewogenen Schrift wird durch Verschiefen und Verzerren zerstört.

Laufweite | Als Laufweite bezeichnet man den Abstand zwischen den Buchstaben. Ist der Abstand groß, spricht man von großer Laufweite, ist er klein von geringer Laufweite.

Ligatur | Von Ligaturen spricht man, wenn zwei Buchstaben quasi zu einer Form verschmelzen. Am häufigsten werden die Ligaturen fl, ffl, fi und ffi verwendet. Der Leser hat sie bereits Hunderte und Tausende Male gelesen – wenn auch vielleicht nicht bewusst wahrgenommen.

Neben diesen vier Ligaturen ist jedoch auch jede andere Buchstabenkombination als Ligatur denkbar. Moderne OpenType-Satzschriften erlauben es dem Schriftdesigner, alle nur erdenklichen Verschmelzungen zu entwerfen und in einen Font zu

integrieren. Für den Mengensatz sind andere als die Standardligaturen jedoch eher nicht geeignet, da sie ungewohnt sind und dadurch das Lesen behindern können. Für das Setzen von Titeln hingegen erweitern schön gestaltete Ligaturen das Repertoire des Gestalters um zusätzliche Details.

Die Erfahrung aus meinen Seminaren hat gezeigt, dass die Einsteiger in die Typografie zunächst selbst den Standardligaturen skeptisch gegenüberstehen. Was soll daran gut sein, wenn beispielsweise ein f und ein i zu einer fi-Ligatur verschmelzen?

Das klassische f hat einen tropfenförmigen Überhang und kollidiert dadurch mit einem nachfolgenden i oder l. Bei der Größe von Lesetexten zwischen zwei und drei Millimetern mag das ein zu vernachlässigendes Detail darstellen, ob ein i-Punkt mit einem f-Tropfen verschmilzt oder kollidiert. Doch wenn die Buchstaben 20 Millimeter hoch sind, wie auf dem Titel des Buches »Fotografie«, dann ist die seltsame Kollision von f und i ein unschönes Detail. Schöner wäre es gewesen, der Gestalter hätte auf Ligaturen zurückgegriffen, wie die Abbildungen 5.212 und 5.213 sie zeigen.

Ligaturen müssen nicht unbedingt *schnörkelig* sein, wie sie von vielen Leuten bei klassischen Antiqua-Schriften empfunden werden. Von der in den 1970er-Jahren entstandenen Schrift Avant Garde gibt es zahlreiche sehr gute Beispiele, die zeigen, dass auch geometrisch sehr schön mit Buchstabenverschmelzungen und Ligaturen gearbeitet werden kann (Abbildung 5.214).

Abbildung 5.211 ▲
Ligaturen der Adobe Caslon Pro. Zeile eins zeigt die Buchstabenkombinationen, für die Ligaturen fast immer eingesetzt werden, im normalen Satz; Zeile zwei zeigt die Ligaturen dazu.
Zeile drei und Zeile vier zeigen erweiterte Ligaturen, die für den Mengensatz von Lesetexten jedoch mit Vorsicht zu genießen sind.

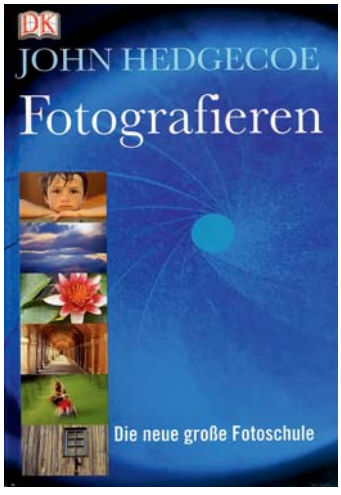


Abbildung 5.212 ▲
f und i können bei manchen Schriften zu unschönen Kollisionen führen.

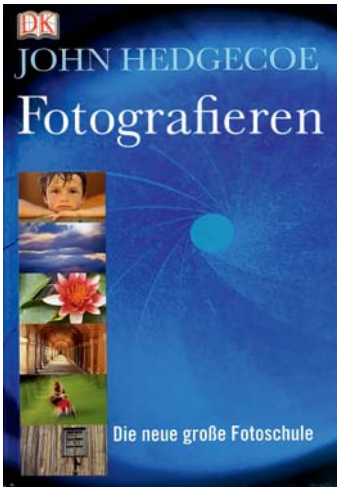


Abbildung 5.213 ▲
Ligaturen hätten hier ein im Detail schöneres Ergebnis geliefert.

Abbildung 5.214 ▲
Ligaturen müssen nicht *schnörkelig* sein, wie NT und GA bei diesem Beispiel in Avant Garde.

Minuskel- oder Mediävalziffern | Ziffern und Buchstaben entspringen nicht in derselben Quelle. Während der Grundstock unserer lateinischen Großbuchstaben im alten Rom zu finden ist und die Kleinbuchstaben von den Schriften des ausgehenden Mittelalters abgeleitet wurden, werden die Ziffernzeichen, wie wir sie kennen und verwenden, auf den indischen Raum zurückgeführt. Sie wurden dort von den Arabern übernommen und fanden erst im späteren Mittelalter Eingang in die abendländische Schriftkultur. Zwar hat man den Charakter der Zahlzeichen an jenen der Buchstaben angeglichen, doch wie aus einem Guss wirken die Formen nicht.

So wie es Buchstaben in Versalform und als Gemeine (Minuskeln) gibt, gibt es auch Ziffern als Versal- oder Minuskelvariante. Während Versalziffern etwa die Höhe der Versalien haben, haben Minuskelziffern grundsätzlich die Höhe der Gemeinen inklusive der Unterlängen bei 3, 4, 5, 7 und 9 und der Oberlängen bei 6 und 8. Diese Minuskelziffern – öfter auch Mediävalziffern genannt – stellten in Bleisatzzeiten den Standard für den Textsatz dar.

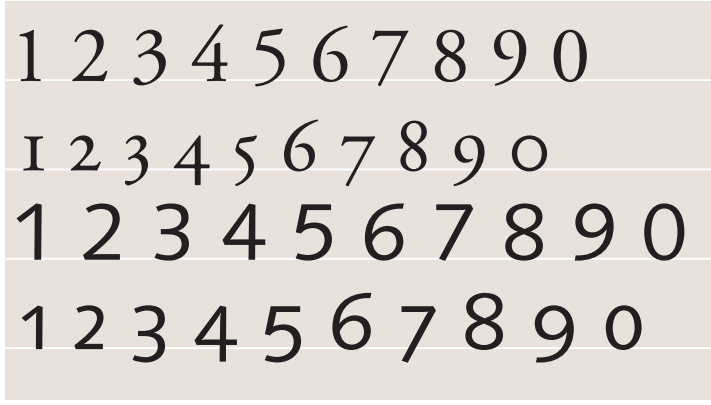


Abbildung 5.215 ▸
Zeile eins zeigt die Versalziffern der Adobe Garamond Pro; Zeile zwei zeigt ihre Mediävalziffern. Zeile drei stellt die Versalziffern der Linotype Syntax dar, Zeile vier ihre Mediävalziffern.

Als der Computer mehr und mehr Satzaufgaben übernahm und massenhaft Schriften für PCs auf den Markt kamen, wurden in diesen Zeichensätzen jedoch nicht die für Mengentext gut geeigneten Mediävalziffern integriert, sondern sogenannte Versalziffern. Zu Beginn der Computerära war der Textsatz mit dem PC nämlich noch kein großes Thema. Wichtiger als der ästhetische Satz von Mengentext waren formal korrekte Tabellen. Für Tabellen müssen alle Ziffern die gleiche Breite haben, und die lebendigen Mediävalziffern wirken in diesem Einsatzgebiet unruhig. Deshalb sind bei den Fonts für den PC normalerweise Versalziffern als Standard integriert.

Für den Satz von Tabellen stellen Versalziffern mit gleichen Breiten die bessere Wahl dar, während sich die Mediävalziffern schöner in einen Mengentext integrieren. Sie sollten sich bei der Wahl einer Schrift also Gedanken über die Art der Anwendung machen. Setze ich ein Werk, in dem Tabellen vorkommen, dann sind Ziffern, die dafür geeignet sind, Pflicht. Setze ich hingegen ein Werk, das in erster Linie Mengentext enthält, dann ist es ein ausschlaggebendes Kriterium, ob die Schrift mit Mediävalziffern ausgestattet ist. Professionelle und gut ausgebaute Satzschriften verfügen in der Regel über beide Varianten.

Minuskeln | siehe Gemeine auf Seite 340.

Oberlänge | Die Verlängerung von Buchstaben wie b, d, f, h und so weiter über die x-Höhe (Höhe von Kleinbuchstaben) hinaus bezeichnet man als Oberlänge.

Proportionale Ziffern | Die Ziffern *normaler* Satzschriften sind in der Regel für den Tabellensatz optimiert. Für eine Tabelle ist es notwendig, dass alle Ziffern dieselbe Breite haben (man spricht auch von Tabellen- oder dicktengleichen Ziffern).

Ziffern hingegen, die auf einen gleichmäßigen Abstand *zwischen* den Zahlen hin optimiert sind, nennt man proportionale Ziffern. Proportionale Ziffern sind für den Tabellensatz nicht geeignet, da sie nicht sauber in einer Linie untereinander stehen. Abbildung 5.216 zeigt in den ersten beiden Zeilen je eine Zahlenkolonne mit Tabellenziffern – alle Zahlen stehen sauber ausgerichtet untereinander. Zeile zwei und drei zeigen proportionale Ziffern, die ungleich untereinander stehen, aber gleichmäßige Zwischenräume haben. Im Mengensatz sieht das schöner aus.

01213 114115-116
09293 994995-996
01213 114115-116
09293 994995-996

Abbildung 5.216 ◂
Bei Tabellenziffern stehen alle Zahlen gleichmäßig ausgerichtet untereinander (Zeile eins und zwei).
Proportionale Ziffern haben diese Eigenschaft nicht, ergeben dafür aber gleichmäßigere Zwischenräume.

Schriftfamilie | Als Schriftfamilie bezeichnet man einen aufeinander abgestimmten Satz an Schriftschnitten. Die Durchschnittsschriftfamilie besteht heute meist aus den vier Familienmitgliedern Normal (auch Roman oder Regular), Italic (Kursive), Bold (Fett) und Bold Italic. Eine gut ausgebaute Satzschrift besteht heute oft aus zehn Schriftschnitten und mehr.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm.

Abbildung 5.217 ▲
Die Schrift Vectora (oben) in 11 Punkt Schriftgrad und die Schrift Venetian 301 in 11 Punkt Schriftgrad.

Schriftgrad | Schriftgrad ist ein Fachausdruck für Schriftgröße. Worauf bezieht sich der Schriftgrad? Auf die Höhe der Versalien? Möchte man annehmen. Das stimmt aber nicht. Der Schriftgrad bezeichnet die Höhe des Buchstabenkegels (siehe Abbildung 5.218 und 5.219). Wenn Sie also für eine Schrift eine Schriftgröße von 10 Punkt wählen, dann sind nicht die Großbuchstaben 10 Punkt hoch, sondern die Buchstabenkegel.

Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Sie die Größe einer gedruckten Schrift nicht verlässlich durch Nachmessen der Buchstaben bestimmen können. Der Schriftgrad, in dem gesetzt wurde, ist immer wesentlich größer als die Höhe der Versalien!

Abbildung 5.218 ▲
Vectora in einem Schriftgrad von 62 Punkt.

Abbildung 5.219 ▲
Venetian 301 in einem Schriftgrad von 62 Punkt.

Schriftschnitt | Was ein Schriftschnitt ist, habe ich im Grunde genommen bereits unter »Schriftfamilie« erklärt. Eine Schriftfamilie besteht aus verschiedenen Schnitten. Es können unterschiedliche Eigenschaften sein, die diese Schnitte ausmachen.

Ein Schriftschnitt kann geradestehend oder kursiv sein oder ein Kapitälchen-Schriftschnitt. Die Stärken der Schriftschnitte lassen sich unterscheiden, von Thin, Light, Normal über Semibold (Halbfett) und Bold bis hin zu Heavy oder Black (Fett und Extrafett). Die Bezeichnungen sind dabei nicht genormt. Jeder Schriftentwickler oder -händler entscheidet selbst, wie fett »Fett« ist und ob der normale Grundschnitt Normal, Roman, Regular, Plain, Book oder wie auch immer heißt.

Ein weiteres Kriterium, nach dem man die Schnitte einer Familie unterscheiden kann, ist ihre Breite. Ganz schmale Schriften werden in der Regel Compressed genannt, schmale Condensed und breite Extended oder Wide.

Adrian Frutiger hat mit seiner Schrift Univers, die er in den 1950er-Jahren entworfen hat, die erste Schriftfamilie entworfen, die ein durchgehendes Konzept von ganz mageren bis ganz fetten Schnitten aufweist und neben der normalen Schriftbreite auch breitere Extended-Schriftschnitte sowie schmale Condensed- und extraschmale Ultracondensed-Schnitte bietet (Letztere bezeichnet man des Öfteren auch als Compressed).

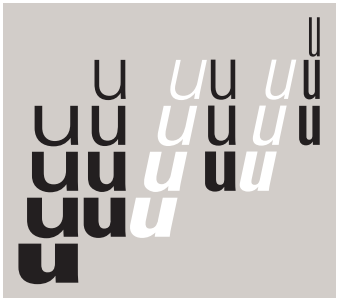


Abbildung 5.220 ▲
Adrian Frutigers Univers

Serifen | Als Serifen bezeichnet man die Füßchen, auf denen die klassische Antiqua und die meisten ihrer Nachkommen stehen. Der Charakter der Serifen ist mit ausschlaggebend für die Klassifizierung einer Schrift.

ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu
ROHläbdegirmu

Abbildung 5.221 ◄
Schriften mit Serifen, von oben nach unten:
Typisch für Renaissance-Antiqua: weiche, gerundete Serifen.
Typisch für Übergangsantiqua: geradere Serifen.
Typisch für Klassizistische Antiqua: flache, rechtwinklig angesetzte Serifen.
Typisch für Slabserif: fette Serifen.

Spationieren | Im Bleisatz verstand man unter Spationieren das Erweitern der Abstände zwischen Buchstaben. Dazu wurden Metallplättchen – die sogenannten Spatien – zwischen die Bleikegel gelegt. Ein negatives Spationieren, also ein Verringern der in Blei gegossenen Buchstaben, war nur durch Abfeilen der Bleikegel zu erreichen.

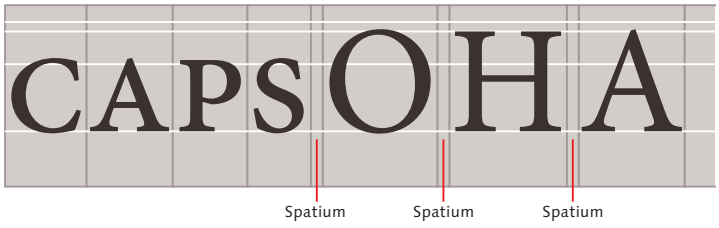


Abbildung 5.222 ◄
Im Bleisatz wurde der Buchstabenabstand durch Einsetzen nichtdruckender Bleiplättchen – der Spatien – erhöht.

Wird der Abstand zwischen den Buchstaben extrem erweitert, spricht der Fachmann auch vom Sperren. Sperren ist eine Methode mit der ein oder mehrere Wörter aus dem Mengensatz hervorgehoben werden können.

In der Regel ist das Sperren – also das extreme Erweitern der Buchstabenabstände – beim Versalsatz (GROSSBUCHSTABENSCHREIBWEISE) zu empfehlen. Versalien neigen eher dazu, unschöne Löcher zwischen Buchstabenkombination zu erzeugen, wie zum Beispiel zwischen L und A in LAVALAMPE. Durch das Sperren lassen sich solche Löcher besser ausgleichen. Darüber hinaus wirken gesperrte Versalien eleganter.

Abbildung 5.223 ▸
Durch Sperren relativieren sich die zum Teil etwas holprigen Buchstabenabstände, die sich aus bestimmten Buchstabenkombinationen im Versalsatz ergeben.

Bei digitalen Satzschriften ist das negative Spationieren kein Problem mehr – Buchstaben können sich nun berühren und überschneiden. Heute spricht man deshalb oft generell vom Spationieren, wenn der Abstand zwischen Buchstaben verändert wird.

Der Schriftdesigner sollte beim Entwurf einer Schrift darauf achten, dass die Abstände zwischen allen Zeichen möglichst gleichmäßig erscheinen. Das wird als Zurichten bezeichnet, ist ein großer Aufwand und wird deshalb oft aus wirtschaftlichen Gründen auf das Notwendigste reduziert. Wenn eine Satzschrift vom Schriftdesigner nicht ausreichend zugerichtet worden ist, muss der Setzer beziehungsweise Grafikdesigner eingreifen und die Abstände ausgleichen. Das nennt man dann ebenfalls Spationieren.

Tabellenziffern | Im Gegensatz zu proportionalen Ziffern (siehe Seite 347) sind bei Tabellenziffern alle Zahlen gleich breit. Das heißt, genau genommen sind die Ziffern selbst unterschiedlich breit, nur der Platz, den sie einnehmen, ist identisch. Dadurch stehen sie in Tabellen alle sauber in einer Linie untereinander. Als Tabellenziffern werden meist Versalziffern verwendet.

Unterlängen | Unterlängen sind die Erweiterung von Buchstaben unter die Schriftlinie, wie sie beim g, j, p, q und so weiter vorkommen oder oft beim kursiven f.

Unterschneidung | Wie Sie weiter vorne gelesen haben, wird beim digitalen Satz virtueller Kegel an virtuellen Kegel gereiht. Der normale Buchstabenabstand ergibt sich durch Nach- und Vorbreite automatisch. Nun gibt es aber Buchstabenkombinationen, bei denen dadurch recht große Löcher zwischen den Zeichen entstehen. Bei »Thomas« beispielsweise ergibt sich der korrekte Abstand zwischen T und h durch ihre reguläre Dickte von selbst. Bei »Tom« hingegen entsteht durch das bloße Aneinanderreihen ein Loch zwischen T und o. Um das auszugleichen, wird das o unter das T unterschnitten (oder gekernt, englisch: *kerning*).

Abbildung 5.224 ▲
Damit bei »Tom« der Abstand zwischen T und o kein Loch reißt, muss das o unter das T unterschnitten werden.

Versalien | Versalien ist der Fachausdruck für die Großbuchstaben. Seltener spricht man auch von Majuskeln.

Versalziffern | Versalziffern sind Ziffern, die in der Regel etwa so hoch sind wie Versalien, manchmal etwas niedriger. Versalziffern haben im Gegensatz zu den Minuskelziffern (Seite 346) keine Ober- und Unterlängen.

x-Höhe | Als x-Höhe wird die Höhe der Kleinbuchstaben bezeichnet.

Zeichen | In Bezug auf den Textsatz ist ein Zeichen jede beliebige Form, die sich in einem Zeichensatz befinden kann. Das umfasst alle Buchstaben, groß wie klein, Ziffern, Satzzeichen bis hin zu Symbolen und Piktogrammen.

Zeichensatz | Siehe Font auf Seite 340.

Zeilenabstand | Der Zeilenabstand ist der Abstand von einer Grundlinie eines Textes zur nächsten.

6 Textsatz und Lesetypografie

Nachdem wir uns ausführlich über das kleinste Element des Textsatzes, den Buchstaben und seine unterschiedlichen Formen im Rahmen von Zeichensätzen in Schriftfamilien und Schriftgruppen unterhalten haben, werden wir uns nun ansehen, wie aus diesen Mikrobausteinen lesbarer Text gestaltet werden kann.

Lesetypografie muss strengen Regeln folgen, damit der Leser Text auch effizient und störungsfrei aufnehmen kann. Neben der Lesetypografie gibt es auch die kreative Typografie, in der frei mit Schrift umgegangen werden darf (Abbildung 6.1 bis 6.3), alles erlaubt ist, was gefällt und ästhetisch vertretbar ist, und wo lediglich Ihr Vorstellungsvermögen, Ihre Kreativität und Ihr handwerkliches Geschick im Umgang mit den Gestaltungsprogrammen die Grenzen des Möglichen definieren.

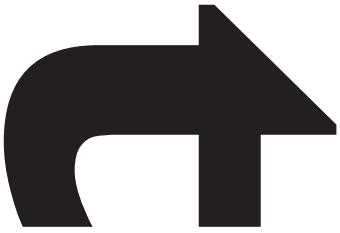


Abbildung 6.1 ▲
Ein Typograf schrieb einst in einem Typografie-Forum über die Gill Sans: »I don't like the t, it's a dog!« Und siehe da: Er hat recht. Man braucht die Dinge nur zu sehen.

Abbildung 6.2 ▲
Typografie ist Lesetypografie, aber nicht nur. Illustrative, dreidimensionale Typografie von Alex Beltechi.

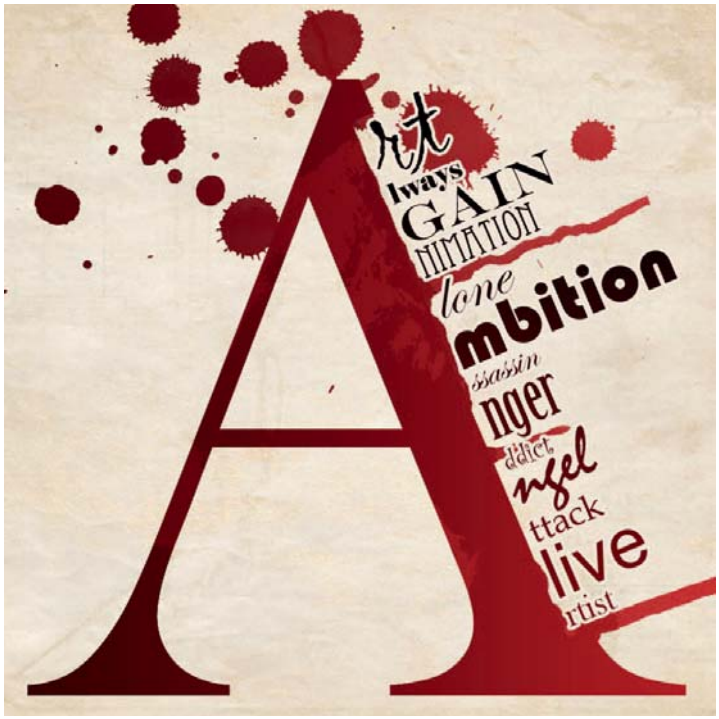


Abbildung 6.3 ◄
Auch das ist Typografie. Grafische Typografie von devianART-Künstler Eichitiki.

Lesetypografie

Unter Lesetypografie verstehen wir Typografie, die in erster Linie dazu gedacht ist, mehr oder weniger große Textmengen gut leserlich zu transportieren, meist in Form eines Druckwerks, das wir direkt in den Händen halten können.
Ihre Regeln unterscheiden sich etwas von der Anwendung von Schrift auf Postern, Plakaten und Hinweisschildern.
Die Regeln der klassischen Lesetypografie für Druckwerke lassen sich weitgehend direkt auf die Typografie am Bildschirm übertragen, also zum Beispiel für die Gestaltung einer Website.

So groß die Freiheit in der kreativen Typografie ist, so eingeschränkt ist das, was für leserlichen Mengentext erlaubt beziehungsweise vertretbar ist. Die Regeln, die zu gut leserlichen Texten und zu einer exzellenten Lesetypografie führen, werden uns in diesem Kapitel beschäftigen.

6.1 Für wen setzen wir?

Lesen ist nicht gleich lesen. Es gibt viele Möglichkeiten, weshalb, wie und wo Text aufgenommen wird. Ebenso gibt es unterschiedliche Zielgruppen, an die sich ein Text richtet. Und last *but not least* hat auch die Absicht, mit der ein Text verfasst wird, Einfluss darauf, wie er angemessen umgesetzt werden kann.

Bevor Sie an die Gestaltung eines Textes gehen, sollten Sie sich also zuerst einmal Gedanken darüber machen, wer den Text lesen soll, wo und unter welchen Umständen der Leser den Text voraussichtlich lesen wird und mit welcher Intention er an den Text herangehen wird.

Satz

Mit »Satz« meinen wir alles, was aus Buchstaben zum Lesen *gesetzt* wird, egal ob das eine Überschrift auf einem Plakat oder der Stoff eines Romans ist. Immer wenn wir Buchstabe an Buchstabe und Wort an Wort setzen, ist das Ergebnis der Satz.

6.1.1 Unterschiedliche Zielgruppen

Als Erstes und als Letztes sollte man immer an den Empfänger einer Botschaft denken – er sollte im Mittelpunkt Ihrer Überlegungen stehen. Unterschiedliche Leser-Zielgruppen stellen unterschiedliche Anforderungen an die Satzgestaltung und die Schriftauswahl. Stellen wir uns zum Beispiel die Zielgruppe Senioren vor, und als Inhalt einen Band klassischer Gedichte.

Die Zielgruppe ist zum Teil noch mit Büchern aufgewachsen, die in gebrochenen Schriften (Seite 270) gesetzt wurden. Ihnen können Sie bedenkenlos eine alte Schwabacher oder eine Fraktur *zumuten* – vielen werden Sie eine Freude damit machen. Das hat nichts mit Deutschtümelei oder *braunen Vorlieben* zu tun, sondern einfach damit, dass diese Menschen mit diesen Schriftformen groß geworden sind und sie lieb gewonnen haben. Einer jüngeren Generation hingegen, mich eingeschlossen, würden Sie damit keinen Gefallen tun – wir könnten die teilweise sehr ungewohnten Buchstabenformen nur schwer entziffern.

Schriftgrößen für Lesetexte

Die Faustregel für den passenden Schriftgrad für Lesetexte lautet 9–12 Punkt. Dabei stellen 12 Punkt bei den meisten Schriften bereits mehr als das Maximum dar und vermitteln eventuell bereits den Eindruck, es mit einem Text für Kinder und Leseanfänger zu tun zu haben.

6.1.2 Senioren

Generell gilt, dass mit fortschreitendem Alter die Schärfe des Sehens auf geringe Distanzen nachlässt. Glauben Sie nicht, dass das nur Rentner betrifft. Ich bin jetzt knapp über 40 und muss bereits feststellen, dass ich winzig kleine Buchstaben heute schwerer entziffern kann als noch vor zwei Jahren. Zwar bin ich – so

hoffe ich zumindest – noch weit davon entfernt, dass ich manche Adresse aus Buchstabenminiaturen auf schick designten Visitenkarten nicht mehr lesen kann, doch die Jahre werden kommen.

Natürlich sehen winzige Adressblöcke auf dem 85×54-Millimeter-Format einer Visitenkarte sehr schick aus – man gewinnt dadurch viel Weißraum, und Weißraum gibt dem Design Raum zum Atmen. Aber wir dürfen nicht vergessen, dass Visitenkarten primär im Geschäftsleben getauscht und verwendet werden. Da viele Entscheidungsträger, die über die Vergabe von Jobs befinden, nicht selten mehr als 40 Lenze zählen, wäre es schade, wenn wir Sympathie dadurch verspielen, dass wir ihnen eine Visitenkarte überreichen, die ihnen in erster Linie ihr nachlassendes Sehvermögen vor Augen führt.

Abbildung 6.4 ▲
Angaben und Adressblöcke in winzigen Buchstaben ermöglichen dem Gestalter, Visitenkarten mit viel Weißraum zu gestalten. Aber sind sie auch gut lesbar? Erfüllen solche grafischen Kunstwerke ihren Zweck?

Allerdings sollten Sie daraus nicht den Umkehrschluss ziehen: Je älter die Zielgruppe, desto größer der Schriftgrad. Wenn Sie eine Broschüre für Senioren in einer Textgröße setzen, die ein Kinderbuch für Leseanfänger in den Schatten stellt, dann kann es durchaus sein, dass sich die reiferen Damen und Herren nicht ganz ernst genommen fühlen. Anders gesagt: Übertreiben Sie es mit Schriftgrößen nicht, wenn Sie Senioren ansprechen wollen. 10 bis 11 Punkt Schriftgröße sollten bei den meisten Schriften ein guter Wert sein, um das Lesen auch für Senioren nicht unnötig anstrengend zu gestalten. Vergessen Sie aber nicht, über einen Ausdruck zu testen, wie groß die Schrift wirkt (siehe dazu auch »Schriftgrad« auf Seite 348.

Typografie

Der Begriff Typografie, so wie er heute verstanden wird, lässt sich nur sehr schwer eingrenzen. Grundlegend geht es dabei um den Umgang mit Satzschriften und ihren Buchstaben.
Die Typografie trennt sich von ihrer Schwester, der Kalligrafie, in erster Linie dadurch, dass die Zeichen, mit denen gesetzt wird, nicht direkt mit der Hand geschrieben, sondern erst in Form von Stempeln oder digitalen Vorlagen erstellt und erst dann für den Textsatz herangezogen werden.
Das moderne Verständnis von Typografie bezieht sich nicht nur auf die Arbeit mit Schrift alleine, sondern auch auf das ganze Umfeld, in dem Textsatz stattfindet, also auch auf Zierelemente, Bilder und Illustrationen innerhalb eines ganzen Layouts.

6.1.3 Kinder und Leseanfänger

Neben Senioren ist es auch für Kinder angemessen, einen etwas größeren Schriftgrad zu wählen, jedenfalls solange die Kinder noch Leseanfänger sind – Viertklässler sind keine Leseanfänger mehr, sondern lesen wohl oft wesentlich mehr als der erwachsene Durchschnittsleser. Der passende Schriftgrad für Leseanfänger ist bei etwa 12 bis 14 Punkt anzusetzen.

Klare Buchstabenformen | Für Kinder, die noch ganz am Anfang ihrer Leseerfahrung stehen, ist es wichtig, dass Sie eine Schriftart wählen, die einfache, aber eindeutige Schriftformen aufweist.

Abbildung 6.5 ▸
Einfach: ja. Eindeutig: nein. Die ITC Avant Garde.

Abbildung 6.6 ▸
Eindeutig: ja. Einfach: nein. Die Adobe Jenson.

Abbildung 6.7 ▸
Eindeutig: ja. Einfach: ja. Museo Sans. (Anmerkung: Die Ill ist ein Fluss in Vorarlberg.)

Für erfahrene Leser stellt es kein Problem dar, wenn sich zwei Buchstaben ähneln wie ein Ei dem anderen, so wie es bei den meisten Sans-Schriften beim versalen I und gemeinen l der Fall ist, schließlich sind sie über das Stadium, in dem Text Buchstabe für Buchstabe gelesen wird, hinaus und erfassen ihn viel eher Wort für Wort.

Abbildung 6.8 bis 6.11 zeigen, wie sich die Buchstabenformen, und das Konzept, nach dem die Schrift entworfen wurde, auf die mehr oder weniger klare Erkennbarkeit von Wortgebilden auswirkt. Während vor allem die obere Hälfte des Wortes »garage« in der geometrischen ITC Avant Garde kaum mehr zu entschlüsseln ist (Abbildung 6.8), kann der Text, wenn er in einer komplexeren Schriftform wie der ITC Johnston (Abbildung 6.10) gesetzt ist, leicht rekonstruiert werden.

Abbildung 6.8 ◂
»garage« in Avant Garde gesetzt. Das g könnte auch ein a oder q sein, umgekehrt das a ein g oder q. Die geometrisch einfachen Buchstaben ergeben einen ähnlichen Eindruck.

Abbildung 6.9 ◂
Die Unterseite des a könnte auch ein d oder ein u sein.

Abbildung 6.10 ◂
»garage« in ITC Johnston gesetzt. Das g kann nur ein g sein, das a nur ein a. Lediglich das e ist nicht ganz eindeutig – es könnte auch ein o sein.

Abbildung 6.11 ◂
Antiqua-Schriften, egal ob Renaissance-, Barock- oder Klassizistische Antiqua, haben eindeutige Buchstabenformen. Schriften, die diesem Beispiel folgen, wie hier die Johnston, sind besser leserlich.

Für die Leserlichkeit gewöhnlicher Anwendungen und bei kürzeren Textmengen in einem Brief oder einer nicht zu umfangreichen Broschüre ist das vielleicht zu vernachlässigen. Wenn Sie aber viel Text setzen, dann ist das schon von Bedeutung. Ich würde Ihnen jedenfalls nicht zumuten wollen, dieses Buch in Avant Garde zu lesen. Außerdem gibt es kritische Anwendungen, man denke dabei vor allem an das noch immer gebräuchliche Fax, bei dem Buchstaben nur zum Teil übermittelt werden. Deshalb gibt es auch Schriften, die speziell für die Anforderungen im Geschäfts- und Büroalltag entwickelt wurden, als Beispiel sei die Officina von Erik Spiekermann genannt. Auch bei Straßenschildern und Leitsystemen ist die Eindeutigkeit der Buchstaben nicht unerheblich.

Leitsystem

Leitsysteme finden sich an Straßen (Verkehrsleitsystem), in Parkanlagen, Messegeländen, Flughäfen und so weiter. Leitsysteme mit zusätzlichen Informationsinhalten bezeichnet man auch als Infosystem.

6.2 Was wird wie gelesen?

Leserlichkeit

Ist der Text lesbar oder leserlich? Grundsätzlich geht beides, wenn man sich auf die Lesequalität der Schriftform und des Satzes bezieht. Der Duden definiert »lesbar« sinngemäß sowohl als Schrift, die sich gut lesen lässt, als auch als *Inhalt,* der verständlich geschrieben ist. »Leserlich« hingegen bezieht sich nach Duden lediglich auf eine Schrift (Handschrift), die gut zu entziffern ist. Ich habe mich entschieden, »leserlich« für die typografische Lesequalität zu verwenden und »lesbar« für inhaltliche Qualitäten.

Für viele Druckwerke ist absehbar, unter welchen Bedingungen sie gelesen werden. Die Typografie sollte sich auf die voraussichtlichen Rahmenbedingungen einstellen. Es gibt Parameter, über die Sie die Leserlichkeit und den Komfort beeinflussen können, mit dem sich ein typografisches Werk in den absehbaren Situationen erschließen lässt. Ein paar dieser Parameter wurden bereits genannt, so zum Beispiel die Schriftgröße und die Art der Schriftwahl. Die Art des Satzes, ob Blocksatz, linksbündiger, rechtsbündiger oder zentrierter Satz, haben Einfluss, und vor allem auch die Satzbreite. Dabei sollte das Design nicht am Desktop des Computers aufhören – auch die Wahl des Papiers hat Einfluss darauf, wie ein Druckwerk beim Leser ankommen wird.

6.2.1 Buchtypografie

Bei einem Roman können wir grundsätzlich davon ausgehen, dass er in Situationen gelesen wird, die für das Lesen weitgehend optimiert sind. Man macht es sich im Lehnstuhl oder auf dem Sofa bequem, liegt im Bett, im Garten oder am Strand. Der Leser kann es sich einrichten, wie das Lesen für ihn am bequemsten ist. Weniger optimal für das Lesen ist ein Platz in der U-Bahn oder im Bus, wo die Lichtbedingungen laufend wechseln.

Satzspiegel

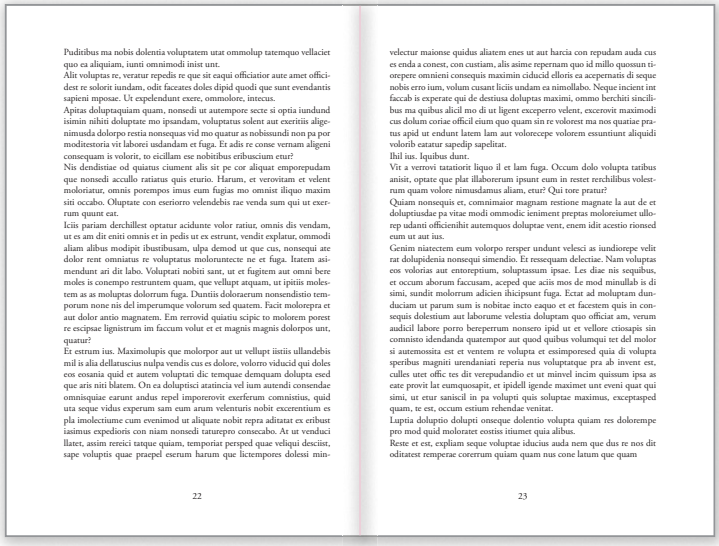
Als Satzspiegel bezeichnet man die Fläche, die in einem Buch, einem Magazin, einer Broschüre etc. den Text aufnimmt. In einem Roman ist das die Textfläche mit dem Romaninhalt. Elemente wie Bilder oder die Pagina (Seitenzahl) können auch außerhalb des Satzspiegels liegen. Bei einem Roman ist die Pagina praktisch immer außerhalb des eigentlichen Satzspiegels. Für Formate mit einem Satzspiegel mit mehr als 15 Zentimeter Breite empfiehlt es sich meist, ihn in Spalten (Kolumnen) zu unterteilen.

Der Gestalter kann den Lesekomfort beeinflussen, indem er das Format des Buches so wählt, dass der Leser es gut halten kann. Der Satzspiegel sollte außen und unten ausreichend Abstand zwischen Textblock und Papierrand lassen, damit das Buch gut gehalten werden kann – der Leser soll nicht dauernd gezwungen sein, den Daumen zu versetzen, um sich den ganzen Text zugänglich zu machen. Innen darf keinesfalls ein so geringer Abstand zum Bund gewählt werden, dass der Text darin verschwindet. Die Textgröße sollte im Rahmen der üblichen 9 bis 12 Punkt – wahrscheinlich eher 9 bis 10 Punkt – gewählt werden. Ausschlaggebend für den Schriftgrad ist einerseits die Schriftart selbst und das Format des Buches: größeres Buch, größere Schrift; kleineres Buch, kleinere Schrift.

Wichtig bei reinen *Lesebüchern* ist die Art des Papiers (siehe Seite 569). Reine Lesebücher sollten auf rauem Papier gedruckt sein. Die raue Oberfläche verhindert Lichtspiegelungen und -brechungen, die es erforderlich machen, das Papier in einem anderen Winkel zu halten, um die irritierende Reflexion zu beseitigen und störungsfrei lesen zu können.

© iStockphoto.com/masta4650

Abbildung 6.12 ◂
Der Satzspiegel für ein Lesebuch, wie einen Roman, aber auch ein Fachbuch, sollte so gestaltet sein, dass der Leser es bequem in den Händen halten kann. Wichtig ist das Format, aber auch, dass der Leser am äußeren und unteren Rand genug Platz für den Daumen findet.



Puditibus ma nobis dolentia voluptatem utat ommolup tatemquo vellaciet quo ea aliquiam, iunti omnimodi inist unt.
Alit voluptas re, veratur repedis re que sit eaqui officiatior aute amet officidest re solorit iundam, odit faceates doles dipid quodi que sunt evendantis sapieni mposae. Ut expelendunt exere, ommolore, intecus.
Apitas doluptaquiam quam, nonsedi ut autempore secte si optia iundund isimin nihiti doluptate mo ipsandam, voluptatus solent aut exeritiis aligenimusda dolorpo restia nonsequas vid mo quatur as nobissundi non pa por moditestoria vit laborei usdandam et fuga. Et adis re conse vernam aligeni consequam ii volorit, to eicillam ese nobitibus eribuscium etur?
Nis dendistiae od quiatus ciument alis sit pe cor aliquat emporepudam que nonsedi accullo ratiatus quis eturio. Harum, et verovitam et velent moloriatur, omnis porempos imus eum fugias mo omnist iliquo maxim siti occabo. Oluptate con eseriorro velendebis rae venda sum qui ut exerrum quunt eat.
Iciis pariam derchillest optatur acidunte volor ratiur, omnis dis vendam, ut es am dit eniti omnis et in pedis ut ex estrunt, vendit explatur, ommodi aliam alibus modipit ibustibusam, ulpa demod ut que cus, nonsequi ate dolor rent omniatus re voluptatus molorunteete ne et fuga. Iratem asmendunt ari dit labo. Voluptati nobiti sant, ut et fugitem aut omni bere moles is conempo restruntem quam, que vellupt atquam, ut ipitiis molestem as as moluptas dolorrum fuga. Duntiis doloraerum nonsendistio temporum none nis del imperumque volorum sed quatem. Facit molorepra et aut dolor antio magnatem. Em rerrovid quiatiu scipic to molorem porest re escipsae lignistrum im faccum volut et et magnis magnis dolorpos unt, quatur?
Et estrum ius. Maximolupis que molorpor aut ut vellupt iistiis ullandebis mil is alia dellatuscius nulpa vendis cus es dolore, volorro viducid qui doles eos eosania quid et autem voluptati dic temquae demquam dolupta esed que aris niti blatem. On ea doluptisci atatincia vel ium autendi consendae omnisquiae earunt andus repel imporerovit exerferum comnistius, quid uta seque vidus experum sam eum arum velenturis nobit excerentium es pla imolectiume cum evenimod ut aliquate nobit repra aditatat ex eribust iasimus expedioris con niam nonsedi taturepro consecabo. At ut venduci llatet, assim rereici tatque quiam, temporiat persped quae veliqui desciist, sape voluptis quae praepel eserum harum que lictempores dolessi min-

22

velectur maionse quidus aliatem enes ut aut harcia con repudam auda cus es enda a conest, con custiam, alis asime repernam quo id millo quossun tiorepere omnieni consequis maximin ciducid elloris ea acepernatis di seque nobis erro ium, volum cusant liciis undam ea nimollabo. Neque incient int faccab is experate qui de destiusa doluptas maximi, ommo berchiri sincillibus ma quibus alicil mo di ut ligent exceperro velent, excerovit maximodi cus dolum coriae officil eium quo quam sin re volorest ma nos quatiae pratus apid ut endunt latem lam aut volorecepe volorem essuntiunt aliquidi voloribeatatur sapedip sapelitat.
Ihil ius. Iquibus dunt.
Vit a verrovi tatatiorit liquo il et lam fuga. Occum dolo volupta tatibus anisit, optate que plat illaborerum ipsunt eum in restet rercihilibus volestrum quam volore nimusdamus aliam, etur? Qui tore pratur?
Quiam nonsequis et, comnimaior magnam restione magnate la aut de et doluptiusdae pa vitae modi ommodic ieniment preptas moloreiumet ullorep udanti officimbit autemquos doluptae vent, enem idit acestio rionsed eum ut aut ius.
Genim niatectem eum volorpo rersper undunt velesci as iundiorepe velit rat dolupidenia nonsequi simendio. Et ressequam delectiae. Nam voluptas eos volorias aut entoreptium, soluptassum ipsae. Les diae nis sequibus, et occum aborum faccusam, aceped que aciis mos de mod minullab is di simi, sundit molorrum adicien ihicipsunt fuga. Ectat ad moluptam dunduciam ut parum sum is nobitae incto eaquo et et facestem quis in consequis dolestium aut laborume velestia doluptam quo officiat am, verum audicil labore porro bereperrum nonsero ipid ut et vellore ctiosapis sin comnisto idendanda quatempor aut quod quibus volumqui ter del molor si autemossita est et ventem re volupta et essimporsed quia di volupta speribus magniti urendaniati reperia nus voluptatque pra ab invent est, culles utet offic tes dit verepudandio et ut minvel incim quissum ipsa as eate provit lat eumquosapit, et ipidell igende maximet unt eveni quat qui simi, ut etur saniscil in pa volupti quis soluptae maximus, exceptasped quam, te est, occum estium rehendae venitat.
Luptia doluptio dolupti onseque dolentio volupta quiam res dolorempe pro mod quid molorater eostiis itiumet quia alibus.
Reste et est, expliam seque voluptae iducius auda nem que dus re nos dit oditatest remperae corerrum quiam quam nus cone latum que quam

23

Abbildung 6.13 ◂
Klassischer Romansatzspiegel. Die Abstände sind so gewählt, dass der Leser außen und unten genug Platz für den Daumen findet. Man bezeichnet die Abstände innen, oben, außen und unten (in dieser Reihenfolge) als:

- Bundsteg
- Kopfsteg
- Außensteg
- Fußsteg

Fachbücher | Was für Romane gilt, gilt im Wesentlichen auch für Fachbücher. Allerdings müssen bebilderte Fachbücher meist auf gestrichenem Papier mit glatter Oberfläche gedruckt werden, damit Abbildungen schöner und leuchtender zur Geltung kommen. Lichtreflexe müssen dabei in Kauf genommen werden.

Etwas anders als *Lesebücher* sind bildlastige Werke zu bewerten. Bei ihnen entscheidet man sich zugunsten der Bildwirkung meist für ein größeres Format. Solche Bücher werden dann oft nicht mehr in den Händen gehalten, sondern auf den Tisch gelegt und auf diese Art konsumiert. Der Schriftgrad sollte dem dadurch etwas höheren Abstand zwischen Leserauge und Papier Rechnung tragen – wahrscheinlich 10 bis 11 Punkt.

6.2.2 Magazine

Magazine haben in der Regel ein Format, das etwa A4 entspricht. Meistens werden sie auf gestrichenem Papier produziert, was zu einer glänzenden Oberfläche mit einer Neigung zu Lichtreflexen führt – die Bildwirkung hat jedoch Vorrang.

Das im Verhältnis zu einem Roman relativ große Format verlangt nach Mehrspaltigkeit – Text mit einer Satzbreite von mehr als 15 Zentimetern wird zunehmend mühsamer zu lesen (siehe Seite 390). Die Schriftgröße sollte nicht zu klein gewählt sein, um zum einen dem größeren Format Rechnung zu tragen und zum anderen dem Umstand, dass das Magazinformat tendenziell auch weiter weg vom Auge gehalten wird als ein Roman (9 bis 11 Punkt).

Abbildung 6.14 ▸
Entwurf für ein Kunden- und Mitarbeitermagazin mit Blindtext und Platzhalterbildern. Das Format ist A4. Würde der Text hier über die ganze Satzspiegelbreite laufen, wären die Zeilen zu breit und würden den Lesekomfort beeinträchtigen. Deshalb wird die Satzspiegelbreite in solchen Fällen in mehrere Spalten aufgeteilt.

Abbildung 6.15 ▸
Die Satzspiegelhilfslinien in Adobe InDesign zeigen, dass dem Satzspiegel ein fünfspaltiges, typografisches Gestaltungsraster zugrunde liegt, das der Setzer des Magazins frei nutzen kann, um dadurch ein ordentliches, aber lebendiges Layout zu erzielen.

Während beim Roman alles andere als eine klassische Typografie mit Serif-Schriften den Erfolg eines Werkes vermindern könnte, bietet die Schriftwahl für ein Magazin mehr Spielraum – Sans-Schriften sind absolut kein Tabu. Ein Magazin an eine breite Zielgruppe wird noch eher klassischen Regeln folgen, während es vor allem im Bereich der Jugendkultur Publikationen gibt, die die Regeln für gute Typografie mehr brechen als einhalten.

6.2.3 Zeitungen

Zeitungen werden, wie Magazine auch, unter allen denkbaren Bedingungen konsumiert. Nach wie vor ist in diesem Bereich ein Format von A3 und größer omnipräsent. Lesefreundlich ist dieses Format eigentlich nicht, aber die kleineren, handlicheren Titel genießen nach wie vor den Ruf, der Boulevardpresse anzugehören und Revolverblätter zu sein.

Der Satzspiegel ist in der Regel in mehrere, relativ schmale Spalten eingeteilt. Um große Informationsmengen unterbringen zu können, ist der Schriftgrad tendenziell etwas kleiner als in Magazinen.

Zeitungsschriften | Bei den Schriften dominieren in diesem Bereich Schriftarten, die zwischen Übergangsantiqua und serifenbetonter Antiqua angesiedelt sind, in der Fachsprache auch oft als Zeitungsschriften bezeichnet. Schriften mit feinen Details werden den Rahmenbedingungen der Produktion nicht gerecht – der Druck erfolgt fast immer auf billigem Papier, in groben Druckrastern (siehe Seite 588) und in rasanter Geschwindigkeit, unter der die Präzision des Drucks leidet.

Klassische Serif-Schriften nach dem Vorbild der Renaissance-Antiqua, wie Garamond oder Jenson, würden eine zu wenig sachliche Anmutung erzeugen und liefen meist auch etwas zu breit für die schmalen Spalten der Presse, was der Anforderung, viel Text auf wenig Raum unterbringen zu können, zuwiderliefe. Sans-Schriften wären grundsätzlich produktionstechnisch sowie wegen des formalen Anspruchs an Sachlichkeit geeignet, doch würde der Leser eine Zeitung mit einer Groteskschrift akzeptieren?

Ich erinnere mich an die Geschichte eines Gestalters, auch wenn mir entfallen ist, wer sie erzählte und welcher Gestalter es war, der mit dem Relaunch einer Zeitung (also der Überarbeitung ihres Designs) beauftragt wurde. Um dem Blatt ein moderneres Erscheinungsbild zu geben, empfahl er eine Sans-Schrift, und so wurde das neue Zeitungsdesign dann umgesetzt. Mit anfänglichem Widerstand gegen das neue Design hatte der erfahrene Editorialdesigner gerechnet. Überraschend war für ihn aber dann doch,

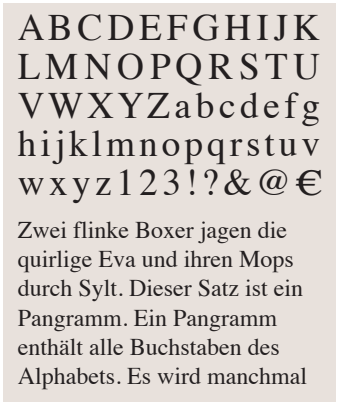


Abbildung 6.16 ▲
Die Times wurde speziell für eine Zeitung, die Times, entwickelt.

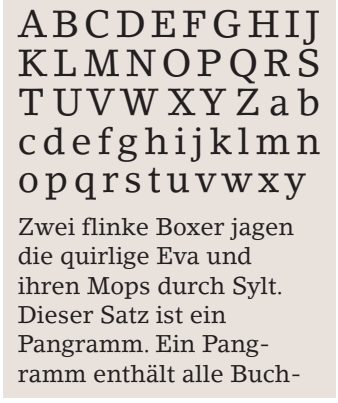


Abbildung 6.17 ▲
Die Linoletter wird den Anforderungen an eine sachliche, robuste Zeitungsschrift gerecht.

Abbildung 6.18 ▲
Bei Anzeigen weckt meist das Motiv das Interesse des Lesers einer Zeitschrift. Image-Anzeigen, wie diese der Agentur Irish International BBDO für Guinness, werden heute meist mit sehr wenig Text gestaltet, doch was gesetzt wird, wird gut leserlich gesetzt (die Anzeige wurde übrigens am 1. April geschaltet).

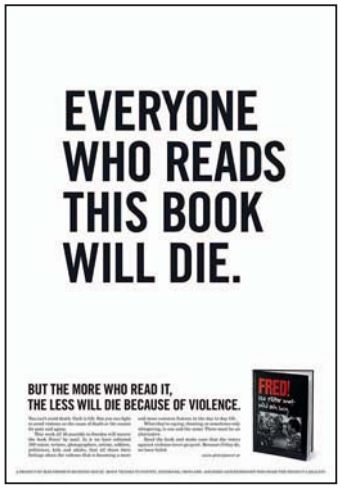


Abbildung 6.19 ▲
Anzeigen wie diese der Agentur Grey Stockholm, die vor allem mit typografischen Mitteln arbeiten, sieht man heute selten. Doch ob viel Text oder wenig: Es sollte keine Mühe bereiten, ihn zu entziffern.

dass ihn der Herausgeber nach einiger Zeit (ich meine, es waren zwei Jahre oder mehr) zu sich bestellte und ihm meterweise Ordner mit Beschwerdebriefen präsentierte, in denen sich die Leser über die Veränderung des Zeitungslayouts und vor allem der neuen Schrift verärgert zeigten. Die Beschwerdewelle war auch nach der langen Zeit nicht abgerissen und, so weit ich mich erinnere, wurde ein weiteres Re-Design gemacht, bei dem das Blatt wieder auf eine Serifenschrift zurückschwenkte. Diese Geschichte illustriert sehr schön, wie sensibel Menschen auf Schrift und Typografie reagieren können und dass man die Wahl der Schriftart nicht auf die leichte Schulter nehmen darf.

6.2.4 Inserat und Anzeige

Inserate und Anzeigen erscheinen in der Regel in Magazinen und Zeitungen. Dementsprechend ist den Rahmenbedingungen, die ich in den beiden vorangegangenen Abschnitten beschrieben habe, Rechnung zu tragen. Andererseits müssen Sie sich bei vielen Unternehmen an die im Corporate Design definierte Hausschrift halten (siehe Seite 501). Doch da Anzeigen in der Regel ohnehin mit überschaubaren Textmengen versehen werden, relativiert sich die Notwendigkeit zu erstklassiger Lesetypografie natürlich etwas.

Reduziert und prägnant | Vergessen Sie bei der Gestaltung von Anzeigen nicht, dass der Leser nicht ausgerechnet auf die Botschaft *Ihres* Unternehmens wartet. In den wenigsten Fällen ist er auf der Suche danach und grundsätzlich gewillt, sich darauf einzulassen. Sie müssen seinen Blick einfangen und seine Neugierde wecken. Das ist nicht einfach und ist bei der Entwicklung eines Anzeigenmotivs meist Knochenarbeit, an der nicht selten ein ganzes Team feilt. Wirkungsvolle Anzeigen müssen gut durchdacht sein. Ein reduziertes Design, das auf einen einzigen Punkt fokussiert, ist hier wirkungsvoller als überbordende Grafik und schiere Masse an Information. Da niemand darauf wartet, Ihre Botschaften zu lesen, und Sie die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden dennoch gewinnen wollen, sollte erklärender Text nach Möglichkeit so gesetzt werden, dass er gut und bequem zu lesen ist. Unruhige Hintergründe, kreative, aber schwer leserliche Schriften, Schatten und so weiter erschweren lediglich das Entziffern.

Noch in den 1970er-Jahren war es nicht ungewöhnlich, dass Unternehmen Inserate schalteten, die ausschließlich aus erklärendem und beschreibendem Text bestanden. Wahrscheinlich haben die Konsumenten Werbung damals noch mehr als informierend empfunden, als das heute der Fall ist.

6.2.5 Folder und Broschüren

So wie Zeitungen und Magazine werden auch Folder und Broschüren unter allen möglichen Bedingungen konsumiert. Da die Zielgruppen für diese Druckwerke meist spezifischer ist als bei Zeitungen und Magazinen, kann die Typografie auch zielgruppengerechter abgestimmt werden. Außerdem haben Sie meist sehr viel mehr Kontrolle über die ganze Bandbreite der Gestaltung, angefangen beim Format, über den Satzspiegel bis hin zum Papier.

Abbildung 6.20 ◂
Eine Imagebroschüre für ein Technologieunternehmen. Die typografischen Rahmenbedingungen für Zeitschriften und Magazine sind weitgehend identisch, nur mit dem Platz kann freier umgegangen werden, und die gestalterische Freiheit ist größer.

Abbildung 6.21 ◂
Ebenso wie bei Büchern, Zeitschriften und Magazinen wird bei Broschüren mit Satzspiegel und Gestaltungsraster gearbeitet (ab Seite 427). Der Screenshot aus Adobe InDesign zeigt, dass sich hier der Satzspiegel aus dem Quadratraster ergibt, das ich dafür definiert habe.
Bei Katalogen und ähnlichen Werken verhält es sich nicht anders.

Papierauswahl | Vernachlässigen Sie nicht das Papier, wenn Sie ein Druckwerk für einen Auftraggeber planen. Haptik und Oberflächenwirkung sind Teil des Stils und der Emotionen, die damit transportiert werden können. Nach meiner Einschätzung ergeben ungestrichene Papiere mit einer organischen Oberfläche meist die angenehmere Haptik und eine emotionalere Qualität als spiegelglatt gestrichene Hochglanzpapiere. Doch wenn es darum geht, Bilder zu präsentieren, dann sind gestrichene Papiere die weitaus bessere Wahl. Dafür sind manche gestrichene Papiere äußerst empfindlich und neigen dazu, Fingerabdrücke gut sichtbar anzunehmen, was nicht schön aussieht.

6.2.6 Plakate, Poster und Transparente

Schon wenn Sie ein Inserat gestalten, muss Ihr Layout in der Lage sein, die Aufmerksamkeit des Lesers einer Zeitung in einem einzigen Augenblick einzufangen. Noch schneller muss das in der sogenannten Außenwerbung, bei Plakaten, Postern und Transparenten, gehen. Der größte Teil der Betrachter passiert Ihr Werbeangebot mit Zug, Bahn oder Auto. Selbst wenn Sie seine Aufmerksamkeit gewinnen, hat der Betrachter nur selten die Möglichkeit, beim Angebot zu verweilen, es sei denn, er steht am Bahnhof oder im Stau.

In diesem Fall beschränkt sich die Gestaltung am besten auf ein eindeutiges Bild oder eine Grafik, eine kurze Überschrift und das Logo des Auftraggebers. Wieder einmal, und hier ganz besonders, heißt es: Weniger ist mehr!

Abbildung 6.22 ▸
Ein auffälliges Motiv und ein Logo. Mehr braucht ein Plakat oft gar nicht. Besonders in den Vereinigten Staaten wird hierbei oft enormer Aufwand betrieben – oder auch in Neuseeland, wie dieses Beispiel der Agentur Colenso BBDO, Auckland, zeigt.

6.2.7 Geschäftsausstattung

Briefpapier und Visitenkarten sind der Kern der sogenannten Geschäftsausstattung, zu der auch Stempel, Notizblocks, Präsentationsmappen, Kuverts, Kurzmitteilungen und so weiter gehören. Hier ist die Gestaltung ganz klar auf Standardformate eingegrenzt: Briefpapier A4, Visitenkarten 85×54 Millimeter, Kuverts DIN-Lang etc.

Visitenkarten | Zwar gibt es für das Format von Visitenkarten keine *verbindliche* Norm, doch die meisten Steck- und Archivvorrichtungen sind auf das Scheckkartenformat (85,60×53,98 mm) ausgelegt. Visitenkarten, die diese Maße zu deutlich überschreiten, müssen beschnitten oder geknickt werden, um Platz zu finden, oder werden gleich mit dem Altpapier entsorgt – nichts von dem ist schön. Tendenziell ist es also empfehlenswert, sich am Format von Scheckkarten zu orientieren.

Es empfiehlt sich, wie bereits erwähnt, den Schriftgrad nicht zu klein zu wählen. Zwar wird es dadurch meist etwas eng, wenn Logo, Name, Adresse, Telefon, E-Mail- und Internetadresse untergebracht werden müssen, doch die Funktion der Visitenkarte sollte vorgehen.

Bei der Schriftwahl ist die Bedeutung der Leserlichkeit einer Schrift nicht ganz so groß wie bei Büchern und Katalogen, wo normalerweise viel Inhalt vermittelt werden muss. Normalerweise ergibt sich die Wahl der Schriftart ohnehin aus der im Corporate Design festgelegten Hausschrift.

Briefkopf | Bei Briefpapieren gehe ich eher von den umgekehrten Rahmenbedingungen wie bei Visitenkarten aus. Während man Letztere auch ohne Lesebrille noch unterwegs lesen können sollte, beschäftigt man sich mit Briefen meist im Büro oder zu Hause gezielt und hat, so man sie braucht, die Lesebrille auch auf der Nase. Dementsprechend ist es denkbar, auf Briefköpfen Adressen in kleineren Schriftgraden zu platzieren als auf den dazugehörenden Visitenkarten. Die Hauptinformation auf einem Brief ist der Korrespondenztext, der natürlich der Faustregel 9 bis 12 Punkt folgen muss. Der Schriftgrad der Adresse etc. kann hinter diese Information zurücktreten.

Als Corporate Designer gebe ich meinen Kunden in der Regel auch Empfehlungen bezüglich des Schriftgrads, der Satzart und der Schriftart. Es gibt unter Grafikern auch die Einschätzung, dass Briefe am besten in einer Schriftart geschrieben werden, die *brieflike* ist. Das sind in der Regel Schriften, die die Typen von Schreibmaschinen imitieren – bekanntestes Beispiel wäre die Schriftart

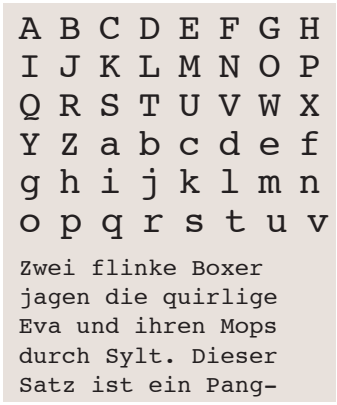


Abbildung 6.23 ▲
Courier – manche Grafiker bevorzugen sie und ähnliche Schriftarten, um die Korrespondenz in Briefen zu setzen.

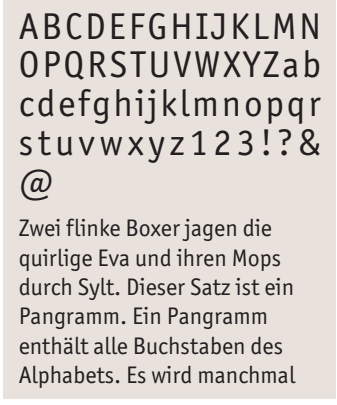


Abbildung 6.24 ▲
Relativ hohe x-Höhe und vor allem auch schmal angelegt: Officina Sans – Eigenschaften, die der Unterbringung von Text auf kleinstem Raum entgegenkommen.

Courier. Ich persönlich teile diese Einschätzung nicht. Vielmehr empfehle ich, wenn möglich über alle Anwendungen hinweg – Visitenkarten, Folder, Anzeigen – dieselbe Hausschrift zum Einsatz zu bringen. Das gilt für mich auch für den geschriebenen Brieftext. Eine eigenständige, nicht zu aufdringliche Hausschrift verleiht einem Unternehmen einen visuell eigenständigen Charakter.

Als Schriftgröße für die Korrespondenz wählen viele die in Word voreingestellten 12 Punkt. Allerdings ist das für die meisten Schriften eine sehr üppige Größe und hinterlässt bei mir immer den Eindruck, es mit einem Kinderbuch zu tun zu haben. Während 9 Punkt fast immer zu klein für einen A4-Briefbogen ist, stellt in meinen Augen 10 oder 11 Punkt – je nach Schriftart – das Optimum dar.

6.2.8 Verpackungen

Verpackungsdesign ist, so wie Editorialdesign oder Corporate Design, eine *Wissenschaft für sich*. Während man es im *normalen* Grafikdesign-Alltag in erster Linie mit Papier als Druckträger zu tun hat und höchstens zwischen gestrichenem und ungestrichenem Papier wählt, hat es der Verpackungsdesigner mit einer Vielzahl an Werkstoffen, Druckträgern und Verpackungstechniken zu tun.

Typografie auf engstem Raum | Typografisch betrachtet, müssen Verpackungen in der Regel eine große Anzahl an Informationen tragen. Gerade bei Lebensmitteln gibt es exakte Vorschriften, was auf den Verpackungen angegeben werden muss. Oft sind diese Informationen dann auch noch in mehreren Sprachen anzugeben. Sind die Produkte auch noch klein und kompakt, dann lassen sich die Regeln für eine gute Typografie oft auch bei allerbestem Willen nicht mehr einhalten.

Wenn Sie den Text auf Verpackungen trotz der widrigen Bedingungen dennoch möglichst gut lesbar halten wollen, dann wählen Sie nach Möglichkeit eine für winzigen Textsatz optimierte Schrift. So sind beispielsweise Schriften mit großen x-Höhen (siehe Seite 351) in kleinen Graden besser lesbar als Schriften mit im Verhältnis zu den Versalien niedrigen Gemeinen.

Vermeiden Sie es, Platz sparen zu wollen, indem Sie die Schrift stauchen, das heißt die Breite der Buchstaben auf 90, 70 oder 50 Prozent reduzieren. Der Leserlichkeit einer Schrift nutzt das wenig. Verringern Sie den Schriftgrad lieber etwas, und erhöhen Sie den Buchstabenabstand (Laufweite). Geben Sie der Schrift darüber hinaus ausreichend Zeilenabstand.

Eine bessere Alternative zur Verzerrung einer Schrift ist es auch, einen schmaleren Schriftschnitt – einen sogenannten Condensed-Schriftschnitt zu verwenden –, den es allerdings nur bei einigen Schriftfamilien gibt.

6.2.9 Internet

Noch mehr als das Verpackungsdesign folgt das Webdesign eigenen Regeln. Während das Ergebnis des Printdesigns für jeden Betrachter gleich aussieht, ist das Webdesign voller Unwägbarkeiten. Ein Folder ist immer gleich groß, egal ob er auf einer kleinen Anrichte oder einem riesigen Konferenztisch liegt. Niemand würde verlangen, dass sich das Format an die Größe der Unterlage anpasst. Im Webdesign aber ist es möglich, eine Seite so zu gestalten, dass sie sich immer der Größe des Browserfensters anpasst. Ein solches Layout wird als flexibles Weblayout bezeichnet.

Flexibles Weblayout | Der eine besucht eine Website mit einem winzigen 13-Zoll-Laptop, die andere stellt die Site auf einem riesigen 30-Zoll-Monitor dar. Der Webdesigner hat die Möglichkeit, das Layout des Internet-Auftritts so anzulegen, dass sich die Satzbreite immer an die Größe des Browserfensters anpasst. Klingt erstmal gut, aber ist das auch sinnvoll? Gerade bei großen Monitoren leidet die Lesbarkeit sehr darunter, da die Zeilen zu lang werden.

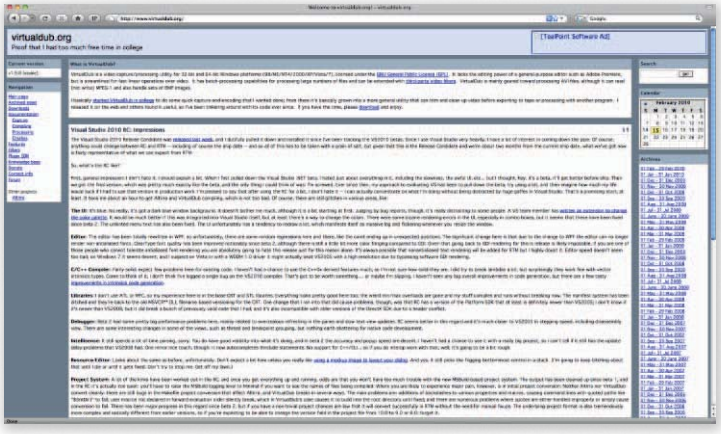


Abbildung 6.27 ▲
Webdesign kann so angelegt werden, dass sich die Website immer über die Gesamtbreite des Browserfensters erstreckt. Auf meinem 23-Zoll-Monitor sind das knapp 50 Zentimeter. Lesefreundlich ist das nicht mehr. Um so etwas zu lesen, ziehe ich das Browserfenster immer schmaler.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets.

Abbildung 6.25 ▲
Swiss, 8,5 pt, Zeilenabstand 8,5 pt, Buchstabenabstand ±0, Buchstabenbreite 75 %.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets.

Abbildung 6.26 ▲
Swiss, 6,5 pt, Zeilenabstand 8 pt, Buchstabenabstand +50, Buchstabenbreite 100 % – trotz kleinerer Schrift besser lesbar.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets.

Abbildung 6.28 ▲
Wenn schon schmalere Schrift, dann eine echte Condensed: Swiss Condensed, 7 pt, Zeilenabstand 9 pt, Laufweite +25.

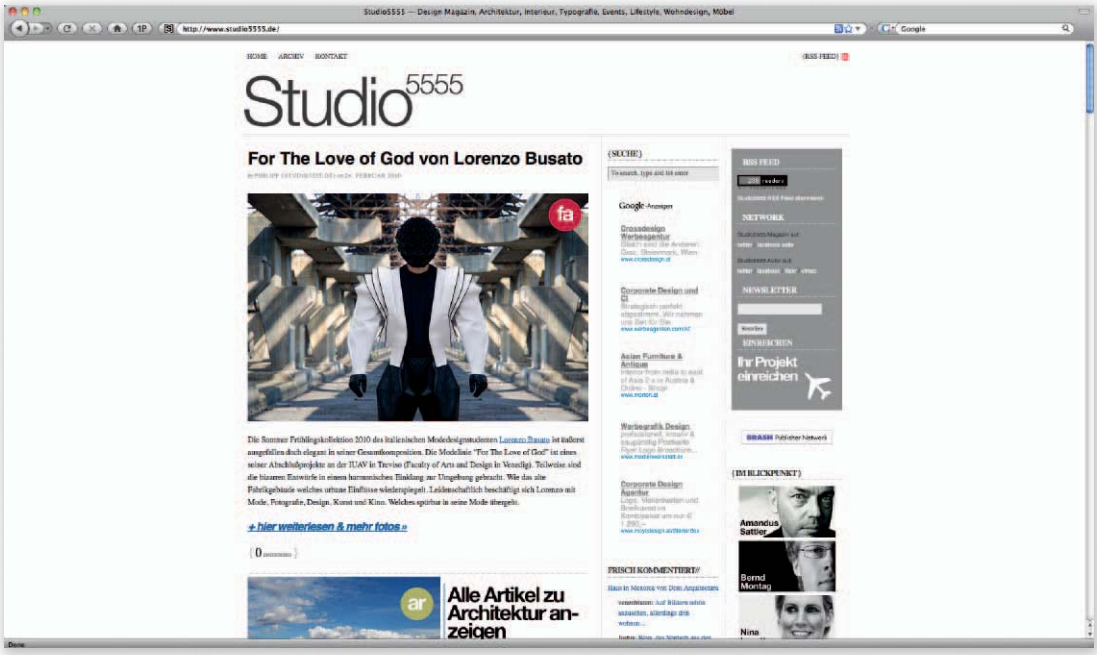


Abbildung 6.29 ▲
Die meisten Webdesigner fixieren heute die Breite Ihrer Layouts bei etwa 1000 Pixel. Darüber hinaus wird dadurch auch das Aussehen der Seite für den Gestalter vorhersehbarer.

Das Problem dabei ist, dass sich auf großen Monitoren dadurch Satzbreiten von 50 Zentimeter und mehr ergeben. So lange Zeilen sind alles andere als lesefreundlich, da das Auge einen viel zu langen Weg vom Satzanfang zum Satzende zurücklegen muss und danach den Einstieg in die nächste Zeile wiederfinden muss. Dagegen wird oft eingewendet, dass der Anwender ja das Browserfenster so breit ziehen kann, wie er es haben möchte. Aber ist es wirklich im Sinne des Besuchers, wenn er zu diesen Anpassungen gezwungen wird? Die meisten Webdesigner fixieren deshalb heute die Breite ihrer Layouts bei etwa 1000 Pixel.

Mehrspaltiger Text | Theoretisch ist es machbar, Webdesign in mehreren Spalten anzulegen. Doch was für einen Vorteil brächte es, den Textsatz auf zwei oder drei Spalten aufzuteilen, anstatt den Leser immer weiter runterscrollen zu lassen? Er müsste am Ende einer Spalte doch immer wieder nach oben scrollen, um bei der nächsten Spalte am Anfang zu beginnen. Es ist allerdings üblich, neben der Textspalte eine oder mehrere zusätzliche Spalten mit einem Seitenmenü, Werbung, News, Zusatzinformationen, Links und so weiter zu versehen.

Schriftart | Die Auswahl an für den Webeinsatz geeigneten Schriften ist begrenzt. Zunächst einmal setzt schon die Leserlichkeit komplexer Schriftformen bei den geringen Pixelauflösungen der

Monitore Grenzen. Nur für den Bildschirm optimierte Schriften sind für Lesetextgrößen im Webdesign optimal geeignet. Das sind die üblichen Verdächtigen: Arial, Georgia, Verdana, Trebuchet und Tahoma. Diese Schriften dürfen sowohl auf Mac-Systemen als auch unter Windows als vorhanden angenommen werden, und dass die Schriften auf den Systemen der Besucher vorinstalliert sind, ist Voraussetzung dafür, dass die Internet-Seite in der gewünschten Schriftart angezeigt wird (siehe auch Seite 295).

Schriftgrad | Auch im Webdesign finden sich zahlreiche Seiten, die mit recht geringen Schriftgrößen gestaltet wurden. Zwar ist es in den letzten Jahren besser geworden, aber noch immer gibt es Gestalter, die auf die *Coolness* winzig kleiner Typografie setzen. Ist die Internetseite, wie heute die üblich, mit HTML und CSS aufgebaut, dann ist das für den Besucher kein Problem, denn moderne Browser bieten meist eine Schaltfläche oder einen Befehl, mit dem sich die Schriftgröße nach Belieben anpassen lässt.

Damit wären wir wieder bei dem Problem der Unvorhersehbarkeit der Darstellung unserer Webdesigns. Wir können zwar quasi eine Empfehlung als Voreinstellung für die Website abgeben, in welcher Schriftart und welchem Schriftgrad die Site zunächst dargestellt werden soll, aber der Besucher hat jede nur erdenkliche Möglichkeit, das Aussehen nach Belieben anzupassen.

HTML und CSS

HTML (HyperText Markup Language) ist die Basis des World Wide Web. In der HTML-Datei befindet sich der Text der Website und eine Reihe von Formatierungsbefehlen (sogenannte Tags), die der Besucher auf der Seite nicht zu sehen bekommt. Sie bestimmen, welche Bedeutung Textelemente haben, ob es eine Überschrift (H1- bis H6-Tag) oder ein Absatz (P-Tag) ist und ob Text fett (B- oder STRONG-Tag) oder kursiv (I-Tag oder EM-Tag) dargestellt werden soll.

Zu Beginn des World Wide Web wurden Websites nur über HTML gestaltet, und Text wie Formatierung befanden sich in derselben HTML-Datei. Heute ist es üblich, den Inhalt von der Formatierung zu trennen. Der Inhalt liegt nach wie vor in der HTML-Datei, aber die Formatierungsbefehle befinden sich in einer separaten CSS-Datei (Cascading Style Sheet).

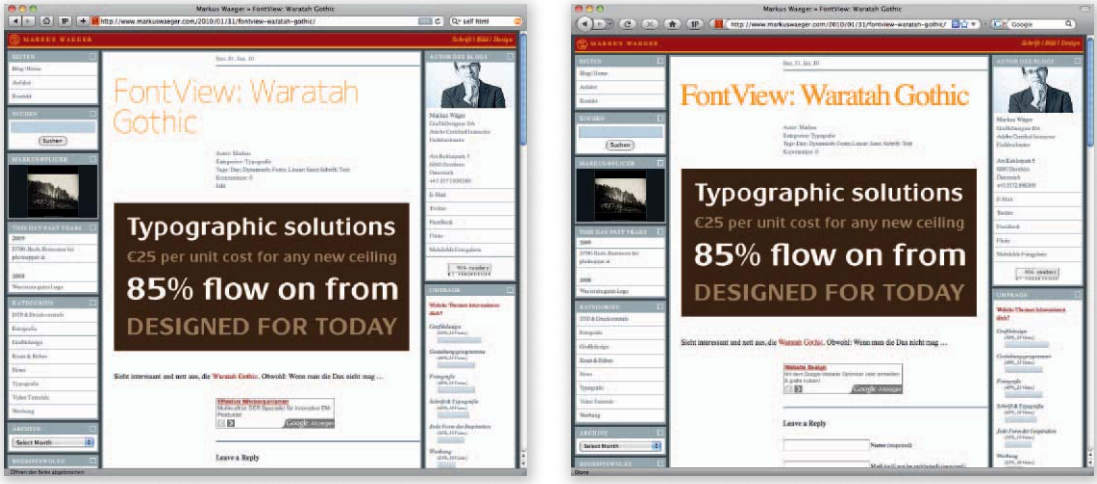


Abbildung 6.30 ▲
Die Schriftart für Überschriften habe ich auf meinem Weblog auf eine Art eingebunden, die nur von Safari (links) unterstützt wird. Besucher mit anderen Browsern (Firefox 3, rechts) sehen eine andere Schrift. Der Webdesigner muss sich solcher Dinge bewusst sein.

Mit den angesprochenen Problemen haben wir gerade einmal an der Oberfläche dessen gekratzt, was das Webdesign vom Printdesign unterscheidet. Wie ich bereits im Vorwort erwähnt habe, sind die Unterschiede zu groß, als dass man tatsächlich sinnvoll Print- und Webdesign in einem einzigen Buch vereinen könnte.

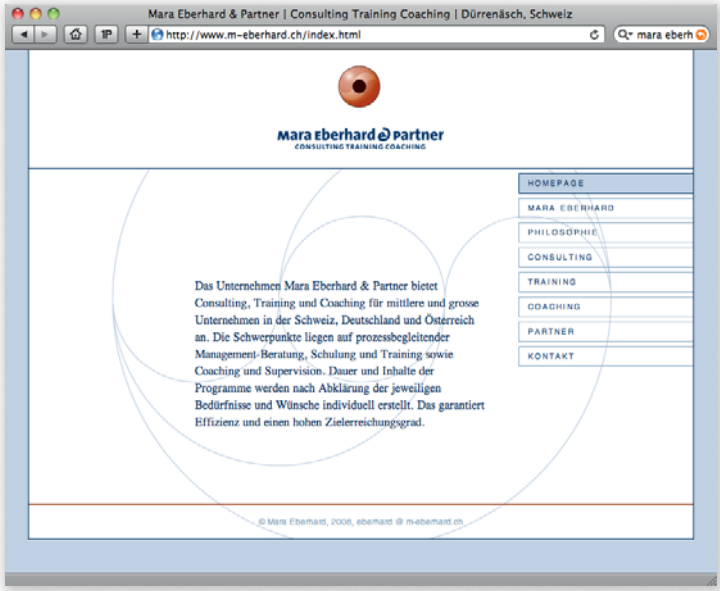


Abbildung 6.31 ▸
Eine simpel gestaltete Website, wie sie der Besucher im Webbrowser sieht.

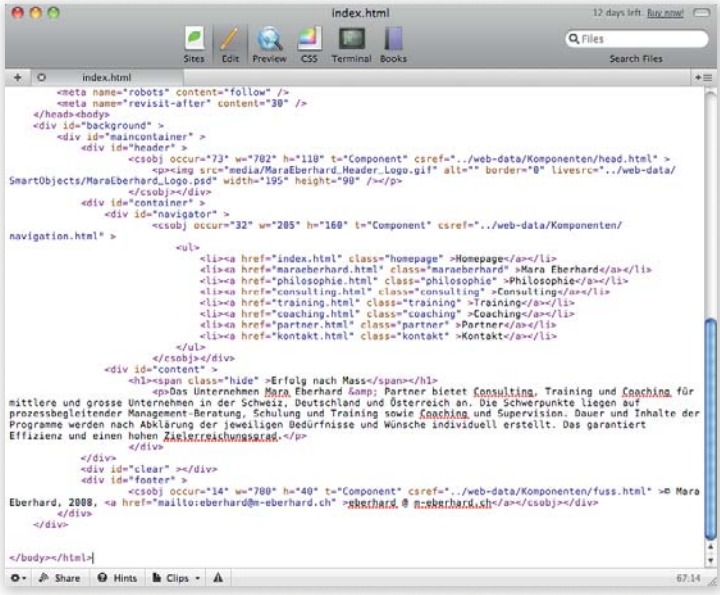


Abbildung 6.32 ▸
So sieht die HTML-Datei der oben abgebildeten Seite in Coda, einem Programm zur Bearbeitung von HTML, aus.
Das Menü – Homepage, Mara Eberhard, Philosophie und so weiter – ist als Liste (LI-Tag) angelegt. Überschriften sind mit dem H1-Tag als Überschrift markiert, und Absätze werden über das P-Tag als Absatz gekennzeichnet.

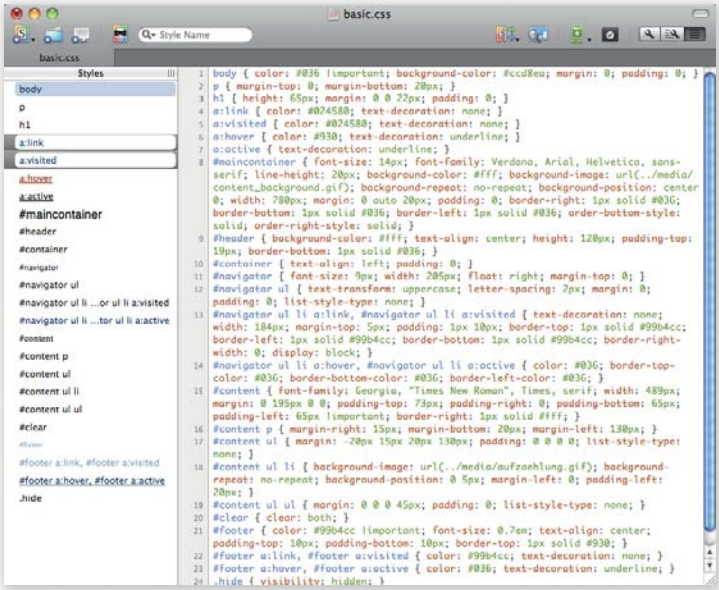


Abbildung 6.33 ◂
Formatierung und Design der Mara-Eberhard-Seite sind in einer separaten CSS-Datei festgelegt. Das hat unter anderem den Vorteil, dass ein Re-Design (eine Design-Überarbeitung) lediglich in der CSS-Datei vorgenommen werden muss.

Abbildung 6.34 ▲
So sieht der Besucher die Homepage von Mara Eberhard, wenn die CSS-Datei deaktiviert wird. Einerseits ist dadurch gewährleistet, dass auch ein Besucher mit einem Browser, der mit dem Design der Seite Probleme hat, Möglichkeiten finden kann, sich die Site zu erschließen.
Wichtig ist die Trennung von Inhalt und Design aber auch für Besucher, die beispielsweise an einer Sehbehinderung leiden. Sie kommen oft mit den einfach strukturierten HTML-Seiten besser zurecht, als wenn in derselben Datei auch noch eine Unmenge an Formatierungscode steckt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch oft von barrierefreiem Webdesign.

Webdesign und Blocksatz | Im Vergleich zu den ganzen technischen Grundlagen, mit denen sich der Webdesigner vertraut machen muss, scheint das typografische Know-how teilweise etwas auf der Stecke zu bleiben. Oft stellt man fest, dass auch grafisch exzellent gestaltete Internet-Auftritte zum Teil mit lesetypografischen Schwächen *glänzen*. Blocksatz zum Beispiel ist bei Texten in deutscher Sprache sehr problematisch. Was im Print ordentlich aussieht und im Englischen, mit den kurzen Wörtern, meist gut funktioniert, führt auf deutschsprachigen Internet-Seiten oft zu riesigen Löchern zwischen den Wörtern. Schuld sind neben den im Deutschen oft überlangen Wortgebilden vor allem die Unfähigkeit der Browser zur Silbentrennung.

Abbildung 6.35 ◂
Kritische Kombination: Webdesign und Blocksatz. Solche Löcher könnte Blocksatz bei entsprechenden Einstellungen in den Text meines Weblogs reißen.

Modernes Webdesign

Wenn Sie Ihr Wissen über Webdesign vertiefen wollen, dann kann ich Ihnen das Buch »Modernes Webdesign« von Manuela Hoffmann empfehlen. Die Autorin ist Grafikerin und Webdesignerin in Berlin, betreibt mit *www.pixelgraphix.de* ein bekanntes Weblog zum Thema Webdesign und erklärt in ihrem Buch alles, was Sie wissen müssen, um eine Gestaltungsidee zu einer funktionierenden Website zu entwickeln.

Webdesign und Zeilenabstand | Ein weiteres typografisches Kriterium, das im Webdesign nicht selten übersehen wird, ist der Zeilenabstand. Gute Leserlichkeit lebt vor allem auch von ausreichendem Zeilenabstand, damit das Auge klar geführt wird und sich nicht in den Zeilen verirrt. Eine nicht zu hohe Satzbreite und passender Zeilenabstand sind zusätzlich wichtig, damit der Einstieg von einer Zeile in eine neue gut gefunden werden kann.

Wird der Zeilenabstand nicht über ein Stylesheet bestimmt, verwendet der Browser eine Standardeinstellung, die in der Regel zu gering ist.

6.3 Wie wird gelesen?

Es gibt nicht nur die eine Art des Lesens. Einen Brief lesen Sie anders als ein Telefonbuch und eine Internet-Seite anders als einen Roman. Jede Art des Lesens hat ihre spezifischen Eigenheiten, und der Gestalter eines typografischen Werkes sollte dieser Art entgegenkommen.

6.3.1 Lineares Lesen

Romane werden linear gelesen: von vorne nach hinten. Meistens. Der Roman ist *das* Refugium der klassischen Typografie. Hier gilt: Nichts soll vom Lesen ablenken. Als Schriften werden Familien gewählt, die sich zum Lesen langer Textabschnitte bewährt haben. Vorzugsweise kommen beim Roman klassische Antiqua-Schriften mit Serifen zum Einsatz, und ebenso klassisch sind in der Regel die restliche Typografie und der Satzspiegel gewählt. Oft sind zwei Schriftschnitte ausreichend: der normale Schnitt und eine Kursive für passive Auszeichnungen.

Ähnlich linear werden manche Fachbücher gelesen, nur dass bei ihnen meist mehr Schriftschnitte notwendig sind, um beispielsweise mit einer fetten Schrift Überschriften und spezielle Begriffe herausheben zu können. Außerdem hat man es im Gegensatz zum Roman meist mit vielen Überschriften in hierarchischen Ebenen zu tun. Dazu kommen dann oft noch zusätzliche Textelemente, die vom Grundtext zu trennen sind, wie Bildunterschriften. Da es in Fachbüchern in der Regel sachlicher zugeht als in Romanen, dürfen auch sachlichere Schriften verwendet werden. Serifenlose Schriften sind dabei schon lange kein Tabu mehr.

Abbildung 6.36 ▲
Der Klassiker unter den *Buch-Schriften*: Garamond.

6.3.2 Informierendes Lesen

Lesen Sie die Tageszeitung von vorne nach hinten komplett durch? Nein. Sie überfliegen die Seiten und suchen sich heraus, was Ihnen interessant erscheint. Das lesen Sie dann, und zwar meistens linear, das heißt von vorne nach hinten. Wobei man oft einen Artikel nicht ganz bis zum Schluss liest, sondern nur so weit, bis man glaubt zu wissen, wie der Hase läuft, woraufhin man sich gleich wieder auf die Suche nach anderen interessanten *News* macht.

Zeitungen und Magazine, aber auch viele Websites und Weblogs, sind Publikationen, bei denen diese Art des Lesens praktiziert wird – vor allem bei Websites spricht man oft davon, dass der Leser die Seite *scannt,* um sich einen Überblick zu schaffen.

Für Layouts, die dem informierenden Lesen entgegenkommen sollen, ist es wichtig, dass sie deutlich gegliedert sind. Auf jeder Seite gibt es eine Vielzahl an Informationen, und der Leser muss in der Lage sein, das für ihn Wichtige vom weniger Interessanten zu unterscheiden.

Deshalb sind auch die Hauptschlagzeilen kräftig und groß, während die Meldungen der Nebenschauplätze typografisch in die zweite und dritte Reihe gestellt werden.

Abbildung 6.37 ▼
Zeitungen arbeiten bewusst mit Bildern und kräftigen, unterschiedlich großen Überschriften, damit der Leser die für ihn interessanten Bereichte schnell finden kann. Der Haupttext folgt dann in klassischen Tageszeitungen der klassischen Typografie für gut leserlichen Text.

Boulevardblätter betreiben diese Typografie der Gewichtung bis ins Extrem und wissen vor allem auch um die Macht von Bildern. Ganz egal, was Sie gestalten, Bilder sind immer am besten geeignet, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Bilder als Blickfang | Gehören Sie auch zu den Menschen, die in Wartezimmern von Arztpraxen in Magazinen blättern, sich die Bilder zu den Artikeln ansehen und in erster Linie die Bildunterschriften lesen? Für den Gestalter eines Mediums ist das wichtig. Mit Bildern kann er Aufmerksamkeit lenken und in Bildunterschriften wichtige Botschaften platzieren. Das gilt für Broschüren und Kataloge nicht weniger als für Nachrichtenmedien.

Auch wenn das manchen Werbetexter schmerzen dürfte: Tatsache ist, dass wir in den wenigsten Werbeaussendungen den ganzen Text lesen. Meist sieht man sich die Bilder an und liest, was darunter geschrieben steht. Wir tun also gut daran, wichtige Botschaften nicht in den Zeilen des Fließtextes zu verstecken, sondern sollten Wichtiges in herausgehobenen Listen, Factboxes und Bildunterschriften für den Leser herausheben.

Bei Internet-Auftritten wird eine Art des turbo-informierenden Lesens praktiziert. Die Seiten werden nur noch in den wenigsten Fällen auch nur über wenige Absätze hinweg komplett gelesen, sondern sie werden überflogen und das, was dem Besucher als wichtige Information erscheint, wird oft nur stichwortartig herausgepickt.

6.3.3 Differenzierendes Lesen

Das Musterbeispiel differenzierenden Lesens sind wissenschaftliche Werke, aber auch viele Hand- und Fachbücher verlangen nach einer stark differenzierenden Typografie. Zum einen muss viel herausgehoben werden. Im Text gibt es oft sehr viele verschiedene überlagerte Informationsbrocken. Ein gutes Beispiel für differenzierende Typografie sind Handbücher und Nachschlagewerke für Programmierer. Darin gibt es zum einen den regulären Haupttext, in dem vermutlich manche Ausdrücke zur sanften Betonung kursiv, andere zum schnellen Auffinden aktiv mit einer fetten Schrift herausgehoben werden. Menübefehle aus den Programmen werden zur Unterscheidung vom restlichen Text anders ausgezeichnet als hervorgehobene Fachbegriffe. Und dann gibt es in solchen Büchern meist auch Auszüge aus Programmcode, der gesondert ausgezeichnet wird und klar vom restlichen Text zu unterscheiden ist.

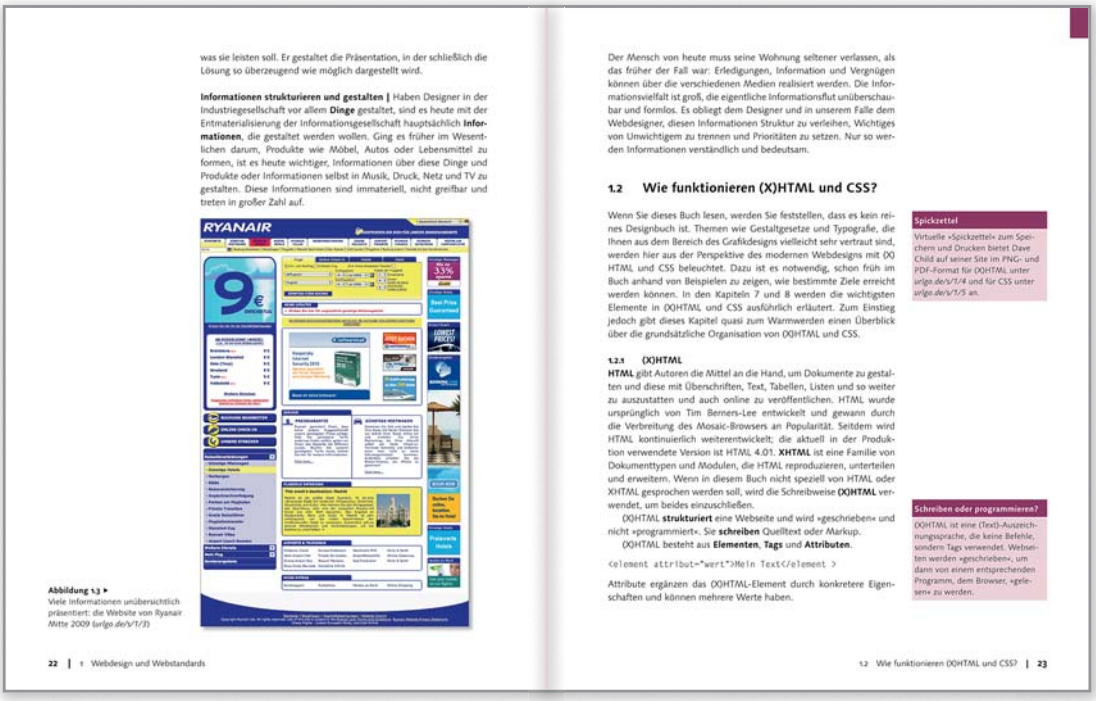


Abbildung 6.38 ▲
Handbücher zu Produkten und Software-Programmen werden differenziert gelesen. Viele Informationsebenen überlagern sich. Die Typografie muss dieser Art des Lesens entgegenkommen. Fachbücher werden aber oft nicht nur differenziert gelesen, sondern auch konsultierend: Man sucht eine Erklärung für eine bestimmte Sache oder einen bestimmten Begriff.

6.3.4 Konsultierendes Lesen

Zwei Klassiker konsultierenden Lesens sind das Telefonbuch und das Lexikon. Sie suchen nach einem bestimmten Namen oder Begriff und wollen möglichst rasch einen Teil dazugehöriger Information in Erfahrung bringen. Die Gestaltung von Publikationen und Druckwerken, die für das konsultierende Lesen gedacht sind, müssen dieser Anforderung gerecht werden. Die Typografie muss so gewählt sein, dass der Leser die gesuchte Information möglichst schnell auffinden kann.

Fach- und Handbücher fallen oft ebenfalls in diese Kategorie, ebenso Fahrpläne und andere Übersichten. *Übersicht* gibt uns dabei ein gutes Stichwort, denn Werke für konsultierendes Lesen sollten vor allem übersichtlich gestaltet sein. Die gewünschte Information soll rasch zu finden sein. Ich habe mich schon oft über ellenlange Beipackzettel geärgert, bei denen man fast das gesamte Kleingedruckte von A bis Z *durchscannen* muss, um endlich darauf zu stoßen, in welchen Dosen und ob vor oder nach dem Essen ein Medikament eingenommen werden soll. Zum einen muss natürlich der Inhalt durch den Verfasser des Beipackzettels (oder eines anderen Druckwerks für konsultierendes Lesen) bereits so strukturiert und aufbereitet sein, dass er leicht nachvollziehbar ist. Der Gestalter ist zum anderen aber dafür verantwortlich, dass die Typografie die Art des Lesens unterstützt.

6.4 Mengentext lesefreundlich gestalten

Ob jemand eine Kundenzeitschrift unter der Leselampe im Lehnstuhl oder in bei Nacht unter der schwachen Leseleuchte eines Zugabteils liest (während sich die Sitznachbarn lautstark über politische Themen auslassen), liegt außerhalb Ihres Einflussbereichs. Nachfolgend unterhalten wir uns etwas ausführlicher über jene Faktoren der typografischen Gestaltung, auf die Sie als Setzer und Typograf Einfluss nehmen können.

6.4.1 Schriftart

Die Entstehung der Schriftformen und ihre Merkmale, über die man sie Gruppen zuteilen und miteinander mischen kann, haben wir uns zuvor in einem ganzen Kapitel angesehen. Nun betrachten wir Aspekte, die auf die Leserlichkeit der Schriftarten Einfluss haben.

Leserlichkeit von Schrift | Schriften mit Serifen genießen nach wie vor den Ruf besserer Leserlichkeit als Sans-Schriften. Doch diese Ansicht wird eben bei Weitem nicht mehr von allen Experten geteilt.

Natürlich gibt es Schriften, die mehr Lesekomfort bieten als andere. Doch die Frage ist weniger, ob die Schriften Serifen haben oder nicht, als vielmehr, wie sehr wir ihre Formen gewohnt sind und wie kompetent sie im Detail vom Schriftdesigner ausgearbeitet wurden. Serifenlose Klassiker, wie Helvetica, Univers, Franklin Gothic, Frutiger, Gill Sans, Meta oder Myriad, lassen sich im Grunde ebenso gut einsetzen wie Garamond & Co. Die Frage ist oft mehr, welche Schrift besser zum Thema passt.

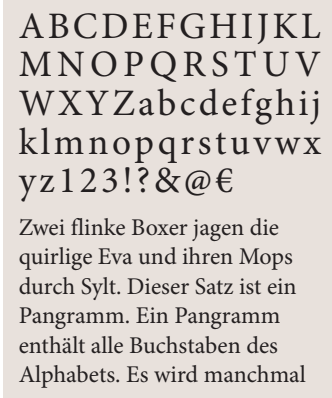


Abbildung 6.39 ▲
Sicher gut leserlich: Minion

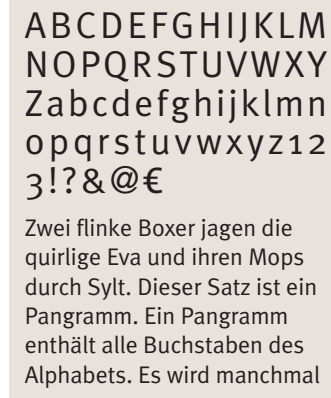


Abbildung 6.40 ▲
Ebenfalls gut leserlich: Meta

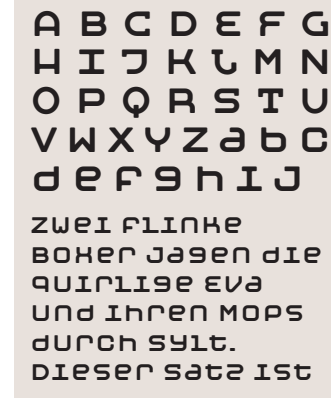


Abbildung 6.41 ▲
Kaum gut leserlich: Moby

Zeilenbildung | Serifenschriften wird nachgesagt, dass sie geschlossenere Wortbilder ergeben und zur eindeutigeren Zeilenbildung beitragen. Das erscheint mir logisch und nachvollziehbar.

2008 geisterte eine Pressemeldung durch das Internet, die New York University habe herausgefunden, dass vor allem der Zeichenabstand für eine optimale Leserlichkeit ausschlaggebend sei. Der Leser könne durch zu eng gesetzten Text die Buchstabenformen weniger klar voneinander unterscheiden. Aber lesen wir tatsächlich Buchstabe für Buchstabe?

Wortbilder | Auch hier gibt es eine landläufige und auch in Fachbüchern häufig wiedergegebene *Mainstream-Meinung*, nämlich, dass wir Wortbilder lesen, also quasi eine Silhouette, die wie ein Mantel um ein Wortgebilde liegt. Bildet eine Schrift klare Wortsilhouetten, ist sie leserlicher als eine Schrift, die das nicht so gut kann. Vor allem der qualitative Leserlichkeitsvorteil der Wortsilhouetten, die durch gemischte Schreibweise entstehen, im Gegensatz zu den beinahe undefinierbaren Silhouetten von Versalschreibweise wird dabei oft zitiert.

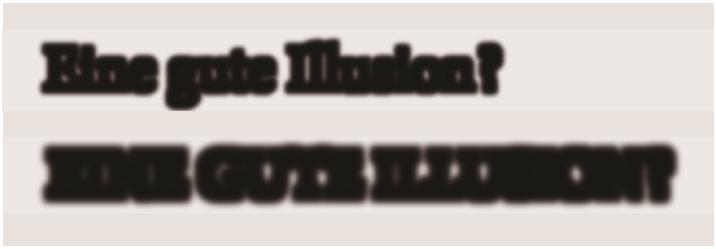


Abbildung 6.42 ◂
Ein Satz durch Weichzeichnung entstellt: Während die Worte »Eine gute Illusion?« in Groß-Klein-Schreibweise noch gut zu lesen sind, sind sie in reiner Großschreibung kaum mehr zu entziffern.

Die *Theorie der eindeutigen Wortbilder,* die auf Silhouetten beruhen, würde der Studie, dass sich Buchstaben durch ausreichend Buchstabenabstand klar voneinander abgrenzen müssen, widersprechen. Anders gesagt: Wenn die Studie bezüglich der Buchstabenabstände recht hat, dann müssten eigentlich Schriften mit Serifen schlechter leserlich sein, da sie eher dazu neigen, sich zu gemeinsamen Wortgebilden zu verbinden.

Vor einiger Zeit machte die Nachricht über ein interessantes Experiment die Runde, das widerlegen soll, dass wir die Silhouetten von Wortgebilden lesen. Versuchen Sie dazu zunächst einmal, diesen Absatz zu lesen:

»Sztäe, die Wrtöer mit vrhcseutaetn Bebtshuacn elaentthn, köennn rliteav plbmlroeos gseleen wderen. Die eziigne Bnedinugg: Anafnsg- und Ecdunbbtashe dürefn nhict vrauhestct sien. Deis eagrb enie Siudte an enier esnliecghn Uärinesvitt.«

Buchstaben vertauschen

Unter der Webadresse *www.buchstaben-vertauschen.de* finden Sie eine Seite, auf der Sie beliebigen Text eingeben und sich die Buchstaben zwischen Anfangs- und Endbuchstaben vertauschen lassen können.

Konnten Sie den Text entziffern? Er lautet so:

»Sätze, die Wörter mit vertauschten Buchstaben enthalten, können relativ problemlos gelesen werden. Die einzige Bedingung: Anfangs- und Endbuchstabe dürfen nicht vertauscht sein. Dies ergab eine Studie an einer englischen Universität.«

Tatsache ist, dass es diese Studie nie gegeben hat. Und wenn Sie das, was dieser Text behauptet, in der Praxis testen, werden Sie schnell feststellen, dass deutsche Sätze, deren Buchstaben nach diesem Prinzip vertauscht wurden, alles andere als »problemlos gelesen werden« können. Allerdings könnte eine englische Universität vielleicht wirklich zum genannten Ergebnis kommen: Die englische Schreibweise führt meist zu kurzen Wörtern. Wenn Sie den Test mit kurzen deutschen Wörtern durchführen, wird es wahrscheinlich funktionieren. Doch Deutsch führt durch das übliche Koppeln von Wörtern zu langen Wortgebilden, und es ist ein Unterschied, ob in einem Wort mit fünf Buchstaben drei vertauscht sind oder in einem Wort mit zwölf Buchstaben zehn.

Wie ich aus der Presse mitbekommen habe, bezieht sich die (echte) Untersuchung der New York University im Wesentlichen auf die Leserlichkeit von Texten unter erschwerten Bedingungen. Das heißt, bei Hinweisschildern im Straßenverkehr, wo wir es oft mit unbekannten Wörtern zu tun haben, wie zum Beispiel Ortsnamen, die wir nie zuvor gelesen haben, ist die klare Unterscheidbarkeit der Buchstabenabstände wichtig, und der Buchstabenabstand darf nicht zu eng sein. Dasselbe lässt sich auch auf Texte anwenden, die für Leseanfänger gedacht sind. Auf die klassische Typografie sollte man das aber nicht unbedingt 1:1 übertragen.

Fehlmeldungen, wie die offensichtlich erfundene Untersuchung über die vertauschten Buchstaben, und teils widersprüchliche Ergebnisse von echten Untersuchungen unterstreichen vor allem eines: dass die Art, wie unser Lesen funktioniert, längst nicht fertig erforscht ist und sich unbestreitbare Aussagen über die Leserlichkeit von Schrift noch lange nicht machen lassen.

Keine eindeutige Regel | Vergleicht man die Ergebnisse verschiedener Untersuchungen und die Meinungen unterschiedlicher Experten, dann kann man nur zu dem Schluss kommen, dass in der Lesbarkeitsforschung vieles noch nicht einwandfrei geklärt ist. Es liegt an Ihnen zu entscheiden, welcher Meinung Sie sich anschließen. Ich für meinen Teil glaube, dass ob Sans oder Serif ein Nebenschauplatz im Kampf um gute Leserlichkeit ist, solange das eine wie das andere nicht zu ungewohnt geformt ist. Viel wichtiger ist in meinen Augen die Frage, was für eine Erwartung der Leser an ein bestimmtes Werk hat. Und da behaupte ich:

Romantypografie braucht Serif, sachliche Typografie kann auch Sans sein.

6.4.2 Schriftgrad

Der Schriftgrad ist logischerweise einer der Hauptparameter für eine gute Leserlichkeit. Zu kleiner Text ist schwer zu lesen. Allerdings darf daraus nicht der Umkehrschluss *je größer, desto besser* gezogen werden. Ab einer bestimmten Größe wird die Leserlichkeit wieder vermindert. Das hat vor allem auch mit der Art zu tun, wie wir lesen oder, noch besser gesagt, mit der Art wie wir sehen.

Sakkaden und Fixation | In Kapitel 2, »Form«, wurde erklärt, wie unser Sehen funktioniert (Seite 66). Wir sehen nur in einem kleinen Teil unseres Gesichtsfeldes scharf, der Rest wird unscharf wahrgenommen. Dieser kleine Ausschnitt scharfen Sehens springt in Sekundenbruchteilen von einem Punkt zum anderen. Lesen funktioniert ebenso. Das Auge springt also von Punkt zu Punkt über die Zeile. Ersteres, den Sprung, bezeichnet man als Sakkade, Letzteres, die kurze Ruhephase auf einem Punkt, bezeichnet man als Fixation.

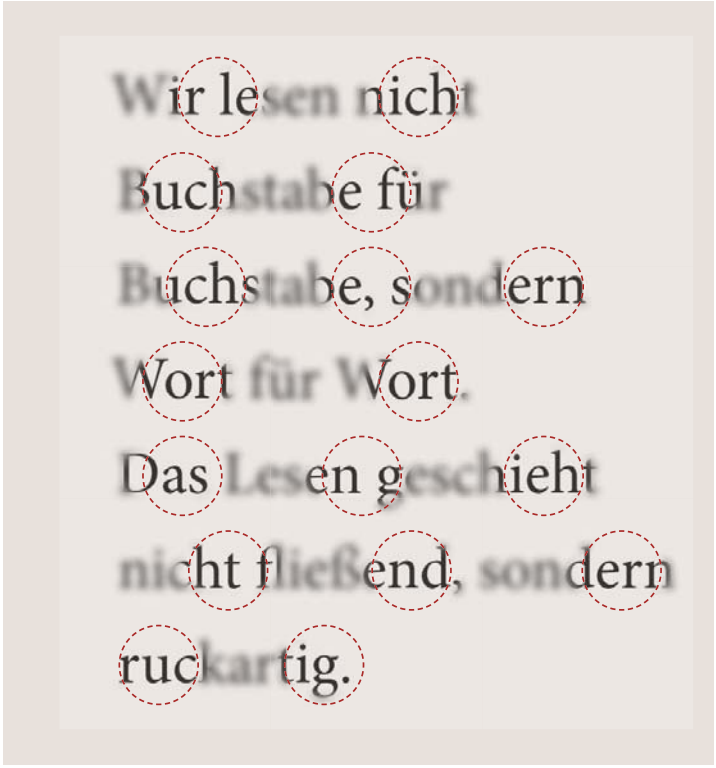


Abbildung 6.43 ◂
Das Auge erschließt sich Texte über rasante Sprünge von Punkt zu Punkt.

Zu großer Text ist schlechter leserlich | Laut Schätzungen können im Spot scharfen Sehens circa sieben bis neun Zeichen Lesetext wahrgenommen werden. Abhängig ist das natürlich von der Schriftgröße. Und genau hier liegt der Grund, weshalb Text in 18 oder 24 Punkt mühsamer zu lesen ist als Satz in den üblichen 9 bis 12 Punkt – statt sieben bis neun Buchstaben erntet das Auge pro Augenblick nur vier oder fünf Buchstaben.

Die Größe des Schriftgrads | Im vorangegangenen Kapitel haben Sie erfahren, dass bei einer 10-Punkt-Schrift nicht einfach die Versalien 10 Punkt hoch sind, sondern dass sich der Schriftgrad auf den virtuellen Kegel bezieht (siehe auch Seite 338).

Das relative Format des virtuellen Kegels definiert der Schriftdesigner im Schriftgestaltungsprogramm. Wir sprechen deshalb von einem *relativen* Format, weil die tatsächliche Schriftgröße natürlich im Gestaltungsprogramm eingestellt wird. Wie der Schriftdesigner die durch den virtuellen Kegel vorgegebene Fläche ausnutzt, liegt in seinem Ermessen.

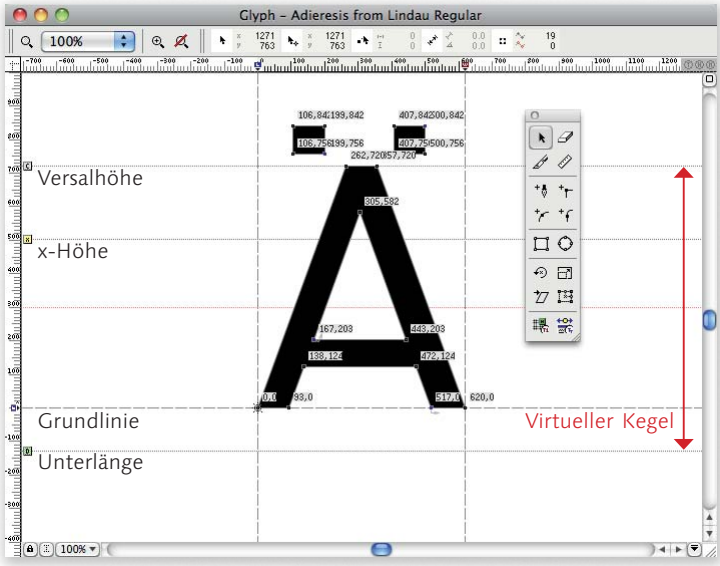


Abbildung 6.44 ▸
Der Umlaut Ä im Glyphen-Fenster des Schriftgestaltungsprogramms FontLab.

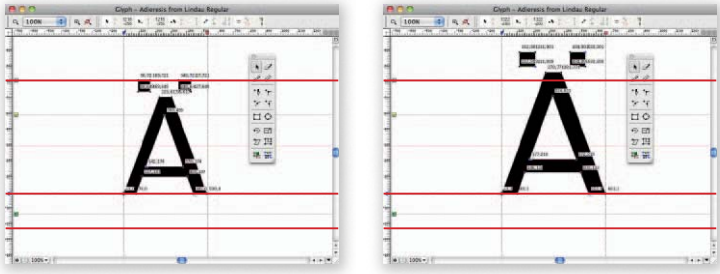


Abbildung 6.45 ▸
Der Schriftdesigner bestimmt das Verhältnis des Buchstabens zum virtuellen Kegel. Beide rechts gezeigten Varianten sind möglich und werden verwendet.

Abbildung 6.46 ◄
Diese Abbildung zeigt das Zeichensatz-Fenster in FontLab, über das der Schriftdesigner die Zeichen eines Fonts verwaltet. Wie Sie sehen, ist es mit dem Ausformen von a, b und c nicht getan, sondern es gibt eine lange Reihe weiterer Zeichen, die vom Gestalter zu entwerfen sind.

Schriftgröße und x-Höhe | Wenn Sie die Abbildungen 6.47 bis 6.50, gesetzt in verschiedenen Schriftarten, vergleichen, erkennen Sie gut, wie drastisch die Unterschiede in der Größenwirkung ausfallen können – alle Texte sind im selben Schriftrad (40 Punkt) bei identischem Zeilenabstand (40 Punkt) gesetzt (sind Schriftgrad und Zeilenabstand identisch, spricht man von »kompressem Satz«). Vergleichen Sie Vectora mit Bitstream Arrus, stellen Sie fest, dass beide fast identische Versalhöhen haben, doch die Vectora wirkt mit ihren extremen x-Höhen deutlich größer.

Abbildung 6.47 ▲
Vectora

Abbildung 6.48 ▲
Bitstream Arrus

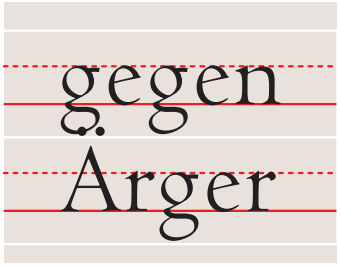


Abbildung 6.49 ▲
Venetian 301

Abbildung 6.50 ▲
Aurora

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.

Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste.

Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.

Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlos-

Fazit Schriftgrad | Schriftgrad ist nicht gleich Schriftgrad. Die Faustregel 9 bis 12 Punkt taugt zwar als relativer Richtwert, tatsächlich muss die optimale Schriftgröße aber immer anhand eines 1:1-Ausdrucks geprüft, beurteilt und gewählt werden. Wo eine Vectora in einem bestimmten Schriftgrad zu viel sein kann, kann eine Venetian 301 bei gleichem Schriftgrad zu wenig sein. Machen Sie solche Probeausdrucke, wenn es irgendwie geht, mit einem Laserdrucker.

Berücksichtigen Sie bei der Wahl der passenden Schriftgröße auch das Format der Grundfläche: Eine Visitenkarte oder ein sehr handlicher Taschenbuchroman verlangen aufgrund des kleinen Grundflächenformats nach einem kleineren Schriftgrad als ein A4-Prospekt.

Berücksichtigen Sie auch die Zielgruppe einer Publikation, und wählen Sie bei Senioren den Schriftgrad etwas und bei Leseanfängern deutlich größer.

Abbildung 6.51 ◂◂
Dieser Text ist in Venetian 301 bei einem Schriftgrad von 8 Punkt mit einem Zeilenabstand von 11 Punkt gesetzt.

6.4.3 Zurichtung und Satzbild

Für guten Lesekomfort müssen die Abstände der Buchstaben möglichst gleichmäßig sein. Optimale Buchstabenformen für die perfekte *Laufruhe* einer Schrift zu entwickeln, ist ein aufwendiger Prozess, weshalb gute Satzschriften meist auch gutes Geld kosten.

Zurichtung | Die Optimierung der Buchstabenabstände einer Schriftart durch den Schriftdesigner bezeichnet man als Zurichtung. Gute Zurichtung ist wichtig für optisch gleichmäßige Zeichenabstände und beeinflusst die Lesequalität maßgeblich. Auch wenn gute Satzschriften nicht immer billig sind, ist der Gewinn an typografischer und grafischer Qualität sowie an Lesekomfort die Investition in eine hochwertige Textschrift allemal wert.

Abbildung 6.52 ◂◂
Dieser Text ist in Vectora bei einem Schriftgrad von 8 Punkt mit einem Zeilenabstand von 11 Punkt gesetzt.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthaelt

Abbildung 6.53 ◂
Der Freefont Quicksand. Abgesehen davon, dass deutsche Umlaute fehlen, ist die Zurichtung mangelhaft, was sich besonders im Vergleich von »Mops« und »Sylt« zeigt.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthaelt alle Buchstaben

Abbildung 6.54 ◂
Eine professionelle Satzschrift – hier die Futura – hat diese Probleme nicht.

Kerning | Das Kerning, auf deutsch Unterschneiden, gehört zum Zurichten der Schrift. Dabei werden kritische Buchstabenpaare durch spezielle Kerning-Tabellen optimiert, die in der Schriftdatei gespeichert sind und den besonderen Abstand zwischen dem Paar definieren, (siehe auch »Unterschneidung«, Seite 351).

Der Schriftdesigner sollte eine Schrift nach Möglichkeit von vornherein so anlegen, dass auch ohne Kerning-Paare bereits eine gute Laufruhe entsteht. Allerdings kann nur selten auf zusätzliche Kerning-Paare verzichtet werden.

Die Kerning-Paare werden ebenfalls vom Schriftdesigner definiert. Da der Aufwand für die Zurichtung wie erwähnt hoch ist, wird bei der Definition der Kerningpaare oft gespart. Der Hersteller konzentriert sich dann lediglich auf die häufigsten Kerning-Paare (man verzichtet beispielsweise auf das Kernen von Versalienpaaren), oder es wird gar nicht gekernt (was allerdings bei Schriften, die nicht kostenlos verteilt werden, nicht der Fall sein sollte).

Abbildung 6.55 ▸
Bitstream Arrus mit deaktivierten Kerning-Paaren. Vor allem die kritische Buchstabenkombination AVA sticht heraus.

Abbildung 6.56 ▸
Bitstream Arrus mit dem in der Schriftdatei gespeicherten Kerning. Der Schriftdesigner hat für AVA das Kerning definiert.

Abbildung 6.57 ▸
Bei dieser Variante habe ich die Laufweite in InDesign auf +50 erhöht, damit kritische Paare wie LA im Vergleich zu Paaren wie MP etwas weniger auffallen, und die Abstände zusätzlich manuell nachbearbeitet.

Kerning-Einheiten | Was bedeuten die Einheiten beim Kerning? Fälschlicherweise wird oft angenommen, es handle sich dabei um Punkt. Bei etwas genauerem Hinsehen muss aber offensichtlich werden, dass sich ein Wert wie –93 in Abbildung 6.58 unmöglich auf Punkt beziehen kann (93 Punkt sind knapp 33 Millimeter). Tatsächlich entspricht eine Unterschneidungseinheit in InDesign einem 1/1000 Geviert.

Das Geviert entspricht der Schriftgröße (siehe Seite 341). Bei einer 10 Punkt großen Schrift ist ein Geviert 10 Punkt breit. Eine Unterschneidung von –1 entspricht demnach bei 10 Punkt Schriftgröße –0,01 Punkt (10 ÷ 1000 = 0,01).

Wenn Sie mit QuarkXPress arbeiten, dann müssen Sie mit anderen Werten rechnen. Während in InDesign das Geviert durch 1000 geteilt wird, um eine Unterschneidungseinheit zu ergeben, wird es in XPress durch 200 geteilt. In XPress entspricht also eine Unterschneidung von –1 bei einer 10-Punkt-Schrift –0,05 Punkt (10 ÷ 200 = 0,05).

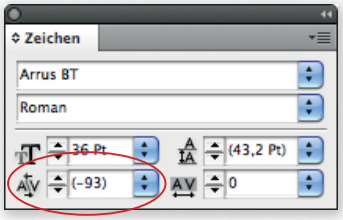


Abbildung 6.58 ▲
Unterschneidung von –93 Tausendstel Geviert in InDesign

Wo der Grafiker eingreifen sollte | Professionelle Satzschriften sollten bei Mengentext eigentlich kein Eingreifen durch den Grafikdesigner notwendig machen – der Entwerfer der Schrift sollte die notwendigen Einstellungen im Schriftgestaltungsprogramm vorgenommen haben.

- Besondere Gestaltungselemente aus Text sollte der Designer aber immer noch einmal mit besonderer Aufmerksamkeit begutachten. Dazu gehört auf jeden Fall die Typografie eines Logos. Investiert man Dutzende Stunden in die Entwicklung eines solchen, sollte man bei der sorgfältigen Optimierung der Buchstabenabstände nicht sparen.
- Markante Titel und Überschriften sollten auch immer noch einmal sorgfältig auf die Qualität der Standard-Zurichtung hin überprüft werden – auch bei professionellen Satzschriften. Dazu gehörten Zeitschriften- und Buchtitel ebenso wie die Titel von Foldern und Broschüren. Fette Überschriften auf Postern und Plakaten gehören auch zu den Kandidaten, die Sie prüfen sollten.
- Alles, was versal gesetzt ist, muss immer einer Prüfung durch das Grafikerauge unterzogen werden. Ebenfalls empfehlenswert ist die Optimierung kurzer Textelemente auf Visitenkarten, Briefpapieren, Fahrzeugbeschriftungen, Firmentafeln und Leitsystemen und so weiter. Bei Überschriften und Titeln innerhalb einer Publikation muss man abwägen. In einem hochwertigen Imagefolder mit 8, 16 oder 24 Seiten ist das Optimieren prägnanter Überschriften durchaus zu überlegen, in einem Katalog mit zwei oder dreihundert Seiten wird es im Sinne der Effizienz nicht angebracht sein, die Buchstabenabstände kleinerer und mittlerer Überschriften manuell auszugleichen.

Zahlen kernen | In Kapitel 5 haben Sie gelernt, dass es proportionale Ziffern (Seite 347) und Tabellenziffern (Seite 350) gibt. Die meisten verbreiteten Satzschriften für den Computer beinhalten Tabellenziffern. Dadurch, dass alle Ziffern mit identisch breiter Dickte gezeichnet sind, ergeben sich bei Zahlenkolonnen immer Löcher neben kritischen Ziffern wie 1 und 7. Auch hier gilt der Leitsatz, dass das Ausgleichen der Abstände mit relativ wenig Aufwand erledigt werden kann und deshalb bei anspruchsvoll gestalteten Druckwerken auf jeden Fall vorzunehmen ist. Die Vorgehensweise ist dabei identisch mit der, die beim Kerning von Versalsatz eben beschrieben wurde.

Abbildung 6.59 ▸
Satz einer Visitenkarte mit Tabellenziffern: Es entstehen unschöne Löcher vor allem bei der Ziffer 1 zu ihren Nachbarn. Auch nicht schön: Die Kombination 5-1.

Abbildung 6.60 ▸
Hier wurde die Karte in derselben Schrift, der Myriad Pro, gesetzt, allerdings mit proportionalen Ziffern. Die Kombination 5-1 wurde zusätzlich durch ein manuelles Kerning ausgeglichen. Die Abstände wirken gleichmäßig.

6.4.4 Laufweite

Verändert man den Abstand zwischen einem Buchstabenpaar, spricht man allgemein vom Kernen oder Unterschneiden. Verändert man den Buchstabenabstand ganzer Wörter, Sätze oder Absätze, spricht man vom *Verändern der Laufweite*.

Laufweite und Schriftgrad | Im Zusammenhang mit der Laufweite stoßen wir wieder auf ein optisches Phänomen. Bei digitalen Schriften ist der Abstand vor und nach einem Buchstaben Teil des virtuellen Kegels, das heißt Teil der Zeichenbreite. Wird der Schriftgrad erhöht, erhöht sich im gleichen Verhältnis auch der Abstand zwischen den Buchstaben. Das heißt, eine 100 Punkt große Schrift hat proportional denselben Buchstabenabstand wie eine 10-Punkt-Schrift – er ist nur bei Ersterer zehnmal so groß wie bei der zweiten.

Optisch hingegen scheint es, als hätten größere Schriftgrade bei verhältnismäßig gleich großem Buchstabenabstand mehr Luft zwischen den Zeichen. Vergleichen Sie das zunehmend größer gesetzte Wort »Burgzinnen« in Abbildung 6.61 miteinander, stellen Sie fest, dass der kleinste Satz in 5 Punkt sehr eng gesetzt wirkt, während Sie ab 20 Punkt das Gefühl haben, der Text wirke zunehmend *luftiger*.

Abbildung 6.61 ▼
Obwohl alle fünf Wörter proportional dieselbe Laufweite haben, wirkt die Schrift im kleinen Satz enger, während sie im großen Satz weiter wirkt.
Schriftgrad von oben nach unten:
- 5 Punkt
- 10 Punkt
- 20 Punkt
- 40 Punkt
- 80 Punkt

Abbildung 6.62 ▲
Damit die Laufweite in verschiedenen Schriftgraden einheitlich wirkt, ist es erforderlich, sie manuell auszugleichen.

Das optische Phänomen, dass Text umso weiter zu laufen scheint, je größer er gesetzt wird, gehört zu den Details, denen der ambitionierte Setzer im anspruchsvollen Textsatz und Design durch Verändern der Laufweite entgegenwirken sollte.

Optimiert für 10 bis 12 Punkt | Die meisten Satzschriften sind für einen Schriftgrad von 10 bis 12 Punkt optimiert. Das heißt, in dieser Größe darf die Laufweite als weitgehend optimal betrachtet werden und sollte in der Regel nicht verändert werden. Bei Satzgrößen von 9 Punkt und darunter sollte der Setzer hingegen in die Laufweite eingreifen, um den Lesekomfort zu erhalten.

Die optimale Einstellung für die Laufweite muss von Schrift zu Schrift individuell gefunden werden. Nach meiner Erfahrung funktionieren Einstellungen von +10 Einheiten für eine 9-Punkt-Schrift, +25 zwischen 7 und 8 Punkt und +40 bis +50 für eine 6-Punkt-Schrift ganz gut. Es liegt jedoch am Ende am subjektiven Geschmack des Setzers, ob er die Schrift eine Spur enger oder weiter laufen lässt. Diese Werte beziehen sich auf die Einstellungen in Adobe InDesign (aber auch Illustrator und Photoshop). In QuarkXPress sind die entsprechenden Werte ein Fünftel so groß zu wählen, also +2 anstatt +10 für eine 9 Punkt große Schrift (1/200-Geviert-Einheiten in XPress, anstatt 1/1000-Geviert-Einheiten in InDesign).

Zwei weitere Phänomene sind bei der Gegenüberstellung von Texten in unterschiedlichen Schriftgraden zu beachten:

Randausgleich | Obwohl sowohl die Überschrift als auch der Fließtext in Abbildung 6.63 linksbündig ausgerichtet ist, wandert die linke Satzkante umso weiter nach rechts, je größer die Buchstaben sind. »Headline« erscheint also im Vergleich zum Fließtext nach rechts verrückt. Das liegt daran, dass sich die linke Satzkante in den Satz- und Gestaltungsprogrammen an der Dickte des virtuellen Kegels orientiert (siehe Seite 339). Da sich mit zunehmender Größe auch die Vorbreite der Buchstaben erhöht, wandert der Buchstabe nach rechts.

Optischer Randausgleich

InDesign bietet über die Palette Textabschnitt eine Funktion mit dem Titel Randausgleich. Diese Funktion greift aber nur für eine Schriftgröße je Textrahmen und nicht im Falle unterschiedlicher Textgrößen, wie hier gezeigt.

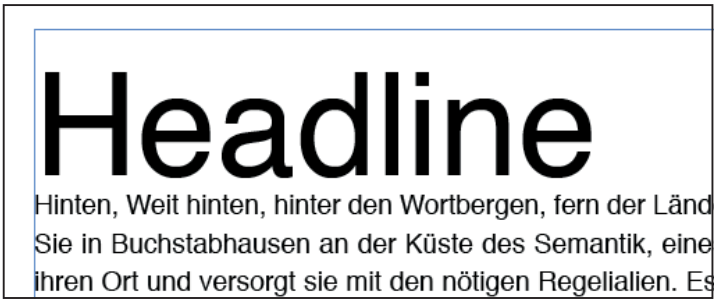


Abbildung 6.63 ◂
Die blaue Linie ist der Textrahmen im Layoutprogramm. Das H der Überschrift erscheint aufgrund der mit dem Schriftgrad wachsenden Vorbreite im Verhältnis zum kleiner gesetzten Text nach rechts verrückt.

Abhilfe kann manuell geschaffen werden. Entweder indem vor dem großen Text der Überschrift ein Leerzeichen platziert und der Abstand zwischen Leerzeichen und erstem Buchstaben negativ unterschnitten wird (Abbildung 6.64 und 6.65) oder indem die Headline in einem separaten Textrahmen platziert und dieser verschoben wird.

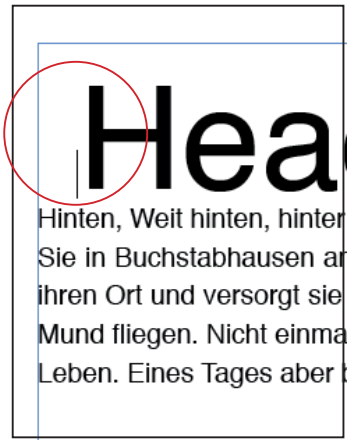


Abbildung 6.64 ▲
Ausgleich der Satzkante in InDesign: Vor der Überschrift wird ein Leerzeichen gesetzt.

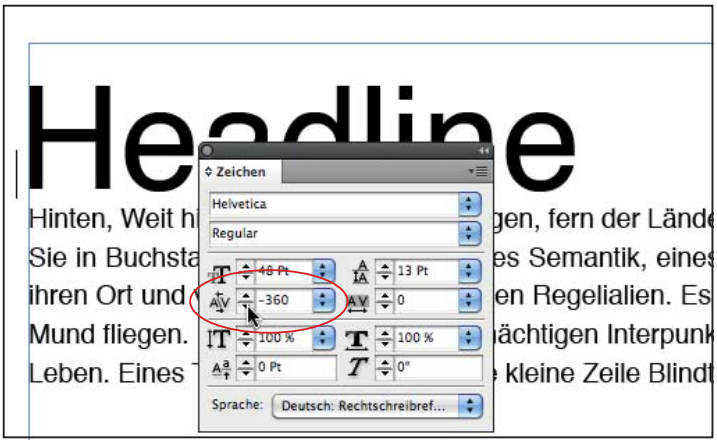


Abbildung 6.65 ▲
Der Abstand zwischen Leerzeichen und erstem Buchstaben wird dann über die Palette Zeichen unterschnitten.

Optischer Zeilenabstand | Das andere optische Phänomen ist, dass trotz verhältnismäßig gleichem Zeilenabstand die ersten beiden Zeilen sehr eng aufeinandergesetzt wirken, während die weiteren Zeilen mit zunehmender Größe auseinanderzufallen scheinen. Im Grunde ist es dasselbe Phänomen wie bei den Buchstabenabständen. In Abschnitt 6.5, »Titel und Überschriften«, ab Seite 407 werden wir uns damit noch einmal ausgiebiger beschäftigen.

Abbildung 6.66 ▸
Die Abstände zwischen allen Zeilen sind proportional identisch – jeweils 120 % des Schriftgrads. Optisch wirkt es jedoch, als würde der Zeilenabstand mit zunehmendem Schriftgrad größer.

Abbildung 6.67 ▸
Hier wurde der Zeilenabstand manuell optisch an den Schriftgrad angepasst – die Zeilenabstände wirken gleichmäßiger.

6.4.5 Satzbreite

Je länger die Satzbreite, desto größer muss der Zeilenabstand sein. Nach meiner Überzeugung ist, neben einem passenden Schriftgrad und dem passenden Zeilenabstand, die Satzbreite das wichtigste Kriterium für eine gute Lesbarkeit von Mengentexten.

Satzbreite und Faustregeln | Die Faustregel für die ideale Satzbreite lautet 40 bis 80 Zeichen – inklusive aller Zahlen, Satzzeichen und Leerräume. Anstatt die Zeichen zu zählen, kann man auch die ideale Satzbreite in Millimeter angeben: Die ideale Satzbreite liegt zwischen 65 und 130 Millimeter. Wesentlich breiter sollte

die Satzbreite nicht gewählt werden, denn darüber hinaus werden die Wege, die das Auge vom linken Zeilenanfang bis zum rechten Zeilenende zurücklegen muss, zu lang. Vor allem wird es mit zunehmender Zeilenlänge schwieriger, nach dem Ende *einer* Zeile den Einstieg in die *nächste* auf Anhieb wiederzufinden. Beides – lange Wege über die Zeilen und die Suche nach dem Einstieg in die nächste Zeile – machen das Lesen anstrengender.

Aus diesem Grund wird auf einer Fläche von A4 und darüber hinaus auch nicht mehr mit einem einspaltigen Satzspiegel gearbeitet, sondern mit drei, vier oder mehr Spalten.

Satzbreite und Blocksatz | 130 Millimeter Satzbreite sollten wegen der kurz zu haltenden Wege für das Auge nicht überschritten werden. Doch weshalb die Einschränkung auf ein Minimum von 65 Millimeter?

Diese Einschränkung ist in erster Linie für den Blocksatz relevant. Für ordentlichen Blocksatz sind zwei Parameter wichtig:

- Anpassung der Wortabstände, damit die Zeilen an der linken und rechten Satzkante bündig ausgerichtet werden können.
- Silbentrennung, da ohne Silbentrennung die Wortabstände vielfach extrem weit gedehnt werden müssten und dadurch riesige Löcher im Mengensatz entstehen würden.

Abbildung 6.68 ▼
Blocksatz wird durch Verändern der Abstände zwischen den Wörtern erreicht. Wird auf Silbentrennung verzichtet (oder ist die Satzbreite zu gering), entstehen große Löcher innerhalb des Textblocks.
(Anmerkung: Diese und die folgenden Abbildungen verwenden Schriftgrade zwischen 7 und 9 Punkt, um die Layouts innerhalb des Satzspiegels dieses Buches unterbringen zu können. In der Praxis werden 9 bis 11 Punkt auf verhältnismäßig größeren Publikationen eingesetzt.)

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste.

Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält

6.4.6 Zeilenabstand

Aus der Satzbreite heraus ergibt sich der optimale Zeilenabstand. Eine Faustregel besagt, der ideale Zeilenabstand beträgt 120 % des Schriftgrads, das heißt, bei einem Schriftgrad von 10 Punkt wäre der ideale Zeilenabstand 12 Punkt. Layout- und Grafikprogramme, egal ob InDesign, XPress oder Illustrator, sind auf diesen Abstand voreingestellt. Man sollte die Faustregel aber wie folgt präzisieren: Der ideale Zeilenabstand beträgt für Lesetexte *mindestens* 120 % des Schriftgrads.

Kompresser Satz | Beträgt der Zeilenabstand 100 %, sind also Schriftgrad und Zeilenabstand identisch, spricht man von kompressem Satz. Kompresser Satz kommt im Lesetextsatz praktisch nicht zum Einsatz. Zu geringer Zeilenabstand führt dazu, dass es dem Auge schwerer fällt, sich entlang einer Zeile zu orientieren und der Zeile zu folgen. Auch der Neueinstieg in die folgende Zeile wird erschwert. Darüber hinaus würde kompresser Satz bei den meisten digitalen Satzschriften dazu führen, dass Zeichenelemente wie die Umlautpunkte mit den Unterlängen der Zeilen darüber kollidieren, was weder der Leserlichkeit noch der Optik gut tut.

Abbildung 6.69 ▼
Kompresser Satz mit der Schriftart Bitsteam Arrus – die Zeichen in den untereinander stehenden Zeilen kollidieren miteinander.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste.

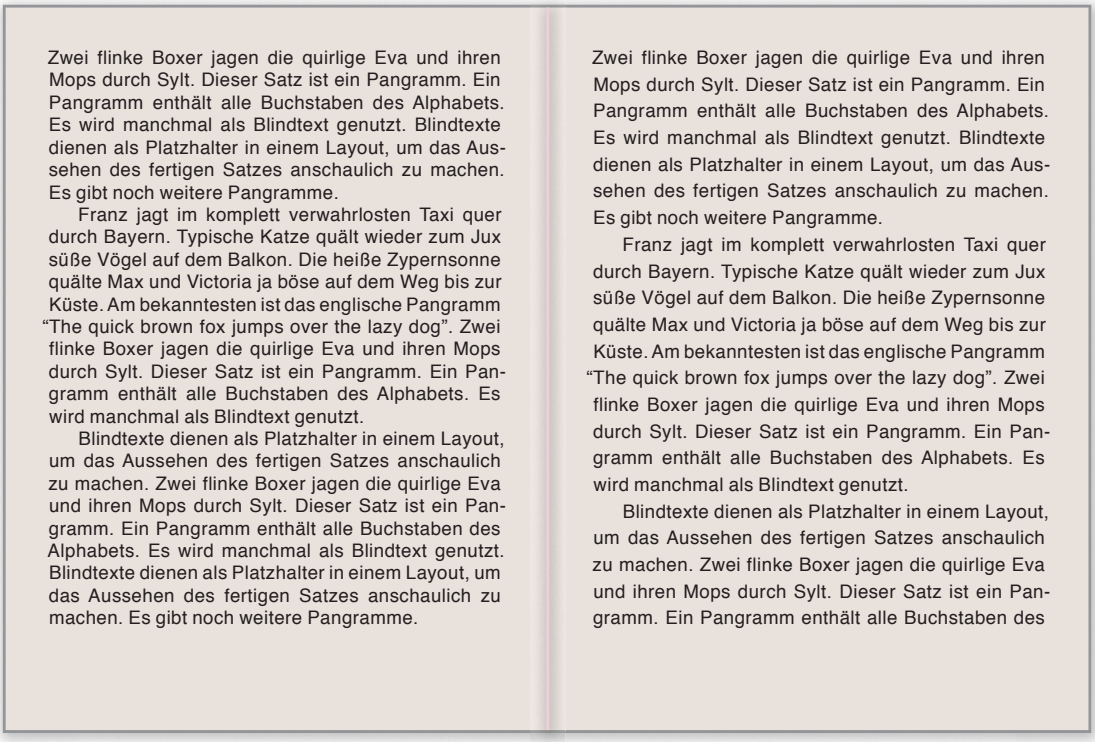
Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett ver-

Satzbreite und Zeilenabstand | In schmalen Spalten ist 120 % des Schriftgrads ein ausreichender Zeilenabstand. Bei schmalen Spalten kann ein höherer Zeilenabstand sogar dazu führen, dass die Zeilen auseinanderzufallen beginnen.

Je breiter jedoch die Satzbreite wird, desto höher muss der Zeilenabstand gewählt werden. Das ist einerseits wieder *so eine optische Sache* – je kleiner gesetzt wrid, desto enger wirken die Zeichen aufeinandergesetzt. Das gilt für die Laufweite ebenso wie für den Zeilenabstand, was Sie bereits in den Abbildungen auf Seite 390 gesehen haben. Es erleichtert aber auch dem Auge, trotz des längeren Wegs die Zeile halten zu können und sich nicht in eine andere zu verirren. Ebenso hilft es auf dem Rückweg vom Zeilenende rechts den Neueinstieg in die nächste Ziele links wieder gut und sicher zu finden.

Berücksichtigen Sie also, am Beginn der Planung eines Layouts und dessen Satzspiegels und Zeilenabstands die Regel: Je breiter die Satzbreite, desto höher der Zeilenabstand und umgekehrt, um eine gute Lesbarkeit sicherzustellen. Definieren Sie erst den Satzspiegel und die Spaltenbreite, dann die passende Schriftgröße und am Ende den optimalen Zeilenabstand dafür. Prüfen Sie das stets anhand von Ausdrucken.

Abbildung 6.70 ▼
Der Text auf der linken Seite ist in Helvetica, 7 Punkt, bei einem Zeilenabstand von 8,4 Punkt gesetzt (also ein Zeilenabstand von 120 %). Obwohl die Faustregel für den optimalen Zeilenabstand eingehalten wurde, wirken die Zeilen sehr eng aufeinandergesetzt. Schrift und Schriftgrad der rechten Seite sind identisch, jedoch beträgt der Zeilenabstand dort 10 Punkt. Der Satz wirkt viel einladender, ihn auch zu lesen.



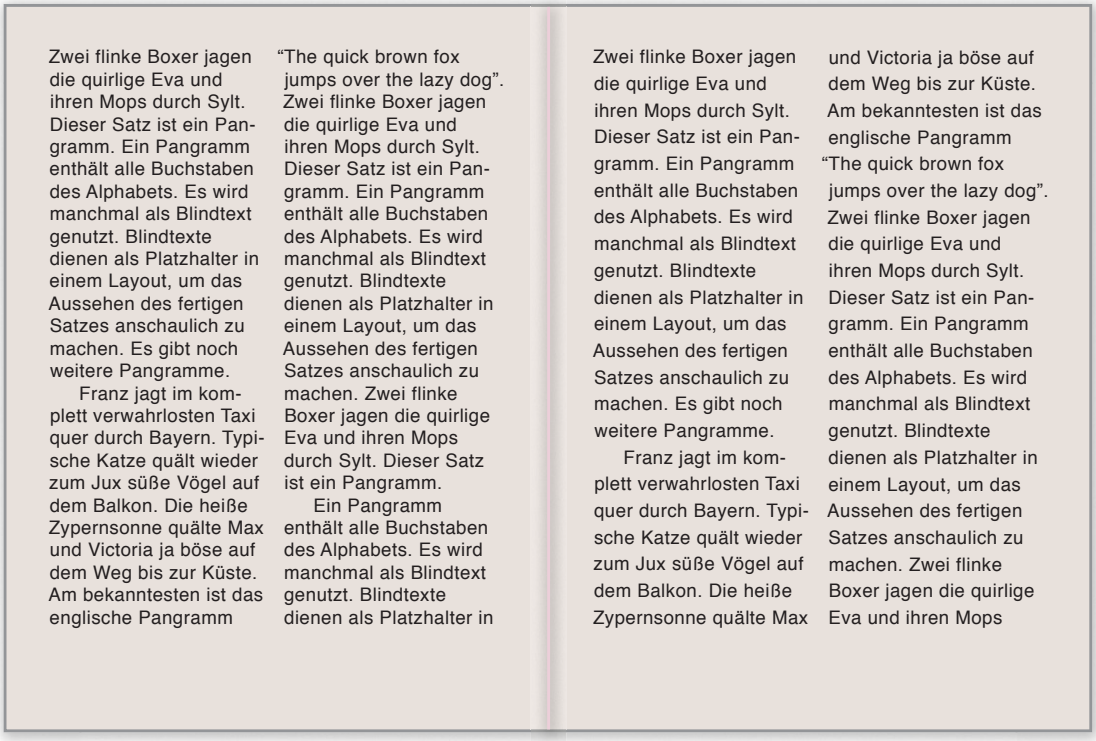


Abbildung 6.71 ▲
Zweispaltiger Satz, neuerlich in Helvetica, 7 Punkt. Auf der linken Seite wurde ein Zeilenabstand von 8,4 Punkt gewählt. Bei dieser Satzbreite, die schmaler ist als in Abbildung 6.70 auf Seite 393, wirken die 120 % Zeilenabstand ausreichend bemessen. Der Text auf der rechten Seite hingegen, mit einem Zeilenabstand von 10 Punkt, wirkt schon relativ üppig bemessen, und die Zeilen sind kurz vor dem Auseinanderfallen.

Buchstabengröße und Zeilenabstand | Die Satzbreite ist nicht alleine bestimmend für den optimalen Wert für den Zeilenabstand. Auch die Größenwirkung der Zeichen einer Schriftart ist ein entscheidendes Kriterium bei der Wahl der richtigen Einstellung.

Wenn wir noch einmal die extrem feine Venetian 301 der sehr kräftig gebauten Vectora in der gleichen Schriftgröße und mit dem gleichen Zeilenabstand gegenüberstellen (Abbildung 6.72), dann sehen Sie, dass die Venetian mehr als genug Zeilenabstand aufweist, während bei der Vectora die Zeilen förmlich aufeinanderhocken.

Ein Zeilenabstand von 120 % des Schriftgrads mag als Faustregel und Basis für die Suche nach dem tatsächlich optimalen Zeilenabstand geeignet sein, doch tatsächlich müssen Sie die beste Einstellung für jede Anwendung individuell suchen, abhängig von der Schriftart – wie kräftig der Designer sie gezeichnet hat und ihrem Klein-/Großbuchstaben-Höhenverhältnis –, dem Schriftgrad und der Satzbreite. Der tatsächlich angemessene Bereich für Lesetexte liegt nach meiner Erfahrung zwischen 120 und 150 % der Schriftgröße.

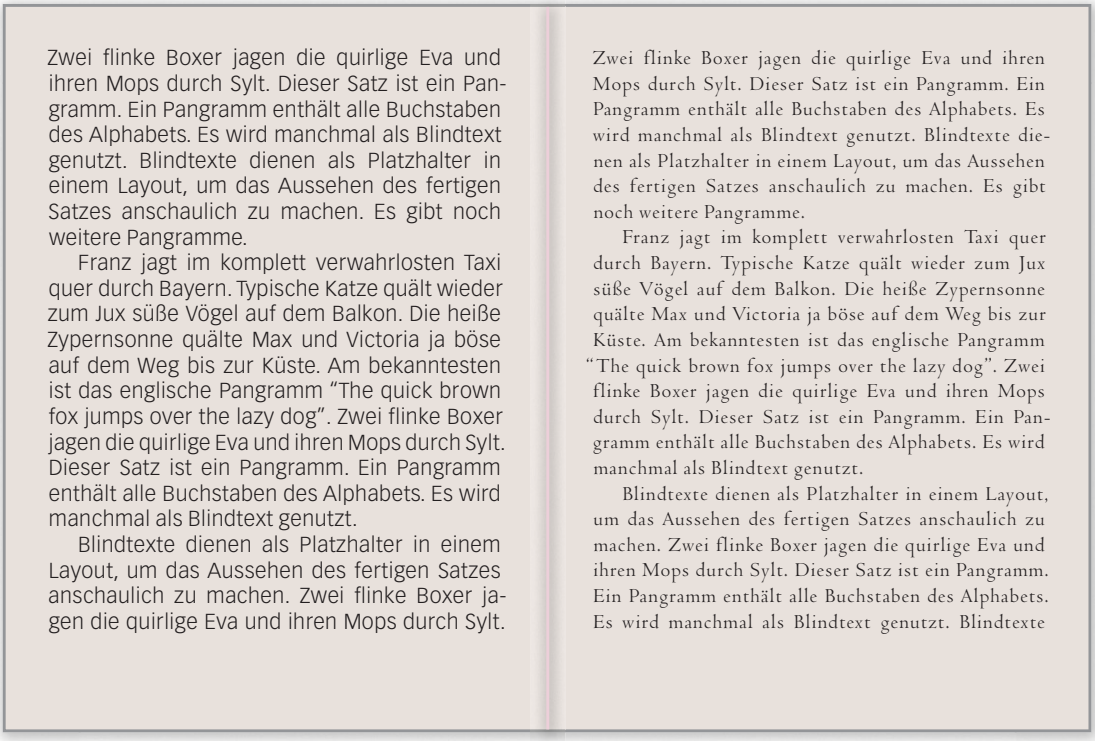


Abbildung 6.72 ▲
Zwei Seiten mit demselben Text, demselben Schriftgrad von 8 Punkt und demselben Zeilenabstand von 9,4 Punkt.
Links die wuchtige Vectora, die mit diesen Einstellungen zu eng aufeinandergesetzt wirkt. Rechts die filigrane Venetian 301, die mit denselben Einstellungen ausreichend Luft hat und sauber gesetzt wirkt.

6.4.7 Satzarten

An Satzarten stehen Ihnen vier grundlegende Varianten zur Verfügung: linksbündiger Satz, rechtsbündiger Satz, zentrierter Satz und Blocksatz.

Blocksatz | Landläufig gilt Blocksatz als besser lesbar als Flattersatz, wofür es allerdings keinen Beweis gibt. Tatsächlich gibt es auch Designer, die den Flattersatz für besser lesbar halten. Ich teile weder die eine noch die andere Meinung, sondern gehe davon aus, dass beide Satzarten für ermüdungsfreies Lesen geeignet sind, solange die Schriftart passend gewählt wird und die Regeln für gute Typografie eingehalten werden. Beim Blocksatz ist lediglich auf ausreichend Satzbreite zu achten. Beachten Sie also beim Blocksatz, dass Sie die Satzbreite mit 40 bis 80 Zeichen oder 65 bis 130 Millimeter angemessen wählen und die Silbentrennung aktivieren.

Linsbündiger Flattersatz | Während durch Silbentrennung und Verändern der Wortabstände beim Blocksatz sowohl die linke als auch die rechte Satzkante eine einheitliche vertikale Linie bilden, sind die Zeilen beim Flattersatz unterschiedlich lang.

Flattersatz und Rausatz | Am häufigsten sieht man linksbündigen Flattersatz, bei dem auf der linken Satzkante alle Zeilen in einer Linie untereinander ausgerichtet anfangen und lediglich auf der rechten Seite die Zeilen unterschiedlich lang enden. Man mag eine solche Satzart als angenehm lebendig empfinden oder als unruhig.

Experten unterscheiden manchmal zwischen Flatter- und Rausatz. Als tatsächlicher Flattersatz gilt eine Satzform, bei der die einzelnen Zeilen deutlich unterschiedlich lang sind, möglichst wenig Trennungen vorkommen und dem Satz weitgehend sein natürlicher Zeilenfall gelassen wird. Einen solchen Satz kann man als sehr lebendig, aber auch als unruhig empfinden.

Vom Rausatz spricht man, wenn die Flatterzone knapp gehalten wird (Abbildung 6.73) und die Zeilen in ihrer Länge nicht so stark variieren wie beim reinen Flattersatz. Dafür müssen dann mehr Silbentrennungen in Kauf genommen werden.

Sauberer Flattersatz sollte manuell vom Gestalter korrigiert werden, damit keine unschönen Worttrennungen entstehen und der Verlauf der linken Satzkante (im linksbündigen Flattersatz) keine Formen und Figuren bildet, sondern rhythmisch in unterschiedlichen Längen flattert (Abbildung 6.74).

Abbildung 6.73 ▼
Flattersatz auf der linken, Rausatz auf der rechten Seite (rot markiert: die Flatterzone).

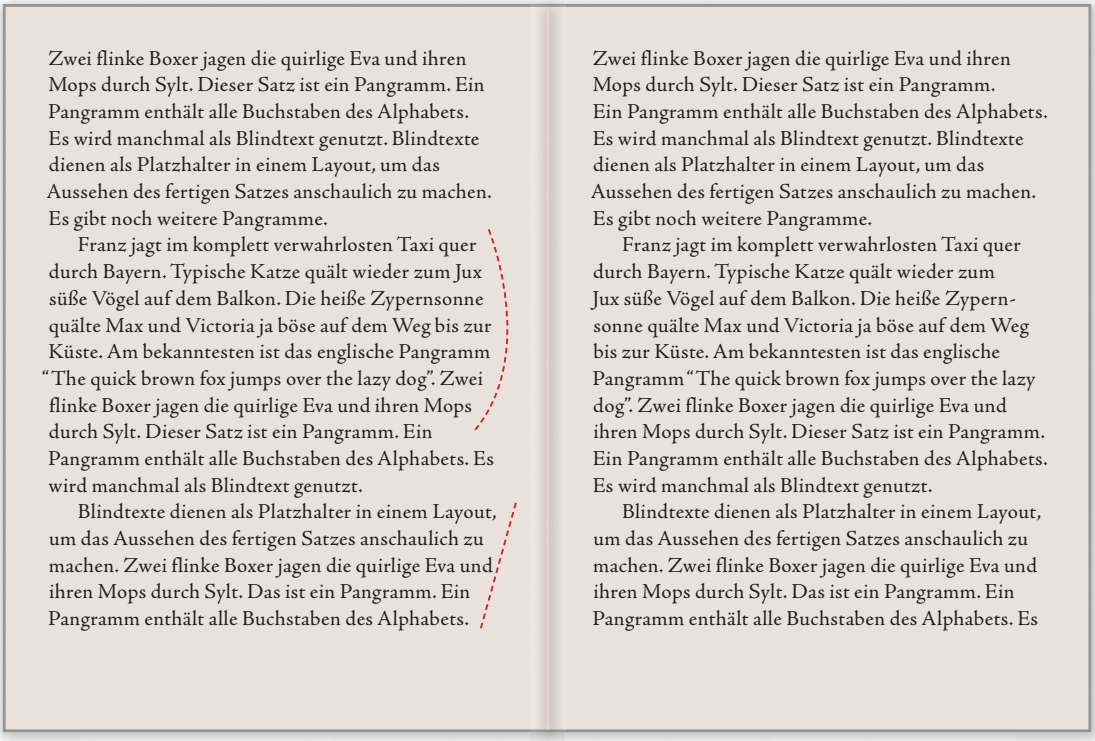


Abbildung 6.74 ▲
Manuell korrigierter Satz soll verhindern, dass die flatternde Satzkante Formen bildet, wie es in der Abbildung auf der linken Seite der Fall ist. Stattdessen ist ein rhythmisches, lebendiges Flattern erwünscht, wie es auf der rechten Seite zu sehen ist.

Rechtsbündiger Flattersatz | Rechtsbündiger Flattersatz ist für *normalen* Textsatz selten anzutreffen. Es wird davon ausgegangen, dass der Einstieg in eine neue Zeile auf der linken Seite besser zu finden ist, wenn die Satzkante vertikal gerade verläuft.

Rechtsbündigen Flattersatz findet man in erster Linie bei Bildlegenden, Beschriftungen zu Grafiken und Illustrationen, in Randspalten oder vielleicht auch einmal bei Titeln und Überschriften – anders gesagt überall dort, wo wir es mit eher kleinen Textmengen zu tun haben.

Zentrierter Flattersatz | Unter professionellen Gestaltern ist zentrierter Satz wenig beliebt und wird meist gemieden. Das Problem des zentrierten Flattersatzes ist seine relative Unverträglichkeit mit allen Gestaltungselementen, die sich nicht an *seiner* Mitte orientieren. Anders gesagt: Entweder man richtet alle Elemente eines Layouts auf die Mitte des Flattersatzes aus, oder man wählt lieber eine andere Satzart. Auf Visitenkarten beispielsweise funktioniert das gut, bei Briefpapier ist das schon schwieriger, da man ja den Korrespondenztext kaum in zentriertem Satz setzen will. Ein spannendes und lebendiges Spiel mit Linien und Achsen ist mit ihm fast nicht möglich.

Zwei flinke Boxer

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Typische Katze

Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben

Abbildung 6.75 ▲
Einer der raren Fälle, wo zentrierter Satz unproblematisch ist: Ein starres Layout wie ein Roman, Blocksatz für den Mengentext und zentrierter Satz für Überschriften – Überschirft und Mengentext teilen sich dieselbe Mittelachse.

Abbildung 6.76 ▲
Bei dieser Unternehmerin geht es unter anderem um das Finden der eigenen Mitte. Ich habe für Logo und Adresse deshalb zentrierten Satz verwendet.

Abbildung 6.77 ▲
Auch hier habe ich zentrierten Satz eingesetzt. Bei beiden Briefköpfen habe ich Logo und Adresse durch Linien und Flächen visuell vom Korrespondenztext getrennt, damit die Achsen nicht in Konflikt geraten.

6.4.8 Hinter- und Untergrund

Ein letztes Kriterium guter Typografie und bequemer Leserlichkeit stellt der Fond dar. Der Hintergrund, vor dem der Text steht, beeinflusst die Leserbarkeit. Dabei haben Sie als Gestalter meist zwei Parameter in der Hand: ob die Fläche hinter dem Text unbedruckt ist, ob eine Farbfläche dahinter liegt, ein Verlauf oder ein Bild, und auf was für ein Material, meist Papier, gedruckt wird.

Fond
Als Fond bezeichnet man den Hintergrund einer grafischen Darstellung.

Papier | Gute Gestaltung hört nicht am Bildschirm auf. Der ambitionierte Grafikdesigner sollte sich auch Gedanken über die Wahl des Papiers machen. Das hat zum einen gestalterisch-emotionale Gründe. Oberflächenwirkung und Haptik des Druckträgers transportieren Emotionen. Raues, samtiges oder geschmeidiges Papier vermittelt ein anderes Gefühl als glattes, hochglänzendes. Man unterscheidet ganz grob die beiden großen Gruppen *gestrichener* und *ungestrichener* Papiere.

Gestrichenes Papier | Bei gestrichenem Papier wird die Oberfläche bei der Produktion mit einem Bindemittel *bestrichen*. Das bietet einerseits die Möglichkeit, die Oberfläche glatt, glänzend, halbmatt oder ganz matt zu halten, wobei halbmatt und matt bei gestrichenen Papieren einen anderen Eindruck vermitteln als die mehr oder weniger raue Oberfläche mit den offenen Poren bei ungestrichenen Papieren. Andererseits hat das auch zur Folge, dass die Poren des Papiers geschlossen sind und die Druckfarbe nicht so sehr aufgesogen wird. Bilder und Grafiken stehen dadurch leuchtender, satter, tiefer und präziser auf dem Papier.

Daraus ergibt sich, dass gestrichenes Papier in der Regel besser dazu geeignet ist, Bilder wiederzugeben als ungestrichenes, weshalb man oft auch vom Bilder- oder Kunstdruckpapier spricht. Bebilderte Bücher, Prospekte, Folder, Magazine und so weiter werden meist auf gestrichenen Papieren gedruckt.

Der Nachteil der gestrichenen Oberfläche ist jedoch, dass sich eher Lichtreflexe und Lichtbrechungen bilden, was die Leserlichkeit von Texten negativ beeinflussen kann. Sie kennen das vielleicht – und wir haben auch bereits darüber gesprochen –, dass beim Lesen einer Zeitschrift unter nicht ganz optimalen Lichtbedingungen Lichtreflexe auf dem Papier liegen und man den Text erst dann wieder gut lesen kann, wenn man den Winkel, in dem man das Papier hält, etwas verändert.

Ungestrichenes Papier | Beim ungestrichenen Papier wird die Papieroberfläche während der Produktion nicht *versiegelt*. Das Papier behält dadurch eine sehr natürliche Haptik, neigt aber

dafür deutlich stärker zum Aufsaugen der Druckfarbe: Bilder *saufen* dadurch auf diesen Papieren immer etwas ab, können nicht die volle Leuchtkraft entfalten und wirken auch weniger tief – das Schwarz in dunklen Bereichen und Schatten wirkt stumpfer, die Bilder wirken *flacher*.

Der Vorteil bei ungestrichenen Papieren ist jedoch, dass es ein breites Angebot an sehr eleganten, hochwertigen, interessanten Papieren gibt, mit denen sich die Emotion eines Layouts optimal unterstützen lässt. Es gibt Papiere mit interessanten Strukturen und Mustern, Papiere, die wie Aquarellpapier aussehen, Papiere mit Einschlüssen – so ist mir ein Papier mit dem Namen »Money« bekannt, in dem millimetergroße Schnipsel zerkleinerter Dollarnoten sichtbar sind.

Eine Übersicht über die erhältlichen Papiersorten kann Ihnen Ihre Druckerei in einem persönliche Gespräch zeigen, oder Sie kontaktieren Papierlieferanten, die Grafikbüros und Werbeagenturen meist gerne mit Musterbüchern versorgen.

Abbildung 6.78 ▲
Geprägte Visitenkarte auf einem interessanten ungestrichenen Papier, das mit einer zurückhaltenden, aber spürbaren Linienstruktur versehen ist.

Abbildung 6.79 ▶
Papierhersteller und -lieferanten produzieren oft aufwendiges Präsentationsmaterial von Papiersorten, die nicht nur die Wirkung von Farben auf den Papieren zeigen, sondern auch eine schöne Inspirationsquelle liefern.

DIN-Lang

Mit DIN-Lang wird das in Deutschland und Österreich klassische Format von 110 × 220 Millimeter für Briefkuverts bezeichnet. Dieses Format ist optimal für den Versand von A4-Briefbogen, die auf 105 × 210 Millimeter gefaltet sind. Abgeleitet davon ist auch ein Format für Folder, die geschlossen (zweifach gefaltet) ein Format von 100 × 210 Millimeter aufweisen und offen A4 entsprechen. Man spricht auch vom C5/6-Format.

Die Domäne ungestrichener Papiere sind natürlich Bereiche, in denen Bilder nicht unbedingt kräftig wiedergegeben werden müssen, vor allem Briefpapier, Visitenkarten, Notizblocks mit Firmenlogo und so weiter. Außerdem werden reine Lesebücher, wie zum Beispiel Romane, fast immer auf ungestrichenem Papier produziert, da die raue Oberfläche so gut wie gar nicht zum Reflektieren neigt und dadurch die Leserlichkeit der Schrift optimal gewährleistet wird.

Wenn Sie an einer Geschäftsausstattung arbeiten, dann empfiehlt es sich in der Regel, sich von vornherein zu vergewissern, dass zu der Papiersorte für das Briefpapier auch die passenden Kuverts verfügbar sind. In unseren Breiten ist es üblich, DIN-Lang- oder C5/6-Kuverts mit Adressfenster einzusetzen. Bei einigen Papiersorten sind solche Kuverts, am besten mit Selbstklebestreifen, mit verfügbar, und es lässt sich damit eine

Geschäftsausstattung produzieren, bei der Briefpapier, Kuverts und Visitenkarten wie aus einem Guss wirken. Zwar sind diese Kuverts dann meist teurer als die »gewöhnlichen Kuverts von der Stange«, doch sie vermitteln einen eigenständigeren Charakter und wirken hochwertiger. Wer Qualität anbietet, sollte diese auch in seiner visuellen Kommunikation transportieren.

Wie glatt die Oberfläche eines Papiers ist, ist kein *todsicheres* Indiz für gestrichen oder ungestrichen. Manche ungestrichenen Papiere wirken relativ glatt, und gestrichene Papier lassen sich auch mit matten Oberflächen produzieren. Im Zweifelsfall erkundigen Sie sich bei der Druckerei oder dem Papierlieferanten.

Fläche unter Text | Papiere werden fast immer mehr oder weniger weiß gewählt. Möchte man eine Farbfläche unter dem Text haben, dann wird im Layoutprogramm ein sogenannter Layout-Rahmen hinter dem Text platziert und mit der entsprechenden Farbe versehen. Farbflächen hinter Text stellen nicht grundsätzlich eine bemerkenswerte Beeinträchtigung der Leserlichkeit dar, allerdings sollte man dabei auf ausreichend Kontrast zwischen Fondfarbe und Textfarbe achten (siehe auch »Farbkombination und Tonwert«, Seite 160).

Abbildung 6.80 ▲
Hier wurde statt des üblichen DIN-Lang- ein B5-Kuvert im Format 176×250 Millimeter verwendet. Sichtfenster und Klebestreifen gehören im deutschsprachigen Raum zum Standard für Geschäftsdrucksachen.

Abbildung 6.81 ▼
Zu geringer Kontrast zwischen Text und Fond erschwert die Lesbarkeit.

Zu geringer Kontrast zwischen Text und Fond erschwert die Lesbarkeit

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Die-

Text auf Bild | Leider sieht man viel zu häufig, dass Text vor einem unruhigen Teil eines Bildes platziert wird. Es spricht grundsätzlich nichts dagegen, Text auf einem Bild zu positionieren, wenn man die technischen Rahmenbedingungen berücksichtigt (zum Beispiel, dass detailreiche Schriften, wie eine Bodoni, in kleinem Schriftgrad problematisch sind). Doch der Bereich des Bildes, der dafür gewählt wird, sollte ausreichend ruhig sein. Ansonsten kann die Leserlichkeit des Inhalts deutlich beeinträchtigt werden, und wir dürfen, vor allem in der Werbung, dem Betrachter nicht zumuten, dass er sich anstrengen muss, um unsere Werbebotschaft zu entziffern.

Möchte man dennoch Text vor einem Bild platzieren, das nicht einen ausreichend ruhigen Hintergrund bietet, dann hilft es, zumindest den Hintergrund des Textes mit einer Fläche zu versehen. In modernen Layoutprogrammen kann man die Deckkraft solcher Flächen mittlerweile ohne großen Aufwand reduzieren, wodurch das Bild hinter der Fläche durchscheint, aber doch ausreichend *abgesoftet* ist, um die Lesbarkeit zu gewährleisten.

Abbildung 6.82 ▲
Ein unruhiger Bildhintergrund erschwert die Lesbarkeit und sollte vermieden werden.

Abbildung 6.83 ▲
Die Farbwahl für den Text ist wichtig – schwarz oder weiß bieten meist den höchsten Kontrast.

Abbildung 6.84 ▲
Vorteilhaft ist es, wenn ein Bild einen ausreichend ruhigen Bereich aufweist, der als Fond geeignet ist.

Abbildung 6.85 ▲
Alternativ können große Texte zum Beispiel mit einem Schatten versehen werden, Text in kleinen Schriftgraden mit einer abgesofteten Fläche.

6.4.9 Die Kraft guter Typografie

Unterschätzen Sie nicht die Kraft gekonnter Typografie. Wer es versteht, eine charakterstarke, eigenständige, aber nicht zu aufdringliche Schriftart zu wählen und sie gekonnt in exzellentem Satz einzusetzen, der kann ohne Weiteres auf gestalterische Akrobatik mit Bildern, Hintergründen, Illustrationen, Verzierungen und Ornamenten verzichten. Weniger ist mehr, und ein *auf das Wesentlichste reduziertes* Design ist meist die höhere Kunst als das Überfrachten eines Layouts mit Gestaltungselementen. Das Unwesentliche wegzulassen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren ist schwieriger, als immer mehr und noch mehr in ein Layout hineinzupacken – nicht zuletzt, weil es oft das Gefühl hinterlässt, der Kunde könnte den Eindruck haben, man hätte sich nicht allzusehr bemüht. Zumindest geht es mir oft so, dass ich fürchte, mein Auftraggeber könnte ein starkes, aber einfaches Layout so interpretieren, dass ich es mir als Gestalter einfach gemacht habe. Weglassen erfordert oft auch etwas Mut.

Man sollte auch den Geschmack des Konsumenten nicht unterschätzen. Nach meiner Erfahrung reagieren viele Menschen sehr wohl mit »Ahs« und »Ohs« auf gute Typografie, auch wenn es sich dabei um absolute Laien handelt.

Wer handwerklich gut inszenierte und umgesetzte Fotos und Illustrationen als Ausgangsmaterial hat und diese durch eine gut gewählte Schrift abseits des Times-Arial-Verdana-Mainstreams ergänzt, erzielt mit reduzierten Mitteln oft mehr Wirkung als mit aufwendiger Gestaltungsakrobatik, was allerdings nicht in Frage stellen soll, dass auch mit der Times gute Typografie gemacht werden kann.

Eigenständige Satzschriften, die sich durch eine ungewohnte, aber nicht penetrante Form vom genannten Mainstream unterscheiden, verfehlen Ihre Wirkung selten. Zwar bedeutet es eine Zusatzinvestition, für jedes Projekt die passende Schrift zu erstehen, doch ist der Charakter des Ungewohnten oft stark genug, dass man diese Ausgabe durch den Verzicht auf aufwendige Zusatzgestaltungselemente locker und gewinnbringend hereinholen kann. Ich verlasse mich gerne auf die Wirkung nicht alltäglicher Schriften und gestalte damit relativ simple, aber typografisch sauber umgesetzte Layouts. Unterm Strich rechnet sich das.

Abbildung 6.86 ▼
Zwei Schriftarten, die wir täglich zu sehen bekommen: Arial und Times. Dementsprechend gewöhnlich wirkt das Satzbild.

Besser als ihr Ruf, aber verbraucht und recht gewöhnlich: Arial und Times

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle

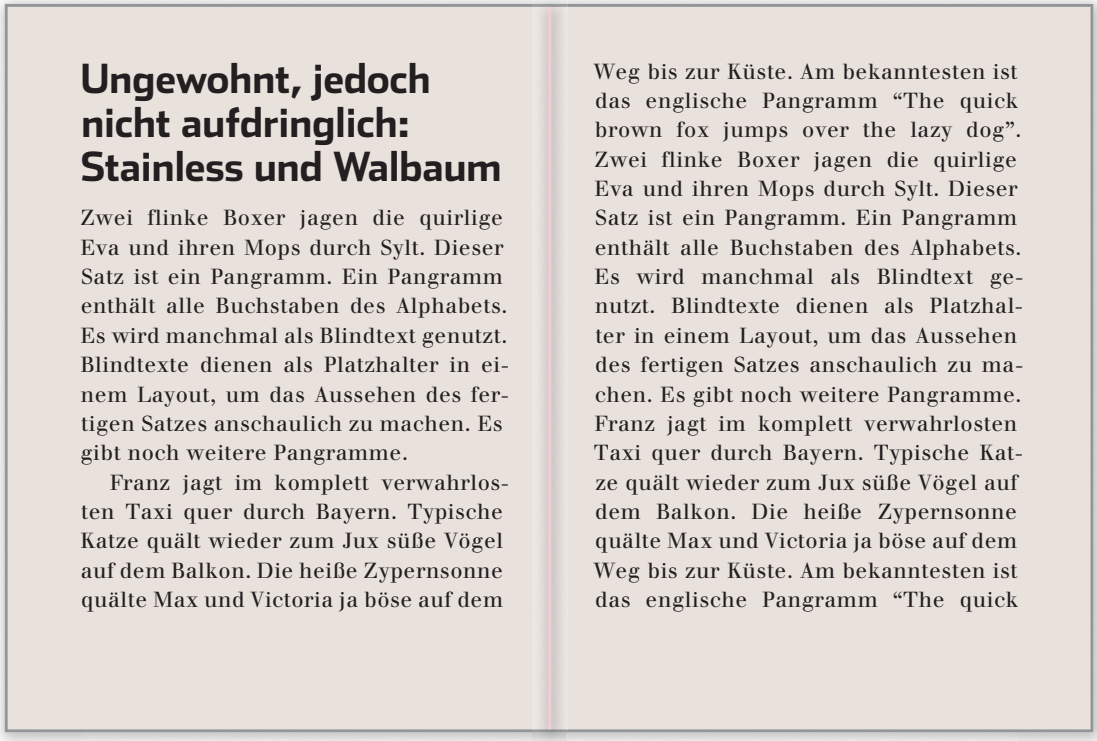


Abbildung 6.87 ▲
Die Stainless von Fontbureau und die Walbaum kommen weitaus seltener zum Einsatz als Times und Arial. Ohne weit von der Form gut leserlicher Schriten abzuweichen, vermitteln die Schriftarten Eigenständigkeit und Individualität.

6.4.10 Zusammenfassung: lesefreundlicher Mengentext

Abschließen möchte ich diesen Abschnitt, indem ich die wichtigsten Kriterien zur Gestaltung guter Lesetypografie noch einmal zusammenfasse:

- Entscheiden Sie sich zu Beginn einer Gestaltungsarbeit, die ein deutliches Maß an Lesetext beinhaltet, für eine gut leserliche Schrift. Die Buchstaben einer solchen Schrift dürfen nicht zu ungewöhnlich geformt und zu weit von gewohnten Satzschriften (wie Jenson, Garamond, Times und Bodoni bei den Serifenschriften und Arial, Futura, Gill Sans, Helvetica und Univers bei den serifenlosen Schriften) abweichen. Wenn Sie in der Beurteilung der Leserlichkeit einer Schriftart noch nicht geübt sind, dann verlassen Sie sich am besten auf die Angebote bekannter Schriftenhersteller und -händler, wie Adobe, FontShop, Linotype, Monotype oder Bitstream. Ein paar Internet-Adressen bekannter Händer finden Sie unter »Einige Foundrys« auf Seite 281.
- Verlassen Sie sich bei der Typografie fürs Internet und für Bildschirmpräsentationen, die auf unterschiedlichen Rechnern gezeigt werden sollen, auf die stets verfügbaren Schriften Arial, Georgia, Verdana, MS Trebuchet, Tahoma und Times.

- Bestimmen Sie nach der Schriftwahl den Schriftgrad. Berücksichtigen Sie dabei, wie kräftig die Schrift vom Schriftdesigner angelegt wurde, wer die Zielgruppe ist und ob diese nach etwas größeren Schriftgraden verlangt und wie groß die Fläche ist, auf der die Schrift eingesetzt wird – große Flächen haben gerne größere Schriftgrade, auf kleinen Flächen sollte der Schriftgrad kleiner gewählt werden.
- Erstellen Sie am besten auf einem Laserdrucker einen Ausdruck, um die *Größenwirkung* der Schrift beurteilen zu können. Schneiden Sie den Ausdruck zur Beurteilung wenn irgend möglich auf das Endformat zurecht – also zum Beispiel eine Visitenkarte auf 85×54 Millimeter.
- Bestimmen Sie die Satz- beziehungsweise Spaltenbreite, in der der Text gesetzt wird. Das ist meist eine Frage von Satzspiegel und Raster (siehe Kapitel 7, ab Seite 427). Die Satzbreite sollte 130 Millimeter nicht wesentlich überschreiten.
- Bestimmen Sie den Zeilenabstand für Mengentext anhand der Satzbreite und der Größenwirkung der Schriftart: je breiter die Spalten, desto größer der Zeilenabstand. Schriften mit hohen x-Höhen verlangen nach mehr Zeilenabstand. Schriften, die vom Schriftdesigner im virtuellen Kegel groß angelegt wurden, verlangen ebenfalls nach mehr Zeilenabstand. Auch dafür ist der Ausdruck auf dem Laserdrucker zur Kontrolle wichtig.
- Der optimale Zeilenabstand beträgt in der Regel für Mengentext mindestens 120 % des Schriftgrads – je nach Schrift und Satzbreite werden daraus 120 % bis 150 %.
- Optimieren Sie bei Bedarf die Laufweite des Textes. Vor allem Text in Schriftgraden deutlich unter 9 Punkt sollte *etwas weiter laufen*.
- Entscheiden Sie sich je nach Projekt für die passende Satzart. Blocksatz sollte normalerweise erst ab einem Minimum von etwa 65 Millimetern zum Einsatz kommen. Linksbündiger Flattersatz wirkt lebendiger, hat in Bezug auf den Lesekomfort eigentlich keine Nachteile, kann aber in manchen Situationen als unruhig empfunden werden. Speziell in Büchern, Zeitschriften und Magazinen bevorzugt der Leser meist den Blocksatz.
- Setzen Sie rechtsbündigen und zentrierten Flattersatz nicht für Mengentext ein!
- Sauberer Satz sollte manuell umbrochen werden. Der Setzer geht dabei Zeile für Zeile durch und achtet auf möglichst gleichmäßige Wortabstände im Blocksatz, das Vermeiden von Figuren und bauchigen Formen im Flattersatz, und er versucht, die Silbentrennungen möglichst gering, und wenn verwendet, dann logisch, zu halten.

- Wählen Sie eine für das Projekt angemessene Papiersorte, je nachdem, ob Bilder von großer Bedeutung sind, ob Sie mit haptisch interessanten Papieren Emotionen wecken möchten und ob vor allem störungsfreies Lesen erwünscht ist.
- Setzen Sie Text nur mit Bedacht auf farbige und unruhige Hintergründe. Der Hintergrund kann die Leserlichkeit maßgeblich stören.

Vertiefende Literatur | In diesem Abschnitt haben Sie einiges über die Basis der Gestaltung von Lesetypografie erfahren. Das Kapitel erhebt jedoch keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Es gibt eine ganze Reihe an Büchern, die sich ausführlich mit weiteren Details beschäftigen, und wenn Sie, wie ich hoffe, Gefallen an der Typografie finden, dann empfehle ich Ihnen, sich mit den bekannten Werken der herausragenden Persönlichkeiten, die über Typografie geschrieben haben, zu beschäftigen, so zum Beispiel Jan Tschichold, Hans Peter Willberg und Erik Spiekermann, um nur drei zu nennen.

6.5 Titel und Überschriften

Ich gehe davon aus, dass das Gros meiner Leser bei ihrer gestalterischen Tätigkeit im Umfeld der Werbung tätig sein wird. In diesem Bereich hat die Gestaltung von Titeln und Überschriften besondere Bedeutung – der Werber spricht von der Headline.

Für die Gestaltung von Überschriften und Headlines gelten etwas andere Gesetze als für den Satz von Mengentext. Das liegt vor allem daran, dass diese Art des Textes in der Regel groß gesetzt wird, eine – an der Anzahl der Buchstaben gemessen – relativ schmale Satzbreite hat und vor allem auch prägnant herausstechen soll. Hier darf geklotzt werden!

6.5.1 Überschriftenhierarchie

Bevor wir uns jedoch den großen Titeln und Headlines zuwenden, wollen wir uns mit den kleineren Überschriften und Zwischenüberschriften befassen.

Überschriftenebenen | Größere Textmengen werden üblicherweise durch Überschriften und Unter- oder Zwischenüberschriften in *Unter-* und *Unterunterbereiche* gegliedert. Ein Werk besteht in der Regel aus einem Haupttitel, den Kapitelüberschriften (1. Ebene), Unterüberschriften (2. Ebene) und noch kleineren Zwischentiteln (3. Ebene).

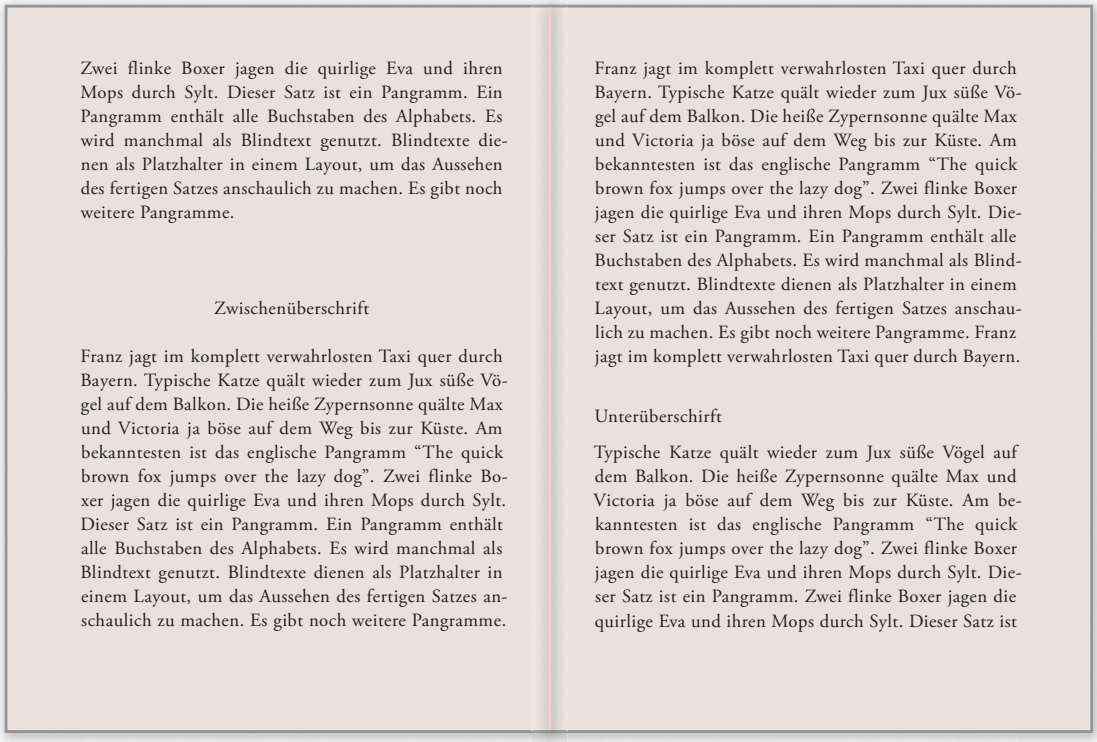
Die Wertigkeit einer Überschrift, auf welcher Ebene sie innerhalb der Überschriftenhierarchie steht, muss für den Leser erkenntlich sein – ansonsten ergäbe diese Gliederung keinen Sinn.

Es gibt zwei Möglichkeiten, die Wertigkeit einer Überschrift zu kennzeichnen: entweder durch Nummerierung oder durch typografische Auszeichnung.

Nummerierte Überschriften | Diese Form der Auszeichnung von Überschriften ist vor allem in wissenschaftlichen Werken und Fachbüchern zu finden und wird auch im vorliegenden Buch verwendet: 1. Kapitelüberschrift; 1.1. Zwischenüberschrift; 1.1.1. Unterüberschrift.

Typografische Auszeichnung | Die zweite Möglichkeit, die Überschriftenhierarchie sichtbar zu machen, bieten typografische Auszeichnungen. Die Mittel dazu sind Schriftgröße, Schriftschnitt (Bold, Extrabold, Italic und so weiter), Schriftart (Serif-Schrift für den Mengentext und Sans für die Überschrift), Versalsatz, aber auch ein Kennzeichnen von Überschriften allein durch Abstände und Ausrichtung ist möglich.

Abbildung 6.88 ▼
Unüblich, aber nicht unmöglich: Die Größe des Freiraums und die Ausrichtung kennzeichnen gemeinsam, welcher Überschrift die höhere Gewichtung zuzweisen ist. Es muss nicht immer größer, fetter, bunter sein.


Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Zwischenüberschrift

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Unterüberschirft

Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist

Abbildung 6.89 ▲
Obwohl die Unterüberschrift fett und die übergeordnete Zwischenüberschrift leicht ist, ist die Gewichtung aufgrund des Schriftgrads unmissverständlich.

Oft scheint beim Auszeichnen von Überschriften das Motto »größer, fetter, bunter« zu gelten, was allerdings gar nicht notwendig ist. Es reicht in der Regel, einen typografischen Parameter zu verändern, damit der Leser klar mitbekommt, welche Überschrift mehr Gewicht hat und demnach übergeordnet ist. So ist es ohne Weiteres möglich, eine Unterüberschrift durch einen fetten Schriftschnitt zu kennzeichnen und den übergeordneten Zwischentitel durch einen leichten, wenn Letzterer dafür deutlich größer ist.

Richtige Gewichtung | Wichtig bei der typografischen Auszeichnung ist wie gesagt vor allem, dass für den Leser klar ersichtlich ist, welche Überschrift der anderen *übergeordnet* ist. Die Betonung liegt auf *klar* ersichtlich. 12 Punkt für eine Hauptüberschrift und 11 Punkt in derselben Schriftart und demselben Schriftschnitt für die Unterüberschrift ist nicht ausreichend, damit der Leser diese feine Unterscheidung wahrnimmt.

Aber selbst wenn man verschiedene Schriften einsetzt und diese unterschiedlich groß einsetzt, kann es vorkommen, dass beide optisch gleichwertig wirken. Der Leser kann dann nicht mehr unterscheiden, welche Überschriftenformatierung signalisieren soll, dass die eine der anderen übergeordnet ist. Der Gestalter muss also darauf achten, dass er die Formatierung so an-

legt, dass keine Zweifel entstehen, welche Überschrift welcher übergeordnet ist. Unterschiedliche Formatierung alleine genügt nicht, sondern es muss so gestaltet werden, dass die Unterscheidung unmissverständlich ist.

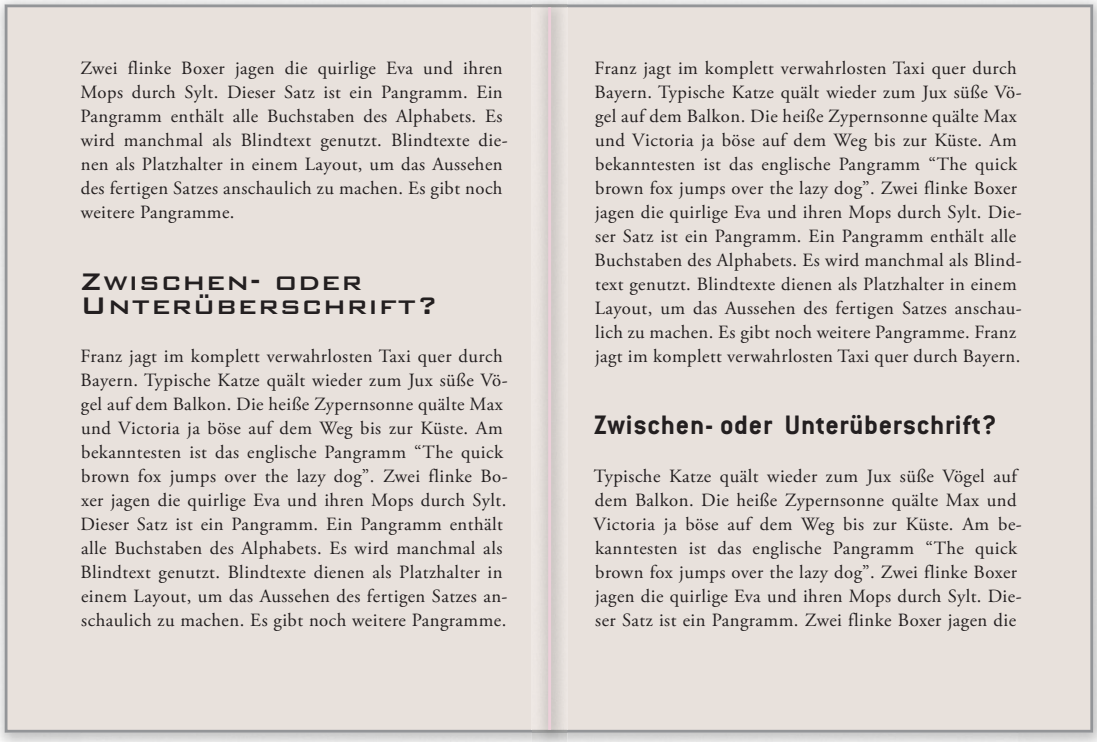


Abbildung 6.90 ▲
Klar ist, dass das zwei unterschiedliche Überschriften sind. Nicht klar ist, welche der anderen übergeordnet ist.

Nummerierung und Typografie | Als aufmerksamer Leser ist Ihnen nicht entgangen, dass wir in diesem Buch sowohl eine nummerierte Struktur für die Überschriften nutzen, als auch die Gewichtung typografisch auszeichnen. Auch diese Kombination ist ein gangbarer und ein in der Praxis üblicher Weg der Überschriftengestaltung und -auszeichnung – die Typografie unterstützt dabei die Struktur, die durch die Nummerierung vorgegeben ist.

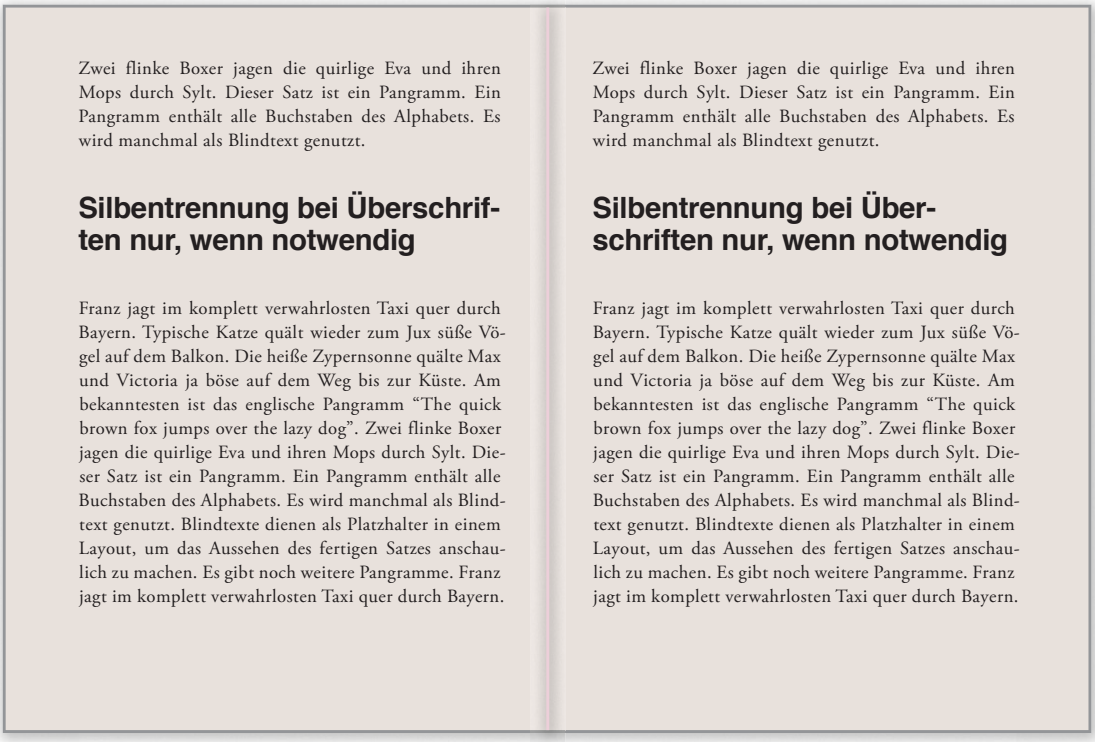
Nicht zu viele Ebenen | Inhalte mittels verschachtelter Überschriften zu gliedern, ist durchaus sinnvoll, um dem Inhalt eine Struktur zu geben. Man sollte dabei aber nicht zu tief gehen. Ob eine Struktur, die Überschriften wie »1.1.1.1.1. Unterüberschrift« beinhaltet, noch sinnvoll ist, muss in der Regel der Autor des Textes entscheiden. Für die Gestaltung wird es aber schwierig, mit typografischen Mitteln mehr als vier Ebenen noch sinnvoll zu kennzeichnen, und in Hinblick auf den Leser darf man sich fragen, ob mehr als drei Ebenen nachvollziehbar sind.

6.5.2 Überschriften formatieren

Abschließend möchte ich Ihnen noch ein paar Faustregeln zur Formatierung von Überschriften an die Hand geben, die das Gelesene noch einmal übersichtlich zusammenfassen und auf den Punkt bringen:

- Setzen Sie Überschriften nach Möglichkeit linksbündig oder zentriert – Letzteres allerdings nur in Kombination mit Blocksatz für den Haupttext.
- Setzen Sie Überschriften niemals im Blocksatz.
- Vermeiden Sie nach Möglichkeit Silbentrennung bei Überschriften, und setzen Sie sie nur da ein, wo es unbedingt notwendig ist.
- Achten Sie bei Silbentrennung in Überschriften besonders auf sinnvolle Trennungen.
- Achten Sie auch generell beim Umbruch von Überschriften auf einen im Sprachfluss sinnvollen Umbruch.
- Versuchen Sie zu vermeiden, dass ein Zeilenumbruch entsteht, der an einen Blocksatz erinnert, weil die Zeilen der Überschrift fast gleich lang sind.
- Vermeiden Sie aber auch einen Umbruch, der in seinem Satzbild einem Sprungbrett gleicht.

Abbildung 6.91 ▼
Silbentrennung sollte in Überschriften nach Möglichkeit vermieden werden. Wenn sie unumgänglich ist, sollte die Trennung möglichst logisch erfolgen.



Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Überschriften nach Möglichkeit im Lesefluss sinnvoll umbrechen

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Überschriften nach Möglichkeit im Lesefluss sinnvoll umbrechen

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Mehrzeilige Überschriften sollten keinen Beinahe-Blocksatz bilden

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Nicht schön ist, was einem Sprungbrett gleicht

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm “The quick brown fox jumps over the lazy dog”. Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern.

6.5.3 Headlines formatieren

Kommen wir nun zu dem Thema, das für Gestalter von Werbung von besonderem Interesse ist, egal ob es um große Titel in Anzeigen, Plakaten, Prospekten oder auf Produkten geht: die Headline.

Headlines sind vor allem eines: groß. Und sie dürfen, ja sollen sich in der Regel sogar sehr, sehr wichtig machen. Anders gesagt: Headlines dürfen klotzen. Damit die Headline aber nicht nur »klotzt«, sondern auch typografisch überzeugt, sollten Sie einige Details bei der Formatierung beachten.

Abbildung 6.92 ◂◂
(Gegenüberliegende Seite, Abbildung oben) Im Lesefluss sinnvolle Umbrüche sind nach Möglichkeit zu bevorzugen. Der Gestalter sollte manuell dort eingreifen, wo sie sich nicht von selbst ergeben.

Verringern Sie den Zeilenabstand | Der ideale Zeilenabstand für Mengentext beträgt normalerweise (mindestens) 120 % des Schriftgrads. Bei einem Titel, der kräftig wirken soll, sind 120 % jedoch in der Regel bereits mehr als das Maximum. Das hat mit der Regel »je länger die Satzbreite, desto höher der Zeilenabstand« zu tun, nur hier quasi umgekehrt: Je kürzer die Headline ist, desto geringer sollte der Zeilenabstand sein. Der geringe Zeilenabstand verhindert auch, dass die großen Textzeilen optisch in Einzelzeilen zerfallen und die Überschrift ihren visuellen Zusammenhalt verliert.

Abbildung 6.93 ◂◂
(Gegenüberliegende Seite) Beinahe-Blocksatz ist ebenso unattraktiv wie bei einer zweizeiligen Überschrift das *Sprungbrett*, bei dem die erste Zeile lang ist, die zweite Zeile aber nur von einem kurzen Wort gebildet wird.
Für Titel in Zeitschriften und Magazinen sowie für Headlines auf Werbedrucksachen gilt natürlich dasselbe.

Abbildung 6.94 ▲
Eine Headline bei 120 % des Zeilenabstands

Abbildung 6.95 ▲
Gleicher Schriftgrad, Zeilenabstand unter 100 %. Die Headline wirkt kompakter und kräftiger.

Abbildung 6.96 ▲
Verringern der Laufweite bei weiter reduziertem Zeilenabstand macht die Headline noch kompakter und damit kräftiger.

Abbildung 6.97 ▲
Ober- und Unterlängen berühren sich. Darf man das? Erik Spiekerman sagt ja, wenn es gut aussieht. Ich schließe mich vorbehaltlos an.

Verringern Sie die Laufweite | Sie haben im Abschnitt über lesefreundliche Mengentexte gelernt, dass Schriften unter 9 Punkt meist etwas weiter laufen sollten (siehe Seite 387), während Schriften in großen Graden etwas enger gestellt werden dürfen. Headlines werden oft in sehr großen Schriftgraden gesetzt. Dementsprechend dürfen sie sehr eng laufen.

Das *Engersetzen* der Buchstaben hat zur Folge, dass die Wörter kompakter wirken als bei normalem Buchstabenabstand. Diese Kompaktheit lässt den Text kräftiger und wuchtiger wirken – oder andersherum betrachtet: Bei normalem Buchstabenabstand kann die Headline etwas zu luftig wirken.

Die abgebildeten Beispiele zeigen deutlich, dass Headlines durch verringerte Buchstaben und Zeilenabstände deutlicher als zusammengehörend wahrgenommen werden und kräftiger wirken. Je kürzer die Headline, desto kompakter darf gesetzt werden. Bei Headlines aus wenigen Buchstaben und Wörtern dürfen sich die Zeichen sogar einmal berühren (Abbildung 6.97).

Darf man das wirklich, werden Sie sich vielleicht fragen. Erik Spiekermann schreibt dazu in »Ursache & Wirkung: Ein typografischer Roman«: *»Es gibt eine Regel, die besagt, dass Unter- und Oberlängen sich nie berühren dürfen. Es gibt für diese Regel die Ausnahme, dass Berühren erlaubt ist, wenn's besser aussieht.«*

Dem kann man sich nur anschließen, und ich würde es nicht nur auf den Zeilenabstand beziehen, sondern auch auf benachbarte Buchstaben. Buchstaben, die sich ganz oder teilweise überschneiden, können gemeinsam zu grafisch interessanten, kompakten Wortgebilden führen. Und interessante Gebilde sind erlaubt, wenn's gut aussieht, was allerdings nicht so verstanden werden darf, dass sich überschneidende Buchstabenpaare *immer* gut aussehen. Manche Buchstabenkollisionen führen auch zu eher unappetitlichen Formen, und dann muss der Gestalter durch Anpassung von Laufweite und Unterschneidung helfend eingreifen.

Mit derart kompaktem Textsatz wie in der Abbildung 6.97 verlassen wir natürlich die Domäne der reinen Lesetypografie und dringen auf den Boden der kreativen Typografie vor. Doch in der Werbegrafik gehört Kreativität zur Pflicht, während bei der reinen Lesetypografie mehr das *schlichte Handwerk* zählt und kreatives Austoben häufig zu schlechterer Leserlichkeit führt.

Abbildung 6.98 ▲
Bei kompakten Headlines ist der normale Wortabstand meist zu hoch. Nach dem Gesetz der Nähe gehen die Wörter untereinander eher eine optische Verbindung ein als jene in derselben Zeile.

Verringern Sie den Wortabstand | Nachdem wir den Buchstabenabstand und den Zeilenabstand bereits bis an die Grenze des Erträglichen verringert haben – das ist meist der Punkt, an dem Gestaltung am spannendsten ist –, ist es nur offensichtlich, dass auch am Abstand zwischen den Wörtern ausreichend gespart werden darf. Sie dürfen den Wortabstand ohne Weiteres so weit reduzieren, bis er gerade noch zu erkennen ist – bis an den Punkt, an dem jedes »noch enger« die beiden Wörter zu einem einzigen verschmelzen lassen würde (Abbildung 6.99).

Das alles soll jetzt keinesfalls als Plädoyer für ausschließlich fette und fettere Schriften in Headlines verstanden werden. In den 1980er-Jahren war die Schrift Futura Extrabold Condensed, eine fette, schmale Futura, in der Werbung dermaßen verbreitet, dass sich gegen sie eine Front unter dem Titel »Art Directors Against Futura Extrabold Condensed« gebildet hat. Dies war sicher nicht ganz ernst gemeint, aber dennoch ist der Trend der letzten Jahre zu leichten Schriften in der Headline-Typografie eine willkommene Abwechslung zu den sonst fast immer mehr als kräftig gesetzten Headlines.

Abbildung 6.99 ▲
Der Wortabstand ist gerade noch deutlich genug. So eine Headline wirkt kompakt und wie aus einem Guss.

Abbildung 6.100 ▲
Es muss nicht immer fett und fetter sein. Richtig gesetzt, sind auch leichte und normale Schriftschnitte wirkungsvoll. In der Außenwerbung, wo es auf Fernwirkung ankommt, kann eine weniger kompakte Schrift auch ein Vorteil sein.

Nah- und Fernwirkung | Während das meiste des bisher Gesagten in der Regel auf Text und Headlines zutrifft, die wir direkt in unseren Händen halten, also mit geringem Abstand betrachten – wie ein Zeitschrifteninserat oder einen Folder –, ist bei Plakaten, Postern und Transparenten zu bedenken, dass diese anders wahrgenommen werden. Das liegt vor allem auch daran, dass diese Werbemittel oft sehr rasch, auf große Distanz und nicht immer unter optimalen Lichtbedingungen noch lesbar sein sollen.

Bei solchen Werbemitteln sollte man es mit zu eng gesetzten Überschriften und Headlines nicht übertreiben. Das gilt umso mehr, wenn es sich nicht nur um ein Plakat mit Werbebotschaft handelt, sondern um einen Hinweis im Rahmen eines Verkehrsleitsystems. In diesem Zusammenhang sollte man sehr wohl der Untersuchung der New York University Beachtung schenken, dass unter erschwerten Bedingungen Text mit ausreichen Abstand zwischen den Buchstaben besser zu entziffen ist (siehe Seite 377) – diese Erkenntnis ist dann natürlich auch auf den Zeilen- und Wortabstand auszuweiten.

Gestalten Sie Headlines bewusst | Die paar Anregungen, Faustregeln und Gestaltungstipps sollen eine Basis sein, von der aus Sie Titel und Headlines kreativ gestalten können. Gerade in der Typografie der Werbeüberschriften darf die Kreativität nicht dadurch eingeschränkt werden, dass Sie sich steif und fest an Faustregeln halten. Oft macht gerade das bewusste Brechen einer Regel ein grafisches Werk interessant und bemerkenswert. Doch wenn Sie Headlines nicht einfach nur in der Schriftart, Schriftgröße und -farbe auszeichnen, sondern sich auch bewusst mit Laufweite und Zeilenabstand auseinandersetzen, sind Sie schon auf dem besten Weg, richtig wirkungsvolle Werbetypografie zu gestalten.

6.6 Textauszeichnung

Wenn sie mit jemandem sprechen, dann verraten Ihnen Tonfall, Gestik und Mimik, wie die Aussage gemeint ist. Der Redner vor Ihnen kann laut oder leise sprechen, und wenn Sie ihn nicht hören (wollen), kann er brüllen.

Geschriebener Text wird diese Qualität der Kommunikation niemals erreichen können. Dennoch können Sie mit typografischen Mitteln Mengentext differenzierter gestalten, indem Sie Auszeichnungsformen nutzen. Sie werden den Grundtext in einem normalen Schriftschnitt setzen, manche Begriffe durch eine *Kursive* als ironisch gemeint kennzeichnen, während Sie wichtige Begriffe

mit einem **fetten** Schriftschnitt herausheben. Namen von Personen können Sie in KAPITÄLCHEN setzen und ganz wichtige Namen durch VERSALSATZ noch wichtiger machen.

Gehen Sie bewusst mit Auszeichnungen um. Zeichnen Sie nicht zu viel aus, und überlegen Sie sich gut, was auszeichnenswert ist und was für eine Botschaft die Auszeichnung voraussichtlich transportieren wird.

Ich muss immer etwas schmunzeln, wenn ich Briefe von Unternehmen erhalte, die ihren eigenen Namen im Brieftext immer VERSAL HERAUSHEBEN. Was will der Schreiber damit kommunizieren? Das Wichtigste sind WIR selbst? Natürlich ist das jetzt die kritisch-ironische Betrachtungsweise eines leidenschaftlichen Typografen, der jedes Detail in der Typografie analysiert und zerpflückt. Doch es schadet nichts, sich über solche Details den Kopf zu zerbrechen. Lieber etwas zu viel nachgedacht, als falsch kommuniziert. Und wie heißt es doch so schön: Man kann nicht nicht kommunizieren. Das gilt für die Typografie nicht weniger als für die verbale und gestische Kommunikation.

6.6.1 Passive und aktive Auszeichnungsformen

Bei der Auszeichnung von Textpassagen innerhalb eines Haupttextes gibt es zwei grobe Gruppen der Auszeichnungsarten: die aktive und die passive Hervorhebung.

Passive Auszeichnung | Passive Auszeichnung ist die leise Form der Hervorhebung. Diese Art der Auszeichnung hebt sich aus dem Mengentext nicht hervor, sondern wird normalerweise erst beim Lesen bemerkt oder beim Suchen gefunden. Die klassische Form passiver Auszeichnung stellt die *Kursive* dar. Auch Wörter und Begriffe, die in KAPITÄLCHEN gesetzt sind, verhalten sich im Mengentext eher passiv, stechen also nicht heraus.

Aktive Auszeichnung | Die geläufigste Form der aktiven Auszeichnung stellt der **halbfette** oder **fette Schriftschnitt** dar. Man verwendet fette Schriften innerhalb des Mengentextes in der Regel, damit der Leser auf einer Seite wichtige Begriffe möglichst rasch finden kann und um die Wichtigkeit des Begriffes zu unterstreichen. Eine alternative Form der aktiven Auszeichnung ist der VERSALSATZ. Darüber hinaus war in der klassischen Typografie auch noch das S p e r r e n ein Mittel der aktiven Auszeichnung, das man heute jedoch nur noch selten sieht.

Mikrotypografie

Die Mikrotypografie umfasst die Anwendung von Typografie im Detail: welche Schriftart verwendet wird, welcher Schriftschnitt für welche Form der Heraushebung von Texten eingesetzt wird, wie groß die Laufweite ist, welche Art der Anführungszeichen verwendet wird, wie beispielsweise eine Temperatur von –10 °C korrekt gesetzt wird und so weiter.
Ein paar Hinweise zum Einsatz der korrekten Zeichen für einige mikrotypografische Satzaufgaben finden Sie in jeder Ausgabe des Duden – in der 25. Ausgabe von Band 1 heißt dieser Abschnitt »Textverarbeitung und E-Mails«. Professionellen Grafikdesignern und Setzern möchte ich das Standardwerk zur Mikrotypografie in deutscher Sprache ans Herz legen: »Detailtypografie« von Friedrich Forssman und Ralf de Jong.

Auszeichnung von Bedeutungsebenen | Manche Texte verlangen nach verschiedenen Formen der Auszeichnung, um Hervorhebungen mit unterschiedlichen Bedeutungen voneinander zu trennen. So können beispielsweise in einem Werk über Musikgeschichte wichtige Fachbegriffe **fett** ausgezeichnet sein, die Namen von Komponisten in Kapitälchen, die Namen von Orten, Theatern und Opern in VERSALIEN, die Titel von Stücken in *Kursive* und so weiter.

Auszeichnung bei Briefen | Bei Briefen ist gemeinhin auch die Unterstreichung gebräuchlich. In der Satztypografie ist diese Form der Auszeichnung eher verpönt, und sie wird in der Regel nur bei komplexen wissenschaftlichen Werken oder Sachbüchern angewendet, in denen über Kursive, Fette, Versalsatz, Kapitälchen und Sperrung hinaus noch weitere Auszeichnungsmöglichkeiten notwendig sind.

Nicht übertreiben | Wie immer, gilt auch für die Auszeichnung »Weniger ist mehr«. Wer jedes zweite Wort extrem wichtig hervorhebt, läuft am Schluss Gefahr, dass gerade das Unwichtige durch sein ruhiges Abheben inmitten all der fetten Heraushebung und Wichtigkeit an Wirkung und Sympathie gewinnt.

Wichtig machende Auszeichnung sollten dem vorbehalten sein, für das sie da ist: dem tatsächlich Wichtigen.

6.7 Einige Mikrotypografische Dos und Don'ts

Das bisherige Kapitel war voller Faustregeln für die gepflegte Typografie. Dies sind keine fixen Regeln, die man einhalten muss und wo ein Fehler vorliegt, wenn man es doch anders macht, so wie es in der Rechtschreibung der Fall ist. Es sind Anwendungshinweise im Sinne von *»so sollte man das machen«*, und *»auf diese Art kann man das angehen«*. Im letzten Abschnitt über Textsatz und Lesetypografie wenden wir uns unter anderem auch einigen tatsächlich *fixen* Regeln der Typografie zu.

Die typografischen Regeln, die den Einsatz der richtigen Zeichen betreffen und der korrekten Art, wie sie im Verhältnis zu anderen Zeichen gesetzt werden müssen, sind großteils verbindliche Normen, an die sich der Setzer zu halten hat. Nicht umsonst ist ein Teil dieser Regeln auch in einem einleitenden Abschnitt des Duden für deutsche Rechtschreibung zu finden.

Es gibt eine Vielzahl an Regeln. Es gibt ebenso fixe Regeln über das Setzen eines Gradzeichens vor Celsius, wie es verbindliche Rechtschreibregeln für die Wörter »Gradzeichen« und »Celsius« gibt. Wer diese Regeln verletzt, *frisst keine kleinen Kinder*, aber er setzt nicht der Norm entsprechend.

All diese Regeln aufzuführen, würde ein Werk erfordern, das für sich alleine dem Umfang dieses Buches entspricht. Friedrich Forssman und Ralf de Jong haben mit »Detailtypografie« ein Werk vorgelegt, an dem sich viele Gestalter und Typografen orientieren. Wenn Sie beabsichtigen, langfristig und hauptberuflich mit Schrift und Typografie zu arbeiten, kann ich Ihnen nur empfehlen, sich dieses Werk auf den Schreibtisch zu stellen.

Wir werden uns in diesem Abschnitt lediglich mit den wichtigsten Regeln der Detailtypografie, oder – wie es meist heißt – Mikrotypografie, befassen.

Makrotypografie

Während sich die Mikrotypografie mit den Details des Textsatzes befasst, fällt unter Makrotypografie die globale Textgestaltung, angefangen beim Zeilenabstand, der Satzbreite, dem Satzspiegel, Satzart, Textgliederung, dem Einsatz von Linien und Zierelementen, der Platzierung von Bildern und ihrer Beziehung zueinander und so weiter. Auch dazu gibt es ein empfehlenswertes Standard- und Nachschlagewerk, nämlich »Lesetypografie« von Hans Peter Willberg und Friedrich Forssman.

6.7.1 Textformatierung

Zu Beginn der typografischen Dos und Don'ts ein Wort zur Textformatierung. Dabei handelt es sich noch nicht um verbindliche Normen, sondern noch einmal eher um Faustregeln, die Ästhetik betreffen.

Schriften verzerren | Schriften werden nicht verzerrt. Der typografische Laie mag das für eine Überempfindlichkeit des besessenen Typografen halten, doch man darf sich fragen, was das Verzerren einer Schrift bringen soll.

Abbildung 6.101 ◂
Schriftdesigner verwenden viel Zeit und Mühe auf das Optimieren der Buchstabenformen – an jeder Biegung wird akribisch gefeilt.

Abbildung 6.102 ◂
Durch Verzerrung (hier 50 % der Originalbreite) entstehen unschöne Bögen und Verdickungen.

Abbildung 6.103 ◂
Anstatt eine Schrift zu verzerren, ist es besser, eine Schrift zu wählen, die schmaler angelegt wurde (oder breiter, je nachdem).

Kann eine verzerrte Schrift schöner sein als das Original? Bei einer professionell gestalteten Satzschrift kaum. Man darf nicht erwarten, man könne mit einem Mausstreich in Illustrator oder InDesign die Formen einer Schrift verschönern, an der ein ausgebildeter und erfahrener Schriftdesigner Monate oder Jahre lang gefeilt hat.

Man würde ja auch nicht versuchen, das Design eines Mercedes, BMW, Aston Martin oder Lamborghini zu optimieren, indem man ihn auf 75 % zusammenstaucht, oder die Architektur des Reichstags, der Notre Dame, des Eifelturms oder eines Gebäudes von Mies van der Rohe.

Natürlich sind viele Kommunikationsdesigner angehalten, im Rahmen eines Corporate Designs eine bestimmte Hausschrift einzusetzen, und dürfen nicht einfach eine andere Schrift verwenden. Doch das Verzerren der Schrift ist keine Befreiung aus dieser Einschränkung, denn eine Schrift, die deutlich verzerrt oder gestaucht wird, hat nicht mehr dieselbe Form, die sie hatte und und mit der sie als Hausschrift definiert wurde.

Abbildung 6.104 ▸
Neue Helvetica Bold im Original

Abbildung 6.105 ▸
Im Vergleich dazu die Arial Bold im Original

Abbildung 6.106 ▸
Neue Helvetica auf 75 % schmalverzerrt. Ist das noch die Helvetica? Unterscheidet sie sich nicht bereits mehr vom Original als eine andere Schrift, die Arial?

Abbildung 6.107 ▸
Neue Helvetica Bold Condensed – auch sie unterscheidet sich von der Neuen Helvetica Bold, doch sie ist ausgewogen und stimmig gezeichnet.

Anders gesagt: Eine auf 75 % zusammengestauchte Helvetica hat mit der unverzerrten Helvetica weniger Ähnlichkeit als mit einer Arial, einer Akzidenz Grotesk oder einer Univers. Wenn ich also im Rahmen eines Corporate Designs keine Arial statt einer Helvetica nehmen darf, dann ist eine Verzerrung der original Helvetica auch keine Alternative.

Ausnahmen bestätigen die Regel | Schrift darf *nie* verzerrt werden. Wie immer, gibt es auch die Ausnahme. Wenn es der Aussage dient, dann darf auch eine Schrift verzerrt werden. Wenn Sie beispielsweise mit typografischen Mitteln in einer Headline eine Aussage wie »Unter Druck«, »Wir drücken die Preise« oder »Jetzt wird's eng« unterstreichen wollen, dann ist Schriftenverzerrung kein unverletzliches Dogma mehr.

Abbildung 6.108 ◂
Ausnahmen bestätigen die Regel: Wenn es der Aussage dient, dürfen auch Schriften verzerrt werden.

Outline | Schriften dürfen Outline gesetzt werden – das heißt nur mit einer Kontur, aber ohne Füllung. Manche Schriftfamilien beinhalten dazu eigene Outline-Schnitte. Wird ein normaler Schriftschnitt mit einer Outline versehen, dann ist darauf zu achten, dass sich die Kontur nur nach außen hin ausdehnt und nicht in die Schrift hinein wächst.

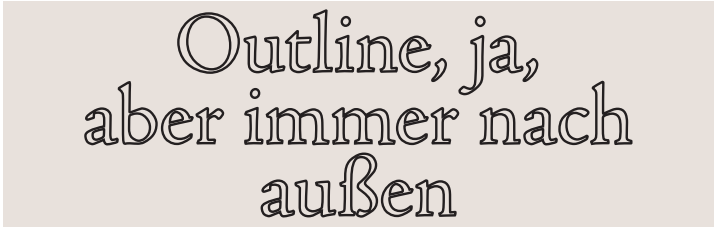


Abbildung 6.109 ◂
Diese Schrift ist in Illustrator mit einer Outline versehen, die sich von der Schriftform 0,5 Punkt nach innen und 0,5 Punkt nach außen erstreckt. Die dadurch umrissenen Buchstaben bilden unschöne Innenformen.

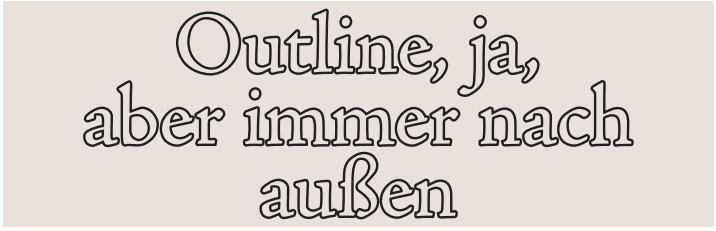


Abbildung 6.110 ◂
Eine nach außen ausgerichtete Outline erzeugt dieses Problem nicht. Die Buchstabenformen bleiben erhalten und werden von der Outline eingerahmt.

Schatten | Eine alte Typografenweisheit lautet »Wo viel Schrift ist, ist auch viel Schatten.« Traditionelle und puristische Typografen lehnen Schatten hinter Schrift tendenziell eher ab. Doch ich halte Schatten für durchaus angemessen, wenn er das Design unterstützt, indem er ihm ein lebendiges, dreidimensionales Aussehen verleiht oder die Lesbarkeit einer Überschrift unterstützt. Moderne Satzprogramme sind in der Lage, weiche, natürliche Schatten zu erzeugen, die die Illusion von Tiefe auf der zweidimensionalen Fläche vermitteln können.

Abbildung 6.111 ▸
Für dieses Layout habe ich Schatten für die Überschrift »Prestige-Set« eingesetzt, um den Text auf dem etwas unruhigen Fond lesbar zu halten.

Man sollte es mit der Schattierung jedoch nicht übertreiben. Wie immer gilt: »Weniger ist mehr.« Für Lesetexte in 9 bis 12 Punkt und längere Textpassagen sollte man lieber auf Schatten verzichten.

Kapitälchen | Sie haben bereits erfahren, dass es echte und falsche Kapitälchen gibt (siehe auch Seite 342). Falsche Kapitälchen sind unter ambitionierten Typografen und Grafikdesignern ein absolutes Unding. Das ist nicht zuletzt eine Frage des typografischen Stils – der Typograf würde behaupten des Stils überhaupt.

Durch den Einsatz elektronisch erzeugter, falscher Kapitälchen, wobei die Großbuchstaben schlicht und einfach auf Höhe der Kleinbuchstaben skaliert werden, werden die Strichstärken der kleinen Kapitälchen zu schwach, wodurch die Großbuchstaben betont erscheinen.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süsse

Abbildung 6.112 ◂
Text in der Schriftart TheSans in falschen Kapitälchen. Durch das elektronische Verkleinern der Versalien auf x-Höhe wirken die kleineren Versalien magerer. Es entsteht der Eindruck, als wäre jeder Großbuchstabe fetter gedruckt und betont.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im

Abbildung 6.113 ◂
Text in derselben Schriftart, nur diesmal mit echten, vom Schriftdesigner entworfenen Kapitälchen, wo die Versalien in Kleinbuchstabenhöhe in Breite und Strichstärke an die tatsächlichen Versalien angepasst sind.

6.7.2 Umbruch

Wenn Sie einen Text setzen, in dem zum Beispiel *Dr. Mabuse* eine Rolle spielt, dann sollten Titel und Name nicht durch einen Zeilenumbruch getrennt werden, sondern der Titel sollte dem Namen nach Möglichkeit in die nächste Zeile folgen.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Freund, Dr. Mabuse, durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Freund, Dr. Mabuse, durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt.

Abbildung 6.114 ◂
Im oberen Absatz ist der Titel von Dr. Mabuse durch einen Zeilenumbruch getrennt.
Im unteren Absatz habe ich den Umbruch manuell so verändert, dass der Titel dem Namen in die neue Zeile gefolgt ist.

Dasselbe gilt für 100 Meter oder –5 °C. Vermeiden Sie, dass 100 beziehungsweise –5 auf der oberen Zeile vor dem Umbruch hängen bleiben, während Meter und °C in die nächste Zeile wandern. In manchen Satzprogrammen gibt es spezielle Wortzwischenräume dafür. Wird zum Beispiel in InDesign ein sogenanntes geschütztes Leerzeichen zwischen zwei Wörter gesetzt, dürfen diese beiden Wörter nicht durch einen Zeilenumbruch voneinander getrennt werden.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva bei grausig kalten –5 °C durch Sylt. Hannelore jagt im komplett verwahrlosten Taxi 100 Kilometer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva bei grausig kalten –5 °C durch Sylt. Hannelore jagt im komplett verwahrlosten Taxi 100 Kilometer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon.

Abbildung 6.115 ▸
Auch Kombinationen wie –5 °C, 100 Kilometer, 75 % und so weiter sollten nicht durch einen Zeilenumbruch auseinandergerissen werden.

6.7.3 Striche

Die Typografie kennt primär drei Arten von horizontalen Strichen: den Geviertstrich, den Halbgeviertstrich und das Divis, um die fachchinesischen Begriffe zu verwenden. Hinweise zur korrekten Anwendung der Striche finden Sie unter »Geviertstrich und Halbgeviertstrich« auf Seite 341 und 342.

6.7.4 Anführungen

Die deutsche Sprache kennt zwei Arten *richtiger* Anführungszeichen. Da wären zum einen die bekannten Anführungszeichen „unten und oben", die auch als *Gänsefüßchen* bezeichnet werden. Sie entsprechen in ihrer Form etwa den Ziffern 99 vorne unten und 66 hinten oben.

Alternativ sind aber die oft als *französische Anführungszeichen* bezeichneten »Guillemets« erlaubt, und diese werden auch in der gepflegten Typografie, zum Beispiel im Buchsatz, bevorzugt eingesetzt. In Deutschland und Österreich zeigen die Spitzen dieser Anführungszeichen dabei nach innen in den angeführten Text hinein, also »so«. In der Schweiz ist es üblich, sie nach französischem Vorbild nach außen zeigen zu lassen, also «genau umgekehrt».

Die deutschen Gänsefüßchen neigen etwas dazu, unschöne Löcher in das Satzbild zu reißen. Ich bevorzuge deshalb persönlich die französischen Anführungen.

Ein absolutes Unding und schlichtweg falsch ist der Einsatz eines Zollzeichens als Anführungen: "Das ist nicht richtig."

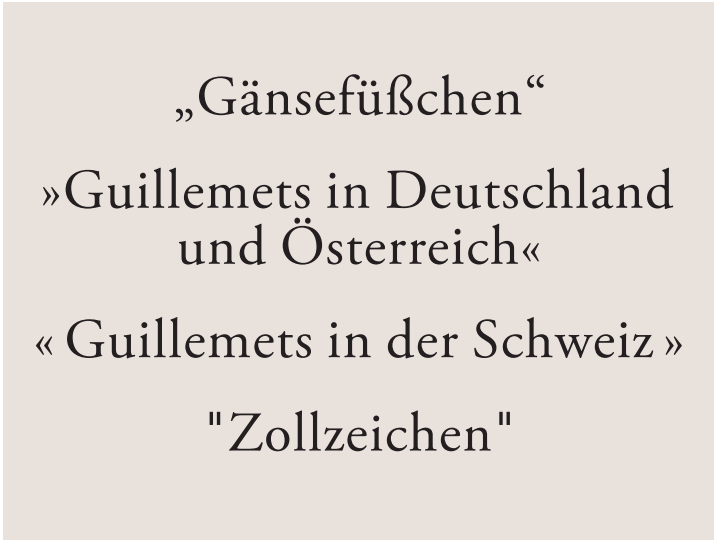


Abbildung 6.116 ◂
Erlaubte Anführungszeichen sind Gänsefüßchen und Guillemets. Nicht erlaubt sind Zollzeichen zur Anführung.

6.7.5 Satzzeichen

Beim Setzen von Satzzeichen sind einige Typografen der Ansicht, dass zu einer exzellenten Typografie auch ein kleiner Leerraum zwischen die Satzzeichen Doppelpunkt, Semikolon, Fragezeichen und Rufezeichen und den Text, hinter dem sie stehen, gehört. Auch wenn ich persönlich dieser Meinung zugeneigt bin, habe ich die Erfahrung gemacht, dass Auftraggeber diese Leerräume oft wieder entfernt haben möchten. Mir scheint das Thema nicht wichtig genug, um dazu eine Grundsatzdiskussion mit meinen Kunden vom Zaun zu brechen, also verzichte ich meist darauf – als feststehende typografische Regel kann man das ohnehin nicht betrachten.

Wichtiger hingegen ist der korrekte Satz der Auslassungspunkte. Wird mit ihnen angedeutet, dass ein Satz abgebrochen wurde, dann werden sie *mit* Abstand gesetzt, also so: »Der Weg führt nach …« Soll mit Auslassungspunkten hingegen angedeutet werden, dass ein Wort nicht ausgeschrieben wurde, dann entfällt der Leerraum: »Das Monster hat mich gleich eingeh…«

6.7.6 Apostroph

Ebenso wie bei Anführungszeichen, wo oft fälschlicherweise Zollzeichen gesetzt werden, finden auch beim Apostroph oft falsche Zeichen Anwendung. Abbildung 6.117 zeigt den korrekten Apostroph und die oft fälschlicherweise gesetzten Zeichen »Accent aigu«, »Accent grave« und Strichlein. (Letzteres wird bei geografischen Angaben für Minuten und als Zeichen für das Längenmaß Fuß eingesetzt.)

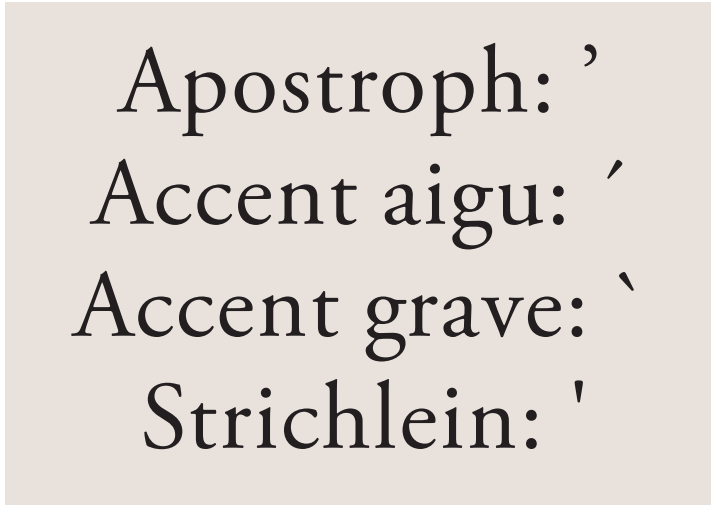


Abbildung 6.117 ▸
Der richtige Apostroph und drei Zeichen, die immer wieder fälschlicherweise stattdessen gesetzt werden.

Am Mac geben Sie den korrekten Apostroph mit Alt+# ein, am PC unter Windwos mit Alt+0146. Informationen darüber, wann und wo der Apostroph gesetzt wird, finden Sie im Duden.

Regeln und Faustregeln | Ich habe ein paar der wichtigsten Dos und Don'ts in Typografie und Gestaltung zitiert. Manche sind fixe Regeln, wie jene über richtige Anführungszeichen und Apostophe, andere sind Faustregeln, an die sich Typografen halten, so wie die Regel, dass man es mit Schatten nicht übertreiben soll. Es gibt noch Unmengen mehr an solchen Regeln und Faustregeln, die im bereits erwähnten Buch »Detailtypografie« zusammengefasst sind. Dieses Buch wird meist auch von erfahrenen Gestaltern als Referenz zitiert, wenn sie mit Kollegen über Typografie diskutieren. Dort finden Sie beinahe jedes Detail erklärt, das die Mikrotypografie betrifft. Alternativ dazu ist auch der Duden ein gutes Nachschlagewerk für typografische Grundlagen – in seinem ersten Abschnitt finden Sie, neben vielem anderen, auch erklärt, wie Nummern zu gliedern sind, ein Grad-Zeichen korrekt gesetzt wird und so weiter.

7 Gestaltungsraster

Nach den Kapiteln über Schrift und über Lesetypografie befassen wir uns mit Gestaltungsrastern zum dritten Mal mit einem Thema, das gemeinhin zum Bereich der Typografie gezählt wird – man spricht auch von Rastertypografie.

Gestaltungsraster dienen dazu, allen Elementen des Layouts – Textblöcken und Abbildungen – eine mehr oder weniger fixe Position und Größe im Layout zuzuweisen. Dadurch, dass sich diese Elemente an einem über alle Seiten hinweg gleichbleibenden Rastersystem orientieren, erhält das Gesamtwerk eine spürbare Ordnung und Übersichtlichkeit.

Abbildung 7.1 ▼
Diese Abbildung und die beiden folgenden auf der nächsten Seite zeigen ein Layout, das ich entwickelt habe, um den Teilnehmern meiner DTP-Kurse die Arbeit mit Rastern in InDesign zu veranschaulichen.
Die Seiten sind in sechs Rasterspalten eingeteilt, wobei Textspalten und Bilder über drei Rasterspalten einnehmen dürfen (linke Seite) oder zwei (rechte Seite).

Abbildung 7.2 ▸
Die Textspalten auf der Doppelseite dieser Abbildung orientieren sich am selben Raster, wie es in Abbildung 7.1 gezeigt ist, und haben jeweils zwei Rasterspalten erhalten. Bilder sprengen zum Teil den Satzspiegel und ragen darüber hinaus.

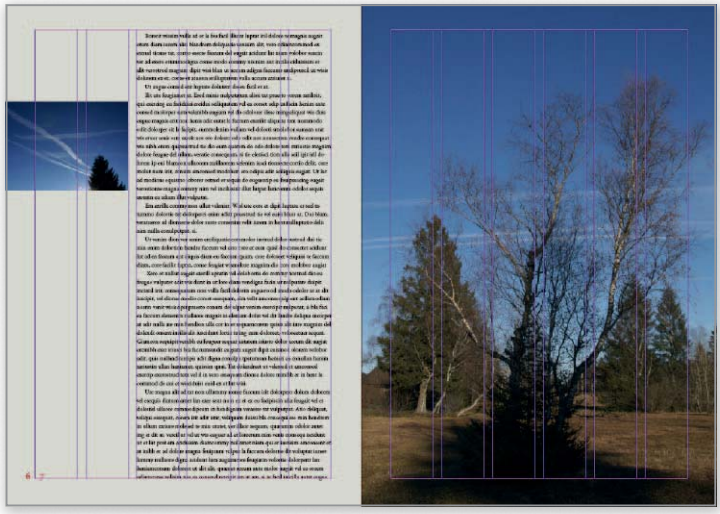


Abbildung 7.3 ▸
Eine dritte Abbildung einer Doppelseite im selben Raster. Auf der linken Seite ist die Textspalte vier Rasterspalten breit.

Nicht jedes grafische Layout muss zwingend auf einem Rasterkonzept basieren. Visitenkarten, Briefvordrucke, Anzeigen, Flyer und Poster werden oft gestaltet, ohne vorab ein Gestaltungsraster zu entwickeln. Doch je umfangreicher ein Gestaltungswerk ist – je mehr Seiten es hat – desto mehr empfiehlt es sich, über den Einsatz eines Gestaltungsrasters nachzudenken.

Die Abbildungen 7.1 bis 7.3 zeigen sehr schön, wie sich mit einem vielspaltigen Gestaltungsraster ein Layout erzielen lässt, das einerseits abwechslungsreich ist, weil es dem Gestalter frei steht, wie viele solcher Spalten er zu einer Textspalte zusammenfassen darf, bei dem andererseits aber durch das Raster eine über alle Seiten hinweg gleichbleibende Ordnung spürbar ist.

Diese Abbildungen zeigen ein zentrales Grundprinzip der Rastertypografie: Raster dienen dazu, Ordnung und Übersichtlichkeit in ein Layout zu bringen. Wird ein Raster allerdings zu eng definiert und bietet es dem Gestalter keinen Freiraum, um die Seiten abwechslungsreich zu gestalten, dann wirkt das Ergebnis oft zu streng und im schlimmsten Fall langweilig.

Typografische Gestaltungsraster sollen dem Grafikdesigner helfen, die Layouts zu strukturieren, sie dürfen aber nicht als Gefängnis betrachtet werden. Die sklavische Einhaltung dieses Ordnungsprinzips ist der Tod für ein abwechslungsreiches und lebendiges Layout.

Um von Anfang an Spielraum für ein variables Layout zu gewährleisten, arbeitet man oft mit vielspaltigen Gestaltungsrastern, wie in den Abbildungen gezeigt. Persönlich gestalte ich besonders gern mit sechsspaltigen Layouts (auf Formaten, die etwa A4 entsprechen; bei A3-Formaten können es auch neun Spalten sein) wie in den Abbildungen, und ich fasse dann, je nach Bedarf, zwei, drei oder vier Spalten zu einer Textspalte zusammen. Allerdings darf dabei nicht unerwähnt bleiben, dass meine Aufträge meist Broschüren und editoriale Designs (wie Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften) sind und dass in diesem Fall solche flexiblen Rastersysteme angebracht sind. Fachbücher und Romane, aber auch Verzeichnisse und Kataloge, folgen meist einem strengeren Raster mit weniger Spalten.

7.1 Grundlagen und Grundelemente

Gestaltungsraster ist nicht gleich Gestaltungsraster – es gibt verschiedene Möglichkeiten und Konzepte eines anzulegen. Die Wahl des Rasterkonzepts sollte sich nach der Art der Publikation richten. Das heißt, der Gestalter überlegt sich zunächst einmal gründlich, welche Gestaltungs- und Inhaltselemente das Layout aufnehmen muss, und entscheidet sich anhand dessen für ein Rasterkonzept.

Das einfachste und grundlegendste Rasterkonzept finden wir in Romanen, wobei es fraglich ist, ob wir dabei überhaupt noch von einem Gestaltungsraster sprechen können, schließlich besteht der klassische Roman in der Regel nur aus einem Satzspiegel, der den Textblock aufnimmt. Romane mehrspaltig zu setzen ist in der Praxis nicht üblich. Stattdessen werden die Abstände zur Mitte – zum Bund hin (der Bundsteg) –, nach oben (Kopfsteg), nach außen (Außensteg) und nach unten (Fußsteg) definiert, und der Text fließt dazwischen einspaltig (siehe Seite 358).

7.1.1 Einfacher Buchsatzspiegel

Die Abbildungen 7.4 bis 7.6 zeigen drei Schritte, über die sich ein klassischer Romansatzspiegel konstruieren lässt. Solche und ähnliche Konstruktionsprinzipien finden Sie in den meisten Büchern, die sich dem Thema der Buch- und Rastertypografie widmen. In den Romanen, die Sie heute tatsächlich in den Regalen der Buchhandlungen finden, werden Sie einen so großzügigen Satzspiegel hingegen eher selten entdecken. Zwar wirken Bücher, die nach einem solchen Konzept gestaltet wurden, aufgrund der opulenten Ränder sehr schön und elegant, doch das geht natürlich auf Kosten den Textmenge, die sich auf einer Seite unterbringen lässt, und führt zu einer größeren Seitenanzahl, als wenn die Ränder sparsamer gewählt werden.

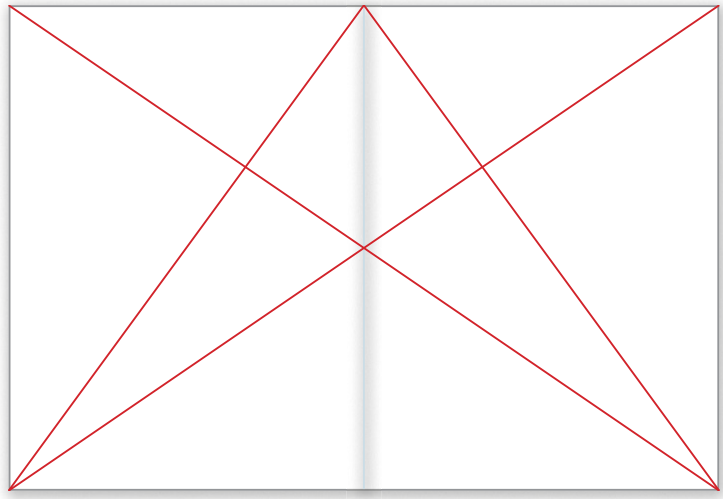


Abbildung 7.4 ▸
Schritt 1 bei der Definition eines klassischen Romansatzspiegels: Zwei Diagonalen durchqueren die Doppelseite; die Einzelseiten erhalten eine Diagonale vom Bund in der Mitte oben zur unteren äußeren Ecke.

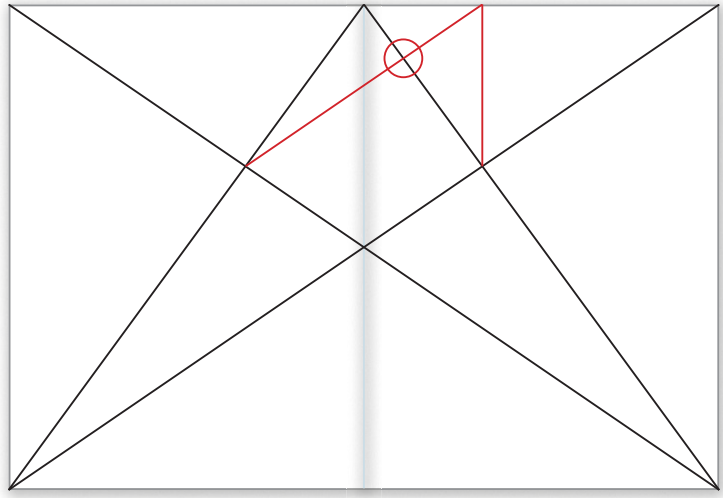


Abbildung 7.5 ▸
Schritt 2: Über zwei weitere Konstruktionshilfslinien wird die Schnittstelle zur Diagonalen einer Einzelseite ermittelt – dieser Punkt definiert Kopfsteg und Bundsteg.

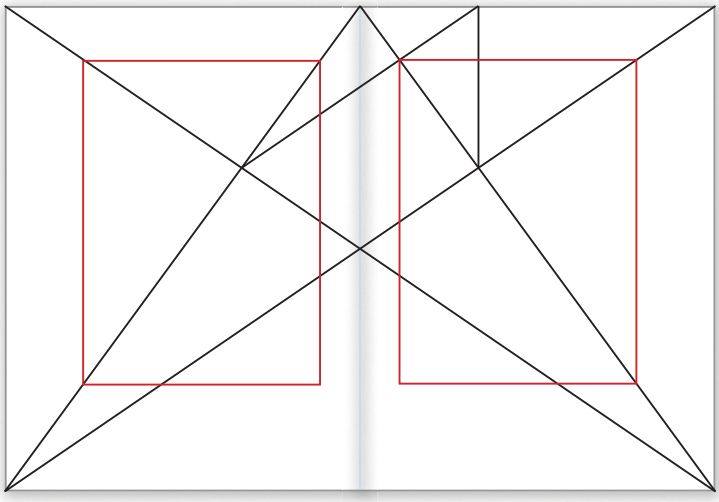


Abbildung 7.6 ◂
Schritt 3: Ausgehend vom zuvor ermittelten Punkt, an dem Kopf- und Bundsteg definiert wurden, lässt sich nun der gesamte Satzspiegel ausrichten.

Numerisch proportionale Ränder | Als Alternative zu Stegen, die mithilfe von Linien- und Diagonalkonstruktionen gefunden werden, kann mit numerisch proportionalen Rändern gearbeitet werden. Abbildung 7.7 zeigt ein Beispiel: ein auf 50 % verkleinertes Layout. Der Bundsteg wurde mit 6 Millimeter definiert. Der Kopfsteg ist 1,5-mal so hoch, wie der Bundsteg breit ist: 9 Millimeter. Der Außensteg ist doppelt so breit wie der Bundsteg: 12 Millimeter. Der Fußsteg hat die doppelte Höhe des Kopfsteges beziehungsweise den dreifachen Wert des Bundsteges: 18 Millimeter. Die Proportionen der Stege sind also 1:1,5:2:3 – 2 Teile der Bundsteg, 3 Teile der Kopfsteg, 4 Teile der Außensteg und 6 Teile der Fußsteg. Die beiden Bundstege ergeben gemeinsam zwischen den Textblöcken denselben Abstand, wie jeweils ein Außensteg aufweist.

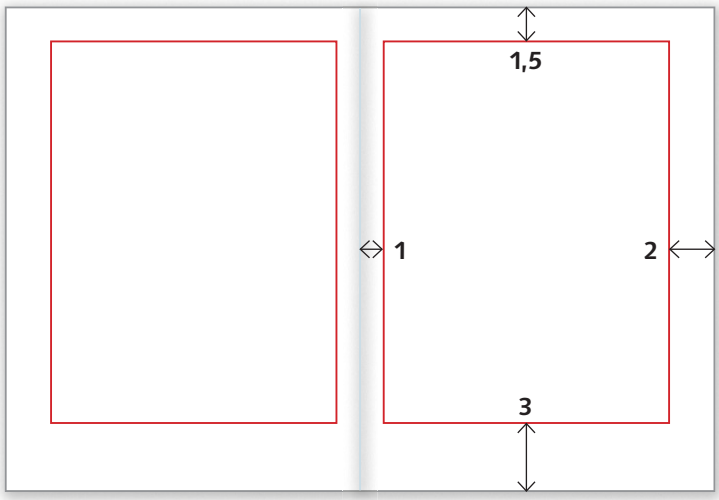


Abbildung 7.7 ◂
Ausgehend vom Bundsteg bauen die Stege im Verhältnis 1:1,5:2:3 aufeinander auf.

Stege definieren

Die Höhe und Breite der Stege kann in der Regel frei gewählt werden. Der Bundsteg muss so ausreichend bemessen sein, dass keine Texte oder Bilder vom Bund verschluckt werden. Bei Bindung mittels Klammer ist das kein Problem, doch bei einer Klebebindung muss darauf Rücksicht genommen werden. Den exakten Mindestabstand stimmen Sie in diesem Fall am besten mit der ausführenden Druckerei ab.

Kopf-, Fuß- und Außenstege müssen ausreichend Abstand zum Rand aufweisen, damit kein Text durch Ungenauigkeit beim Schneiden abgeschnitten wird – mindestens 3 Millimeter. In der Praxis werden jedoch meist deutlich mehr als 3 Millimeter gewählt.

Satzspiegel

In der Praxis versteht man unter Satzspiegel meist den Bereich innerhalb der Stege – also das, was in den Abbildungen auf dieser Doppelseite durch die rote Umrandung gekennzeichnet ist. Streng genommen dürfen aber auch die Spalten, die den Bereich innerhalb der Stege aufteilen, als Teil des Satzspiegels betrachtet werden.

Der Satzspiegel (als Bereich innerhalb der Stege) definiert vor allem jenen Bereich, in den Text-Elemente eines Layouts platziert werden – der Textfluss hält sich in der Regel eng an den Satzspiegel. Bilder und Grafiken dürfen den Satzspiegel hingegen durchbrechen.

Wenn Sie an einer Broschüre oder einem Magazin arbeiten, das mit Klammern gebunden wird (siehe Seite 561), dann darf der Bundsteg auch recht schmal ausfallen – er muss es nicht, aber er darf. Arbeiten Sie hingegen an einem Werk, das wie ein Buch gebunden wird, dann muss der Bundsteg breit genug angelegt werden, sodass Texte und Bilder nicht im Bund verschwinden.

Satzspiegel mit üppig bemessenen Stegen, wie in Abbildung 7.6, sind für die Gestaltung von Broschüren, Katalogen und Magazinen kaum geeignet. Die breiten Ränder würden wohl meist nicht mehr elegant, sondern übertrieben erscheinen. Ein Satzspiegel wie in Abbildung 7.7 hingegen kann durchaus ein guter Ansatz sein, wie sich Ränder für solche Werke aufteilen lassen.

Satzspiegel mit identischen Stegen | Im Gegensatz zu einem Satzspiegel mit unterschiedlichen, aufeinander bezogenen Stegen wie in Abbildung 7.7, wirkt ein Satzspiegel, bei dem alle Stege mit demselben Wert definiert wurden (siehe Abbildung 7.8), plump und langweilig. Wird das Layout mit identischen Rändern oben und unten vertikal zentriert auf der Seite platziert, entsteht darüber hinaus auch noch das Problem mit der optischen Mitte (siehe Seite 100) – Elemente, die exakt in der Mitte einer Fläche platziert werden, wirken optisch so, als würden sie eine Spur zu weit unten hängen.

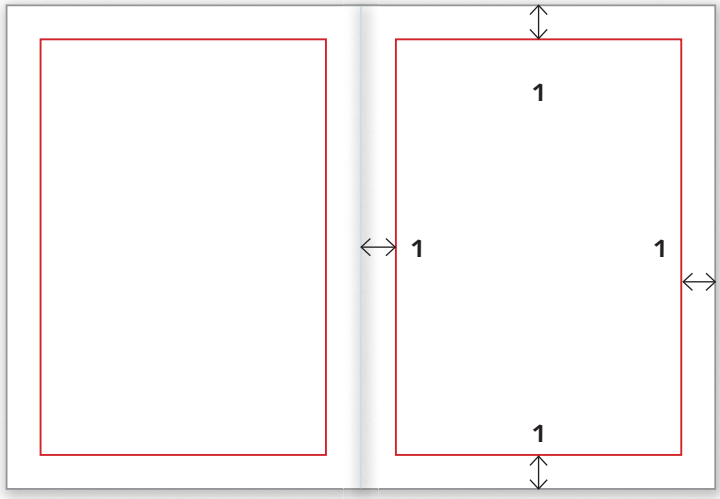


Abbildung 7.8 ▸
Vier identische Stege wirken in der Regel plump und langweilig und sind deshalb kaum zu empfehlen.

Aus diesem Grund wird ein Satzspiegel, bei dem alle Ränder identisch sind, in der Praxis kaum eingesetzt. Vielmehr ist es üblich, den Satzspiegel vertikal deutlich nach oben zu versetzen – also oben einen deutlich kleineren Steg zu setzen als unten.

7.1.2 Paginierung

Pagina ist der Fachausdruck für Seitenzahl. In der Regel wird sie unten platziert, meist außen bündig mit dem Satzspiegel – allerdings außerhalb des Satzspiegels. Alternativ dazu kann die Pagina auch mittig platziert werden. Eine Ausrichtung am Bundsteg des Satzspiegels sollte hingegen vermieden werden, da es das Auffinden einer bestimmten Seite erschweren würde, wenn die Seitenzahl so nahe an den Bund gestellt wird.

Satzspiegel und Pagina

Die Pagina steht meist außerhalb des Satzspiegels, wie in den Abbildungen 7.9, 7.10, 7.12 und 7.13 dargestellt, – ganz egal, ob der Bereich innerhalb der Stege in Spalten unterteilt ist oder nicht.

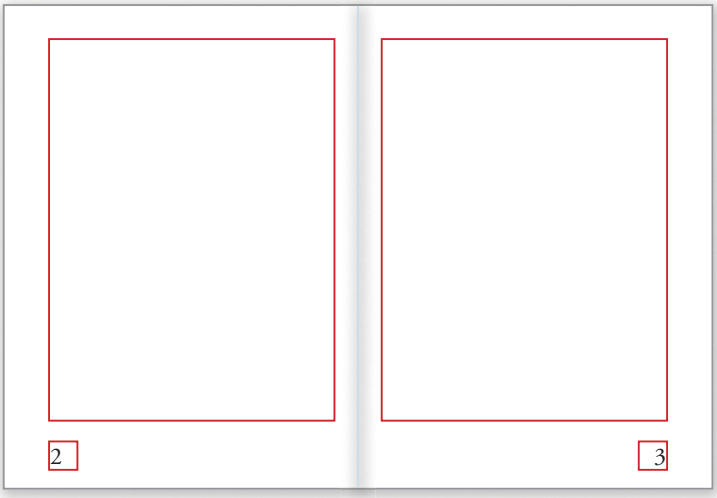


Abbildung 7.9 ◂
Üblicherweise wird die Pagina unten, bündig mit dem Außensteg, positioniert.

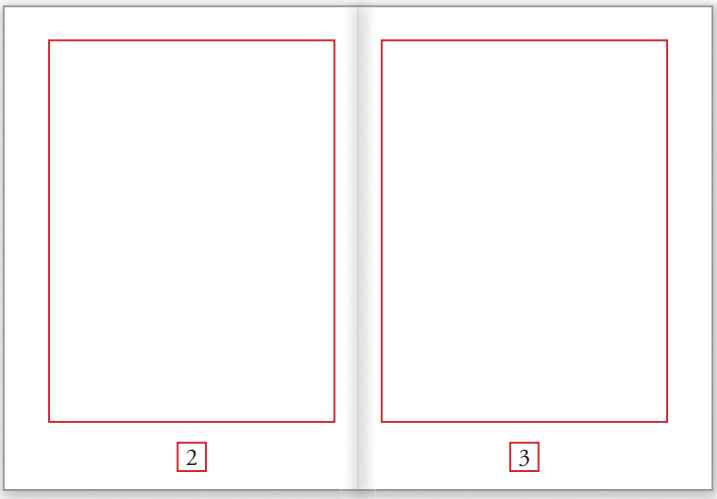


Abbildung 7.10 ◂
Sie können auch eine am Satzspiegel zentriert ausgerichtete Positionierung wählen.

Während grundsätzlich davon Abstand zu nehmen ist, die Paginierung zu nahe an den Bund zu setzen, spricht im Grunde nichts gegen eine Platzierung am Kopf der Seiten. Solange die Seitenzahlen für den Leser einer Publikation beim Suchen und schnellen Durchblättern eines Werkes immer gut sichtbar sind, darf der

Gestalter beim Platzieren der Paginierung durchaus Kreativität walten lassen. So ist es zum Beispiel möglich, dass sich die Seitenzahl in einer Kopfleiste auf den Seiten befindet, so wie es Abbildung 7.11 zeigt, wobei man geteilter Meinung sein kann, ob man die Kopfzeile als Teil des Satzspiegels anlegt oder auch diese als Element außerhalb des eigentlichen Satzspiegel positioniert.

Eine weitere Variante ist eine Platzierung der Pagina im Außensteg wie in Abbildung 7.12. Gelegentlich bekommt man auch Werke in die Hand, bei der beide Seitenanzahlen auf derselben Seite untergebracht werden (Abbildung 7.13). Das funktioniert für den Leser durchaus problemlos, es darf nur nicht so sein, dass die Paginierung einmal auf der linken Seite und dann wieder auf der rechten zu finden ist.

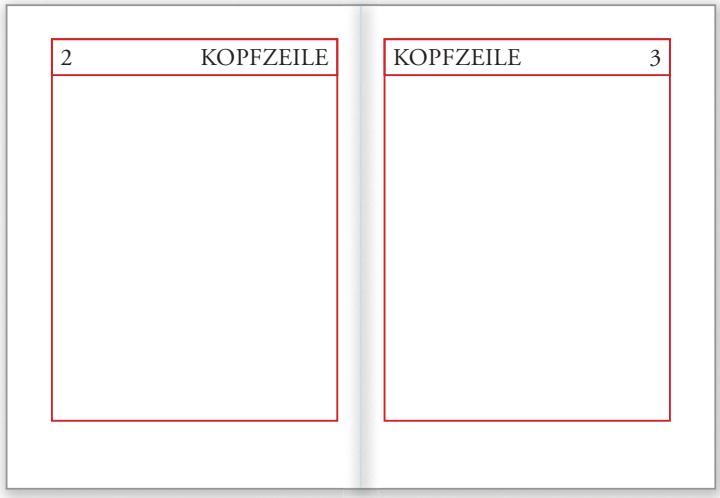


Abbildung 7.11 ▸
Pagina als Teil einer Kopfzeile

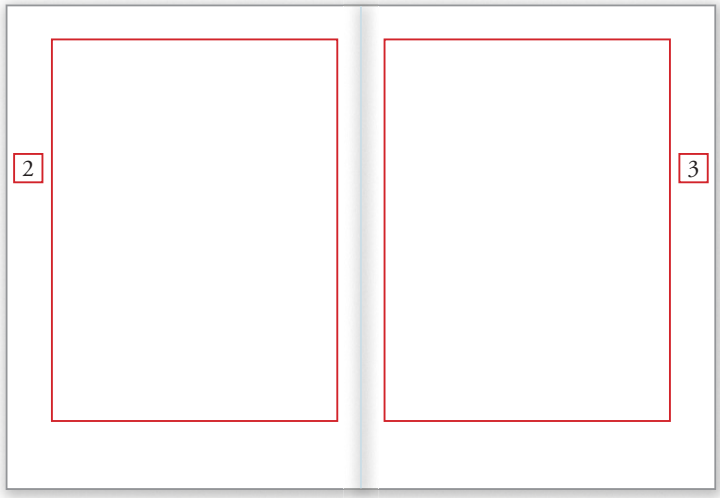


Abbildung 7.12 ▸
Pagina im Außensteg

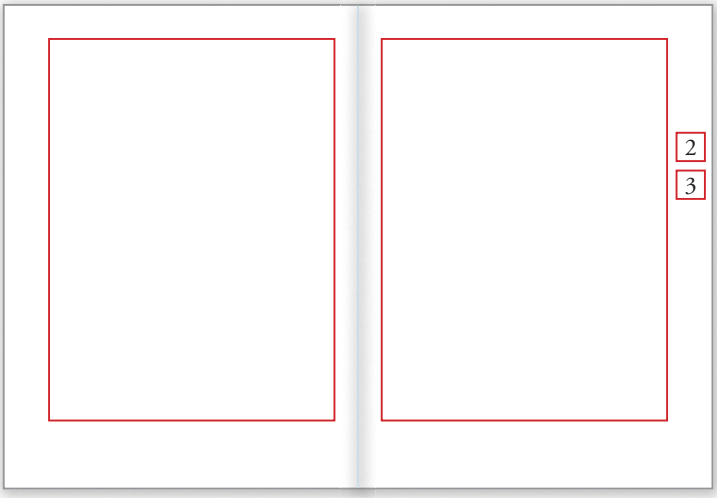


Abbildung 7.13 ◂
Einseitige Paginierung

7.1.3 Mehrspaltiger Satzspiegel

Satzspiegel, die nur aus einer einzigen Spalte bestehen, bieten praktisch keine Variationsmöglichkeit und sind nur in der Gestaltung von Romanen, beziehungsweise von Werken üblich, die lediglich aus Text bestehen und deren Format nicht zu groß ist. Der Hinweis auf das Format ist deshalb von Bedeutung, weil ein Werk mit einem Format von etwa A4 und darüber hinaus nicht mehr einspaltig gesetzt werden sollte, um eine mühelose Lesbarkeit zu gewährleisten (siehe»Satzbreite« ab Seite 390). Romane werden durchweg in kleineren Formaten veröffentlicht.

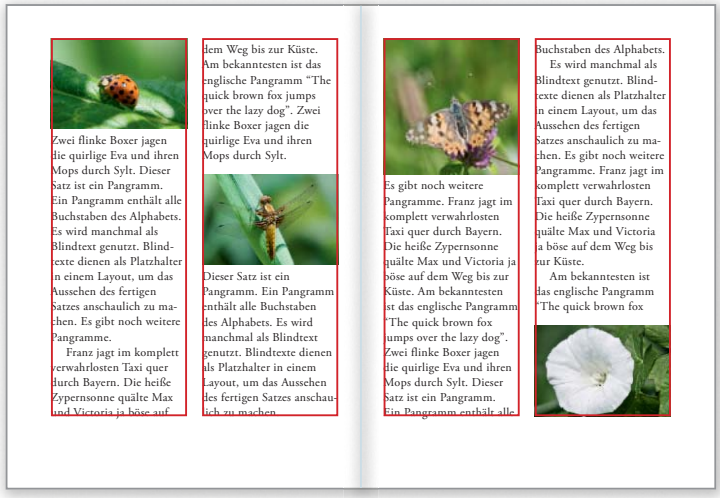
Die simpelste Variante eines mehrspaltigen Layouts besteht aus zwei Spalten. Dabei kann man zwei grundsätzlich verschiedene Konzepte unterscheiden: den einfachen zweispaltigen Satzspiegel und den Satzspiegel mit einer Text- und einer Marginalspalte.

Zweispaltiger Satzspiegel | Beim einfachen zweispaltigen Satzspiegel wird das Layout einfach in zwei gleich breite Spalten aufgeteilt, und der Haupttext fließt von der ersten Spalte in die zweite und dann auf die nächste Seite, wo sich das Spiel wiederholt.

Bilder und andere Gestaltungselemente richten sich zwar so weit wie möglich an diesen beiden Spalten aus, dürfen aber den Satzspiegel und die Spaltenaufteilung auch sprengen und darüber hinausragen. Es ist generell so, wenn man mit Gestaltungsrastern arbeitet, dass sich vor allem die Textspalten und der Textfluss sehr eng an die mit dem Satzspiegel definierten Rasterspalten halten, während Bilder und Grafiken im Bedarfsfall das Raster durchbrechen dürfen, ja dies teilweise sogar sollen, damit das Layout der Seiten nicht zu eintönig wird.

Abbildung 7.14 zeigt ein zweispaltiges Layout. Der Text folgt, wie es generell üblich ist, den vorgegebenen Spalten des Gestaltungsrasters. Auch die Bilder orientieren sich streng an dieser Vorgabe. Das Layout, das dadurch entsteht, wirkt schon auf einer einzigen Doppelseite recht langweilig und steif.

Abbildung 7.14 ▸
Strenges zweispaltiges Raster



Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.

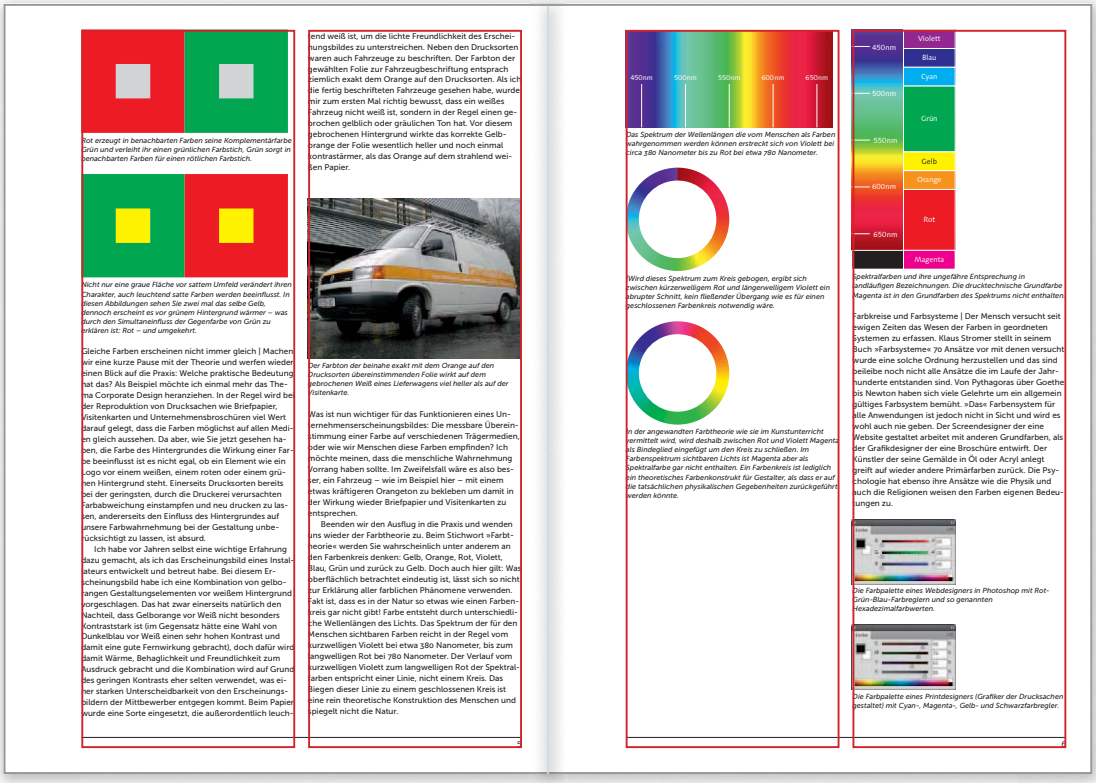
Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen.

Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets.

Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste.

Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox

Abbildung 7.15 ▾
Praxisbeispiel eines zweispaltigen Layouts für Schulungsunterlagen



Rot erzeugt in benachbarten Farben seine Komplementärfarbe Grün und verleiht ihr einen grünlichen Farbstich, Grün sorgt in benachbarten Farben für einen rötlichen Farbstich.

Nicht nur eine graue Fläche vor sattem Umfeld verändert ihren Charakter, auch leuchtend satte Farben werden beeinflusst. In diesen Abbildungen sehen Sie zwei mal das selbe Gelb, dennoch erscheint es vor grünem Hintergrund wärmer – was durch den Simultaneinfluss der Gegenfarbe von Grün zu erklären ist: Rot – und umgekehrt.

Gleiche Farben erscheinen nicht immer gleich | Machen wir eine kurze Pause mit der Theorie und werfen wieder einen Blick auf die Praxis: Welche praktische Bedeutung hat das? Als Beispiel möchte ich einmal mehr das Thema Corporate Design heranziehen. In der Regel wird bei der Reproduktion von Drucksachen wie Briefpapier, Visitenkarten und Unternehmensbroschüren viel Wert darauf gelegt, dass die Farben möglichst auf allen Medien gleich aussehen. Da aber, wie Sie jetzt gesehen haben, die Farbe des Hintergrundes die Wirkung einer Farbe beeinflusst ist es nicht egal, ob ein Element wie ein Logo vor einem weißen, einem roten oder einem grünen Hintergrund steht. Einerseits Drucksorten bereits bei der geringsten, durch die Druckerei verursachten Farbabweichung einstampfen und neu drucken zu lassen, andererseits den Einfluss des Hintergrundes auf unsere Farbwahrnehmung bei der Gestaltung unbedingt berücksichtigt zu lassen, ist absurd.

Ich habe vor Jahren selbst eine wichtige Erfahrung dazu gemacht, als ich das Erscheinungsbild eines Installateurs entwickelt und betreut habe. Bei diesem Erscheinungsbild habe ich eine Kombination von gelborangen Gestaltungselementen vor weißem Hintergrund vorgeschlagen. Das hat zwar einerseits natürlich den Nachteil, dass Gelborange vor Weiß nicht besonders Kontraststark ist (im Gegensatz hätte eine Wahl von Dunkelblau vor Weiß einen sehr hohen Kontrast und damit eine gute Fernwirkung gebracht), doch dafür wird damit Wärme, Behaglichkeit und Freundlichkeit zum Ausdruck gebracht und die Kombination wird auf Grund des geringen Kontrasts eher selten verwendet, was einer starken Unterscheidbarkeit von den Erscheinungsbildern der Mittbewerber entgegen kommt. Beim Papier wurde eine Sorte eingesetzt, die außerordentlich leuchtend weiß ist, um die lichte Freundlichkeit des Erscheinungsbildes zu unterstreichen. Neben den Drucksorten waren auch Fahrzeuge zu beschriften. Der Farbton der gewählten Folie zur Fahrzeugbeschriftung entsprach ziemlich exakt dem Orange auf den Drucksorten. Als ich die fertig beschrifteten Fahrzeuge gesehen habe, wurde mir zum ersten Mal richtig bewusst, dass ein weißes Fahrzeug nicht weiß ist, sondern in der Regel einen gebrochen gelblich oder gräulichen Ton hat. Vor diesem gebrochenen Hintergrund wirkte das korrekte Gelborange der Folie wesentlich heller und noch einmal kontrastärmer, als das Orange auf dem strahlend weißen Papier.

Der Farbton der beinahe exakt mit dem Orange auf den Drucksorten übereinstimmenden Folie wirkt auf dem gebrochenen Weiß eines Lieferwagens viel heller als auf der Visitenkarte.

Was ist nun wichtiger für das Funktionieren eines Unternehmenserscheinungsbildes: Die messbare Übereinstimmung einer Farbe auf verschiedenen Trägermedien, oder wie wir Menschen diese Farben empfinden? Ich möchte meinen, dass die menschliche Wahrnehmung Vorrang haben sollte. Im Zweifelsfall wäre es also besser, ein Fahrzeug – wie im Beispiel hier – mit einem etwas kräftigeren Orangeton zu bekleben um damit in der Wirkung wieder Briefpapier und Visitenkarten zu entsprechen.

Beenden wir den Ausflug in die Praxis und wenden uns wieder der Farbtheorie zu. Beim Stichwort »Farbtheorie« werden Sie wahrscheinlich unter anderem an den Farbenkreis denken: Gelb, Orange, Rot, Violett, Blau, Grün und zurück zu Gelb. Doch auch hier gilt: Was oberflächlich betrachtet eindeutig ist, lässt sich so nicht zur Erklärung aller farblichen Phänomene verwenden. Fakt ist, dass es in der Natur so etwas wie einen Farbenkreis gar nicht gibt! Farbe entsteht durch unterschiedliche Wellenlängen des Lichts. Das Spektrum der für den Menschen sichtbaren Farben reicht in der Regel vom kurzwelligen Violett bei etwa 380 Nanometer, bis zum langwelligen Rot bei 780 Nanometer. Der Verlauf vom kurzwelligen Violett zum langwelligen Rot der Spektralfarben entspricht einer Linie, nicht einem Kreis. Das Biegen dieser Linie zu einem geschlossenen Kreis ist eine rein theoretische Konstruktion des Menschen und spiegelt nicht die Natur.

Das Spektrum der Wellenlängen die vom Menschen als Farben wahrgenommen werden können erstreckt sich von Violett bei circa 380 Nanometer bis zu Rot bei etwa 780 Nanometer.

Wird dieses Spektrum zum Kreis gebogen, ergibt sich zwischen kürzerwelligem Rot und längerwelligem Violett ein abrupter Schnitt, kein fließender Übergang wie es für einen geschlossenen Farbenkreis notwendig wäre.

In der angewandten Farbtheorie wie sie im Kunstunterricht vermittelt wird, wird deshalb zwischen Rot und Violett Magenta als Bindeglied eingefügt um den Kreis zu schließen. Im Farbenspektrum sichtbaren Lichts ist Magenta aber als Spektralfarbe gar nicht enthalten. Ein Farbenkreis ist lediglich ein theoretisches Farbenkonstrukt für Gestalter, als dass er auf die tatsächlichen physikalischen Gegebenheiten zurückgeführt werden könnte.

Spektralfarben und ihre ungefähre Entsprechung in landläufigen Bezeichnungen. Die drucktechnische Grundfarbe Magenta ist in den Grundfarben des Spektrums nicht enthalten.

Farbkreise und Farbsysteme | Der Mensch versucht seit ewigen Zeiten das Wesen der Farben in geordneten Systemen zu erfassen. Klaus Stromer stellt in seinem Buch »Farbsysteme« 70 Ansätze vor mit denen versucht wurde eine solche Ordnung herzustellen und sind beileibe noch nicht alle Ansätze die im Laufe der Jahrhunderte entstanden sind. Von Pythagoras über Goethe bis Newton haben sich viele Gelehrte um ein allgemein gültiges Farbsystem bemüht. »Das« Farbensystem für alle Anwendungen ist jedoch nicht in Sicht und wird es wohl auch nie geben. Der Screendesigner der eine Website gestaltet arbeitet mit anderen Grundfarben, als der Grafikdesigner der eine Broschüre entwirft. Der Künstler der seine Gemälde in Öl oder Acryl anlegt greift auf wieder andere Primärfarben zurück. Die Psychologie hat ebenso ihre Ansätze wie die Physik und auch die Religionen weisen den Farben eigenen Bedeutungen zu.

Die Farbpalette eines Webdesigners in Photoshop mit Rot-Grün-Blau-Farbreglern und so genannten Hexadezimalfarbwerten.

Die Farbpalette eines Printdesigners (Grafiker der Drucksachen gestaltet) mit Cyan-, Magenta-, Gelb- und Schwarzfarbregler.

So einfach strukturierte, strenge zweispaltige Layouts transportieren den Inhalt, bieten dem Auge darüber hinaus aber wenig einladenden Unterhaltungswert. Für einfache Gestaltungsaufgaben können sie jedoch durchaus angebracht sein.

Abbildung 7.15 zeigt ein Skript für die Teilnehmer eines Werbelehrgangs. Solche Kursunterlagen müssen schnell und mit überschaubarem Aufwand erstellt werden. Eine schlichte Aufteilung in zwei Spalten, ohne aufwendige grafische Inszenierung ist der Aufgabe angemessen und hier angebracht.

Deutlich interessanter und einladender als das streng am Raster ausgerichtete Layout in Abbildung 7.14 wirkt jenes in Abbildung 7.16. Es nutzt dasselbe zweispaltige Raster, doch nur der Text hält die zweispaltige Vorgabe exakt ein; die Bilder hingegen sprengen den Satzspiegel und reichen bis zum Rand und über zwei Spalten hinweg.

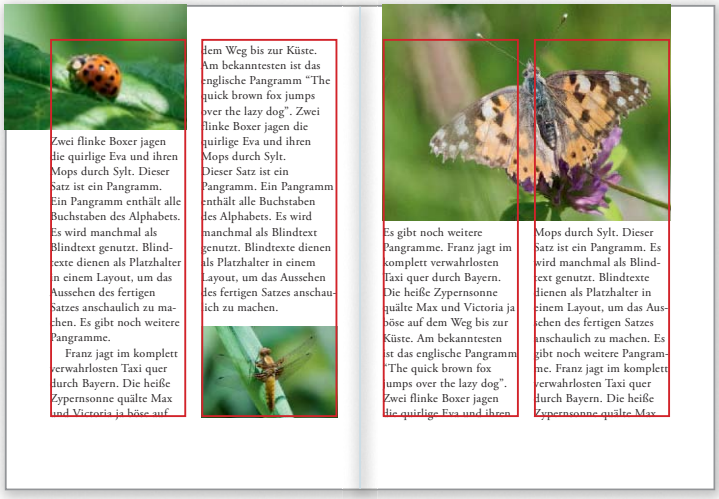


Abbildung 7.16 ◂
Bilder, die den Satzspiegel und das Gestaltungsraster sprengen, machen ein Layout lebendig.

Die beiden Abbildungen 7.14 und 7.16 verdeutlichen, dass ein Raster keine Fessel für die Gestaltung sein muss und dass Bilder, die den Satzspiegel sprengen, den optischen Unterhaltungswert steigern. Dadurch, dass die Bilder dennoch die Grenzen des Rasters aufnehmen und dass der Text brav der vordefinierten Zweispaltigkeit folgt, ist eine sicht- und spürbare Ordnung gewährleistet, ohne dass man Gefahr läuft, in Eintönigkeit zu versinken.

Die Aufteilung des Satzspiegels in zwei Spalten bildet die Basis für ein strukturiertes und ordentliches Layout. Bilder, die den Satzspiegel sprengen, sorgen für Abwechslung. Mehr Abwechslung ist mit mehr Spalten zu erzielen; mehr Ordnung erhalten Sie, wenn auch die vertikale Achse in ein Raster aufgeteilt wird – mehr dazu folgt ab Seite 465.

Inhalt der Marginalspalte

Es gibt kein geschriebenes Gesetz dazu, was in der Marginalspalte stehen darf und was nicht. Dennoch, oder gerade deshalb, sollte sich der Gestalter gut überlegen, welche Informationen er dort platziert. Einige Beispiele sind:

- Bilder
- Tabellen
- Factboxes
- ergänzende Hinweise
- zusätzliche Erläuterungen
- wesentliche Stichworte aus dem Haupttext
- eine kurze Zusammenfassung, die den Inhalt eines Absatzes oder einer Seite kurz auf den Punkt bringt
- Quellenangaben
- und so weiter …

Satzspiegel mit Haupttext und Marginalspalte | Zweispaltige Layouts helfen bei sehr einfachen Gestaltungsaufgaben auf A4 und darüber hinaus, die Satzbreite für eine optimale Lesbarkeit schmal genug zu halten, bieten dem Gestalter jedoch wenig Spielraum das Layout der einzelnen Seiten zu variieren. Außerdem fehlt Seiten mit jeweils zwei gleich breiten Spalten die Spannung – das Ergebnis wirkt zu ausgewogen und statisch.

In der Buchtypografie für Fachbücher (und ähnlichen Publikationen) wird deshalb sehr oft auf ein Layout mit einer breiteren Spalte für den Haupttext und einer schmaleren Randspalte – der sogenannten Marginalspalte – zurückgegriffen.

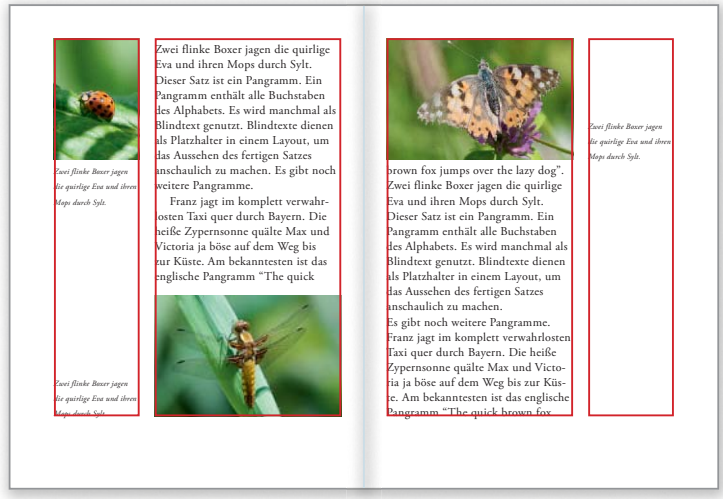


Abbildung 7.17 ▸
Satzspiegel mit einer breiten Spalte für den Haupttext und einer schmaleren Marginalspalte

In Kapitel 2, »Form«, haben Sie gelernt, dass Layouts, die zu sehr auf eine zentrale Mittelachse ausgerichtet und zu ausgewogen sind, tendenziell eher als langweilig empfunden werden. Das ist auch das Problem eines schlichten, zweispaltigen Layouts. Durch die Aufteilung in Hauptspalte und Randspalte entsteht dieses Problem nicht.

Grundsätzlich ist es natürlich möglich, das Verhältnis der Breite der Hauptspalte und der Randspalte frei zu wählen. In der Regel jedoch ist es üblich, auch hier mit abgestimmten Proportionen zu arbeiten, so wie eben klare Proportionen im Design *immer* eine Rolle spielen.

Betrachtet der Leser ein Layout wie in Abbildung 7.17, so nimmt er eine breite Hauptspalte und eine schmalere Randspalte wahr. Tatsächlich sind solche Layouts in der Regel aber mehrspaltig aufgeteilt, im hier gezeigten Beispiel dreispaltig, wobei eine Spalte für die Randspalte genutzt wird und zwei Spalten für den Haupttext (Abbildung 7.18).

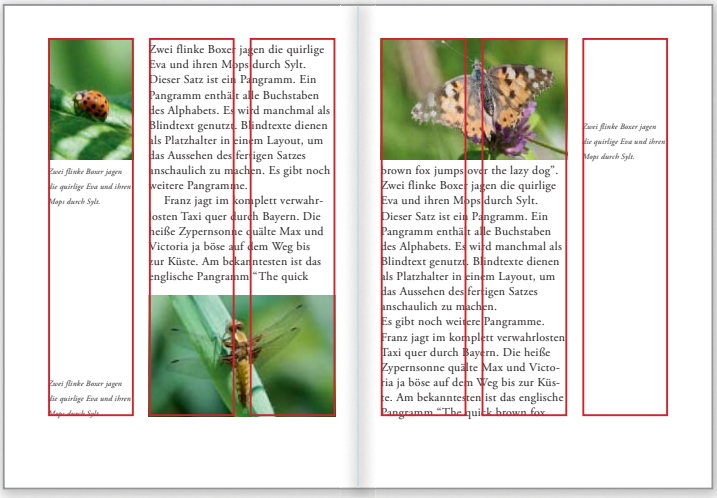
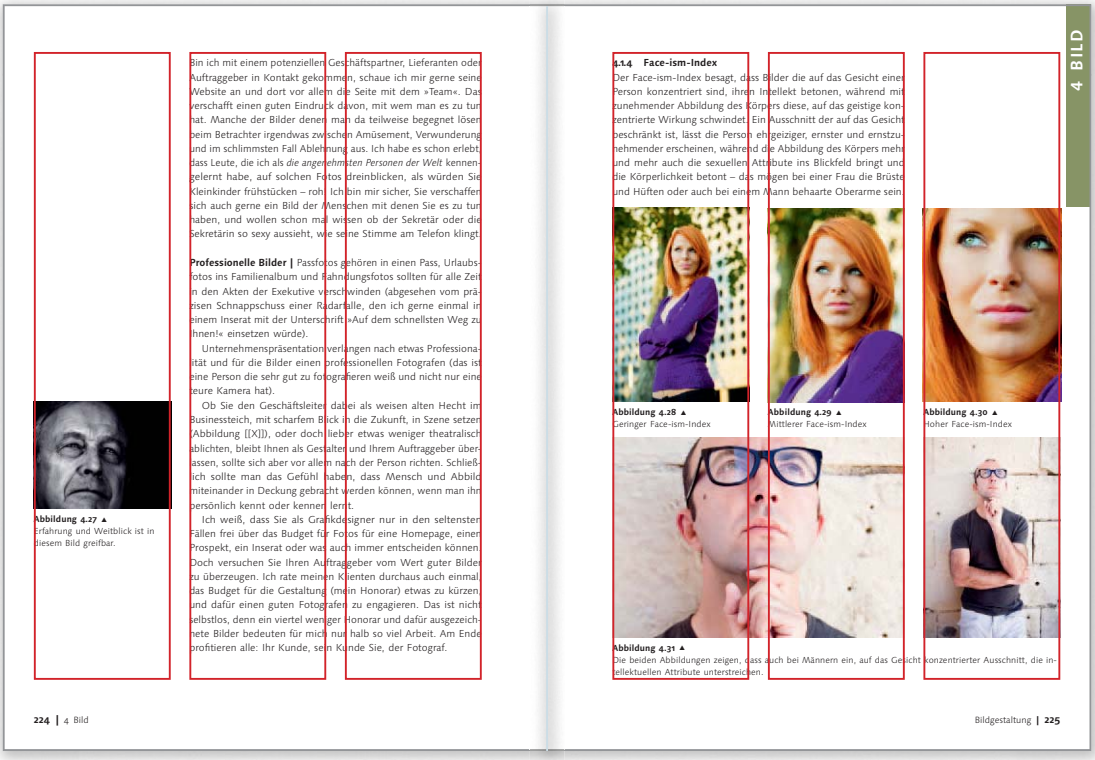


Abbildung 7.18 ◀
Hinter Layouts mit Haupt- und Randspalte liegt sehr oft ein mehrspaltiges Raster.

Wie Sie in Abbildung 7.19 sehen können, ist ein solches dreispaltiges Layout auch die Basis, auf der die Haupt- und Randspalte in diesem Buch aufgeteilt sind. Durch diese Vorgehensweise ergibt sich der Vorteil, dass der Gestalter drei Bilder nebeneinander platzieren kann – zwei in der Haupt- und eines in der Randspalte – und dabei alle Bilder dieselbe Breite erhalten.

Abbildung 7.19 ▼
Das Raster dieses Buches



Ein Werk mit Haupt- und Randspalte muss jedoch nicht zwingend durch drei Rasterspalten aufgeteilt werden. Abbildung 7.20 zeigt ein solches Konzept, das durch vier Spalten gegliedert wird, Abbildung 7.21 eines, das sich in fünf Spalten aufteilt. Auch hier bestimmen die Anforderungen des Inhaltes und die Kreativität des Grafikdesigners, wie viele Spalten als Grundraster angelegt werden und wie die Aufteilung in Haupt- und Randspalte zu erfolgen hat.

Zu den Anforderungen, die bei der Entwicklung des Rasterkonzepts zu berücksichtigen sind, zählen unter anderem die Art der Abbildungen – wie groß man sie zeigen möchte und wie viel Variationsspielraum gewünscht und erforderlich ist – und das Format der Publikation: Ein A5-Format in sechs Spalten zu teilen ist meist nicht sinnvoll.

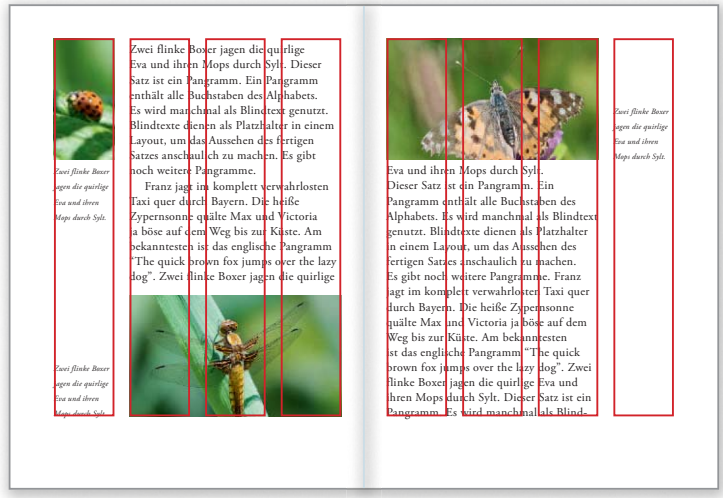


Abbildung 7.20 ▸
Haupt- und Randspalte, in vier Rasterspalten gegliedert.

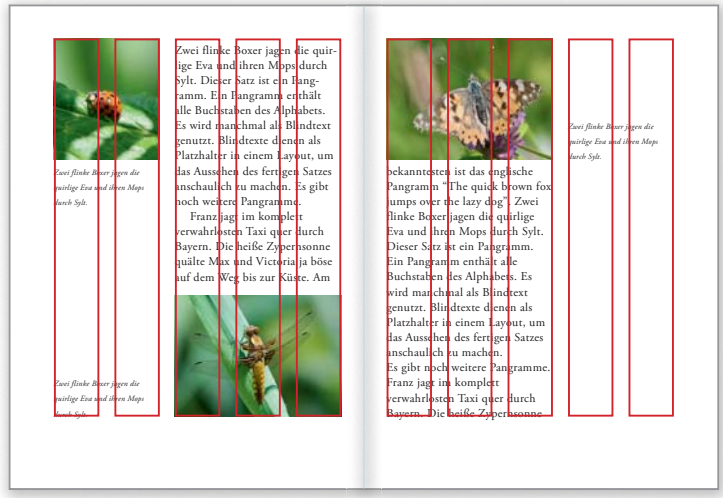
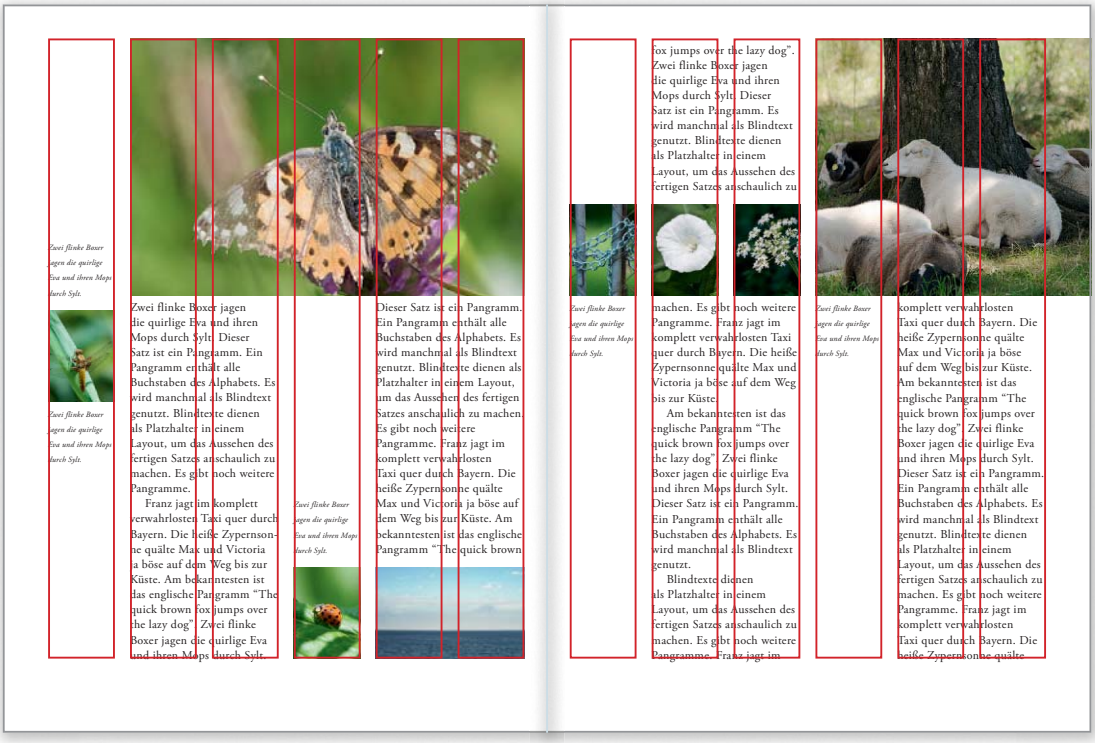


Abbildung 7.21 ▸
Haupt und Randspalte, in fünf Rasterspalten gegliedert.

Varianten | Abbildung 7.22 zeigt eine Variante des Layoutkonzepts mit Haupt- und Randspalte. Dabei befinden sich auf jeder Seite je zwei Haupt- und Randspalten. Ein solches Konzept ist natürlich nur bei einem ausreichend großen Format anwendbar. Es repräsentiert nicht die Regel, doch es soll Ihnen zeigen, dass Sie bei der Entwicklung eines Grundlinienrasters und des Layouts Ihrer Kreativität nicht unbedingt Grenzen setzen müssen.

Abbildung 7.22 ▼
Auch eine Variante eines Layout- und Rasterkonzeptes mit Haupt- und Randspalte



7.1.4 Spaltenabstand und Spaltenbreite

Wie groß ist nun der Abstand zwischen den Spalten zu wählen? Er muss auf jeden Fall groß genug sein, dass der Abstand zwischen den Spalen eindeutig ist und der Leser nicht dazu verleitet wird, wegen zu geringen Abstands das Zeilenende in der einen Spalte zu übersehen und versehentlich in der nächsten Spalte weiterzulesen, anstatt dem Zeilenumbruch in die nächste Zeile zu folgen. Ausreichend groß ist der Spaltenabstand in der Regel, wenn er etwa dem Zeilenabstand entspricht.

Punkt und Millimeter | Für die Definition des Zeilenabstandes wird in der Regel der DTP-Punkt verwendet, der sich auf das in den USA übliche Inch bezieht. Auch in Europa und den deutschsprachigen Ländern arbeiten viele professionelle Grafikdesigner

mit Zeilenabständen in Punkt. Damit sind für den Gestalter jedoch auch Nachteile im Bearbeitungskomfort verbunden.

Der typografische Punkt kann je nach Herkunft eine unterschiedliche Größe haben. Es gibt unter anderem den auch als französischen Punkt bekannten Didot-Punkt, den amerikanischen Pica-Point (Pica-Punkt) und den PostScript Point, auch als DTP-Punkt bekannt.

DTP-Punkt | Da heute fast alle Gestalter mit DTP-Programmen arbeiten, ist der DTP-Punkt in erster Linie für Sie von Bedeutung. Er wurde mit der Einführung von PostScript von Adobe definiert und bezieht sich auf das Inch (deutsch: Zoll).

Ein Inch misst 25,4 Millimeter. Die Maßeinheit Punkt entspricht dem 72. Teil eines Inch. Dementsprechend ist ein Punkt 0,352777 Millimeter groß (1 × 25,4 ÷ 72 = 0,352777). Adobe InDesign rundet diesen Wert auf 0,353 mm.

Gerade, metrische Werte | Arbeitet man mit einem Zeilenabstand von 12 Punkt, dann sind das, auf das metrische System umgerechnet, 4,233 Millimeter. Folgen wir der Faustregel und orientieren wir den Spaltenabstand am Zeilenabstand, dann müsste dieser auch 4,233 Millimeter betragen. Dementsprechend ergeben sich fast immer für die Spaltenbreite Werte mit mehreren Stellen hinter dem Komma, und da wird das Layouten unkomfortabel: Möchte man Objekte auf verschiedenen Seiten identisch platzieren oder will man die identische Platzierung anhand der Koordinaten der Objekte vergleichen, dann lassen sich Werte wie 35 Millimeter einfach besser merken als 35,278 Millimeter. Deshalb hat man sich in unseren Breiten angewöhnt, bei den Spaltenbreiten Werte zu wählen, die einer geraden Millimeterzahl entsprechen, oder zumindest Werte mit nur einer Stelle nach dem Komma.

Ich persönlich arbeite sogar mit Vorliebe auch beim Zeilenabstand mit metrischen Werten, nehme also gerne einen Zeilenabstand von 4,5 Millimeter anstatt 13 Punkt. Dadurch kann ich auch in der Vertikalen mit ziemlich runden, metrischen Werten arbeiten, wenn ich Bilder und Textrahmen auf der Textfläche positioniere.

Spalten-Trennlinien | Ist es aus Platzgründen notwendig, den Spaltenabstand so gering wie möglich zu halten, empfiehlt es sich, dünne Trennlinien zwischen den Textspalten zu positionieren. Dadurch wird auch gewährleistet, dass sich der Leser nicht in die falsche Spalte verirren kann.

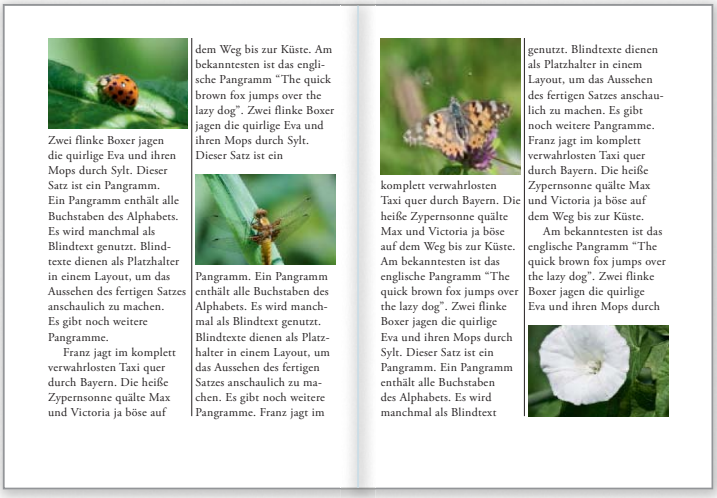


Abbildung 7.23 ◄
Bei geringen Spaltenabständen lassen sich auch Trennlinien zwischen den Spalten einfügen. Das sieht man vor allem bei Zeitungen relativ häufig.

7.1.5 Grundlinienraster

Das wichtigste Element eines Gestaltungsrasters ist die bislang beschriebene Einteilung in Rasterspalten. Mit den Rasterspalten wird der Satzspiegel aufgeteilt – Text und Bilder stehen vertikal sauber daran ausgerichtet und verteilt untereinander.

Doch auch entlang der Horizontalen sollen die Gestaltungselemente an gemeinsamen Linien ausgerichtet werden. Die Basis dieser gemeinsamen Linien bildet in der Regel der Zeilenabstand des Haupttextes. Einem linierten Schreibheft gleich, wird das Layout mit einem sogenannten Grundlinienraster überzogen, das mit dem Zeilenabstand identisch ist, wie er für den Haupttext definiert wurde. An diesem Grundlinienraster orientiert sich dann nicht nur der Text, sondern auch die unteren und oberen Kanten platzierter Bilder und Grafiken.

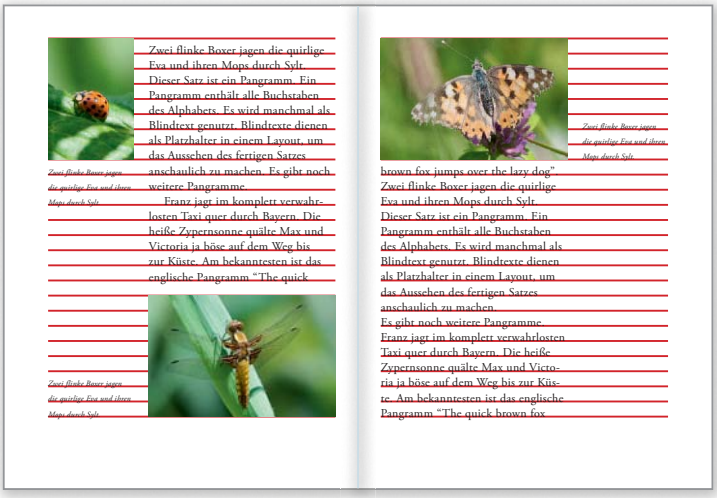


Abbildung 7.24 ◄
Das Grundlinienraster entspricht in der Regel dem Zeilenabstand des Haupttextes, und der Text wird auch an ihm ausgerichtet. Allerdings sollen auch Bilder und andere Gestaltungselemente diese Linien aufnehmen.

Opak

Die Opazität bezeichnet die Lichtundurchlässigkeit eines Stoffes (Materials). Ist ein Stoff (oder ein Papier) nicht durchscheinend, bezeichnet man es als opak.

Register halten | Generell helfen Grundlinienraster dem Gestalter, alle Elemente auf einer Doppelseite auf gemeinsamen Achsen zu halten. Darüber hinaus ist das Einhalten des Grundlinienraster vor allem bei Text dann von Bedeutung, wenn ein Papier durchscheinend ist – wenn es also nicht opak ist.

Abbildung 7.25 zeigt, was passiert, wenn die Zeilen auf der Vorder- und Rückseite von durchscheinendem Papier verschoben sind: Die Zeilen der Rückseite scheinen zwischen den Zeilen der aktuellen Seite durch. Schöner ist es, wenn die Zeilen von Vorder- und Rückseite eines jeden Blattes deckungsgleich übereinander liegen, so wie es Abbildung 7.26 darstellt.

Stehen die Zeilen auf der Vorder- und Rückseite des Papiers auf gleicher Höhe und sind sie nicht zueinander verschoben, spricht man von Registerhaltigkeit.

Abbildung 7.25 ▸
Nicht registerhaltige Zeilen auf durchscheinendem Papier

Abbildung 7.26 ▸
Registerhaltige Zeilen auf durchscheinendem Papier

Während es durchaus nicht unüblich ist, in ein und derselben Publikation das Spaltenraster zu variieren – also vielleicht auf einer Seite mit sechs Spalten, auf der anderen mit fünf Spalten zu arbeiten –, wird das Grundlinienraster für die Textzeilen in aller Regel über alle Seiten hinweg gleichbleibend definiert.

Wäscheleine oder Bücherregal | Es gibt zwei unterschiedliche Möglichkeiten, Text am Grundlinienraster auszurichten. Entweder entscheidet sich der Gestalter für das Wäscheleinenprinzip oder für das Bücherregalprinzip. Beim Wäscheleinenprinzip werden die Textzeilen, wie die Wäsche an der Wäscheleine, am Grundlinienraster aufgehängt (Abbildung 7.27), während beim Bücherregalprinzip die Grundlinie der Texte auf dem Grundlinienraster steht (Abbildung 7.28), so wie die Bücher auf einem Bücherregal.

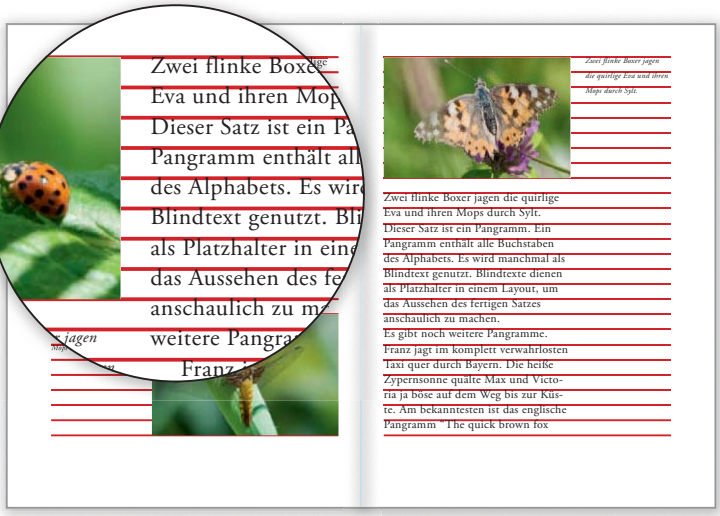


Abbildung 7.27 ◂
Ausrichtung am Grundlinienraster nach dem Wäscheleinenprinzip

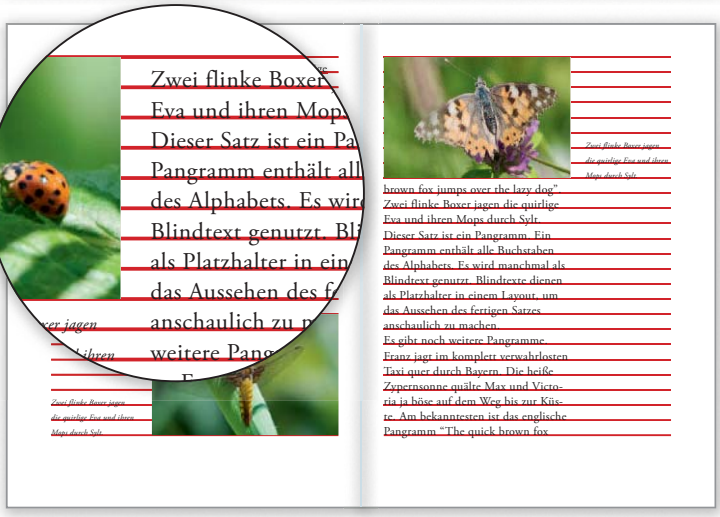


Abbildung 7.28 ◂
Ausrichtung am Grundlinienraster nach dem Bücherregalprinzip

Versalhöhe oder x-Höhe | Beim Wäscheleinenprinzip stehen zwei Varianten zur Verfügung. Man kann die Höhe der Versalien am Grundlinienraster andocken lassen. Da jedoch durch die relativ geringe Anzahl an Großbuchstaben in Texten gar keine deutliche Linie auf dieser Höhe entsteht (siehe auch »Ausrichtung und Textlinien« auf Seite 73), wirkt das dadurch erzielte Ergebnis willkürlich und bringt nicht die durch ein Grundlinienraster mögliche Ordnung (Abbildung 7.29).

Besser funktioniert das Wäscheleinenprinzip, wenn man stattdessen die x-Höhe am Grundlinienraster ausrichtet. Die Linie, die durch die x-Höhe gebildet wird, ist prägnanter, wodurch eine Ausrichtung an der Oberkante von Bildern schlüssiger wirkt (Abbildung 7.30).

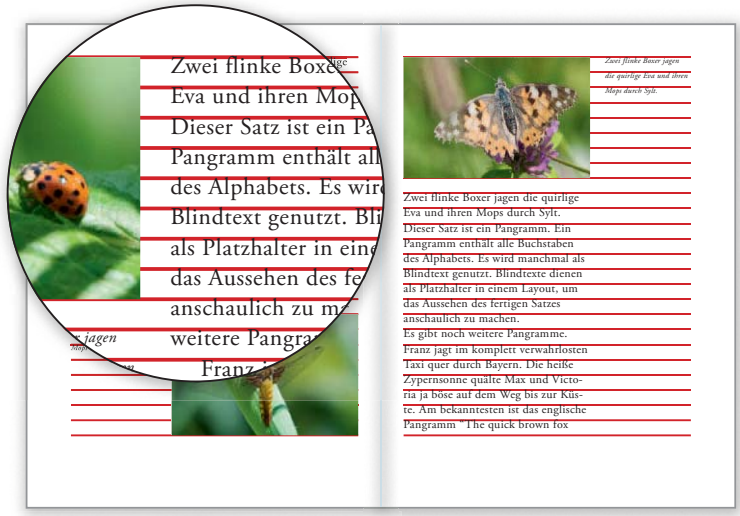


Abbildung 7.29 ▸
Wäscheleinenprinzip mit Ausrichtung an der Versalhöhe

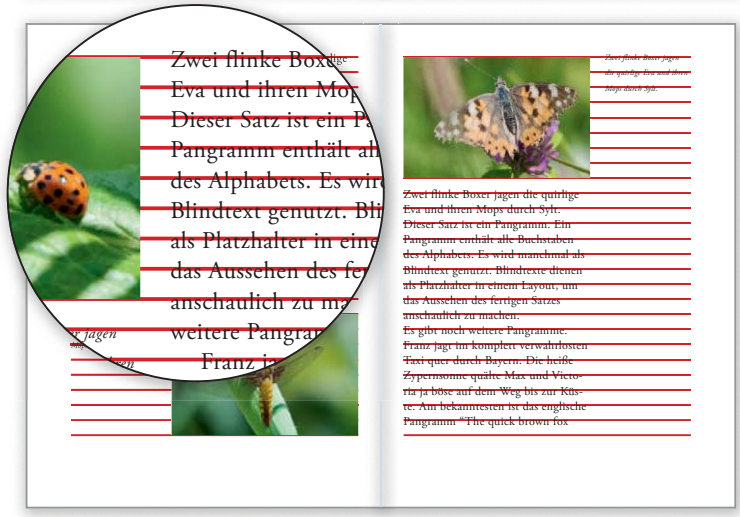


Abbildung 7.30 ▸
Wäscheleinenprinzip mit Ausrichtung an der x-Höhe

Da Gestaltungsprogramme wie InDesign und QuarkXPress eine Einstellungsoption für die Absatzformatierung bieten, mit der sich Text automatisch auf dem Grundlinienraster ausrichten lässt, ist das Bücherregalprinzip das komfortablere – für eine Ausrichtung von Versal- oder x-Höhe stehen keine automatischen Optionen zur Verfügung. Daher wird in der Praxis meist auch das Bücherregalprinzip angewendet.

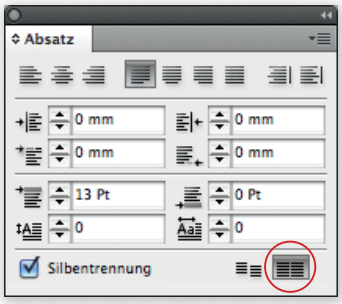


Abbildung 7.31 ▲
Option zum Ausrichten der Zeilen am Grundlinienraster über die Palette Absatz in Adobe InDesign

Zeilenabstand in Haupt- und Randspalte | Nicht immer ist es möglich oder erwünscht, dass Haupttext und Text in der Randspalte denselben Zeilenabstand aufweisen. In solchen Fällen kann lediglich die erste Zeile am Grundlinienraster ausgerichtet werden, während die weiteren Zeilen losgelöst vom Grundlinienraster ihrem eigenen Zeilenabstand folgen. Wählt man dafür als abweichenden Zeilenabstand einen Wert, der sich auf den Zeilenabstand des Haupttextes bezieht, dann treffen sich die Zeilen in regelmäßigem Rhythmus wieder. So führen zum Beispiel 4 Millimeter für den Haupttext und 6 Millimeter in der Randspalte dazu, dass die Texte auf jeder zweiten Zeile wieder auf einer gemeinsamen Linie stehen, so wie es in Abbildung 7.32 zu sehen ist.

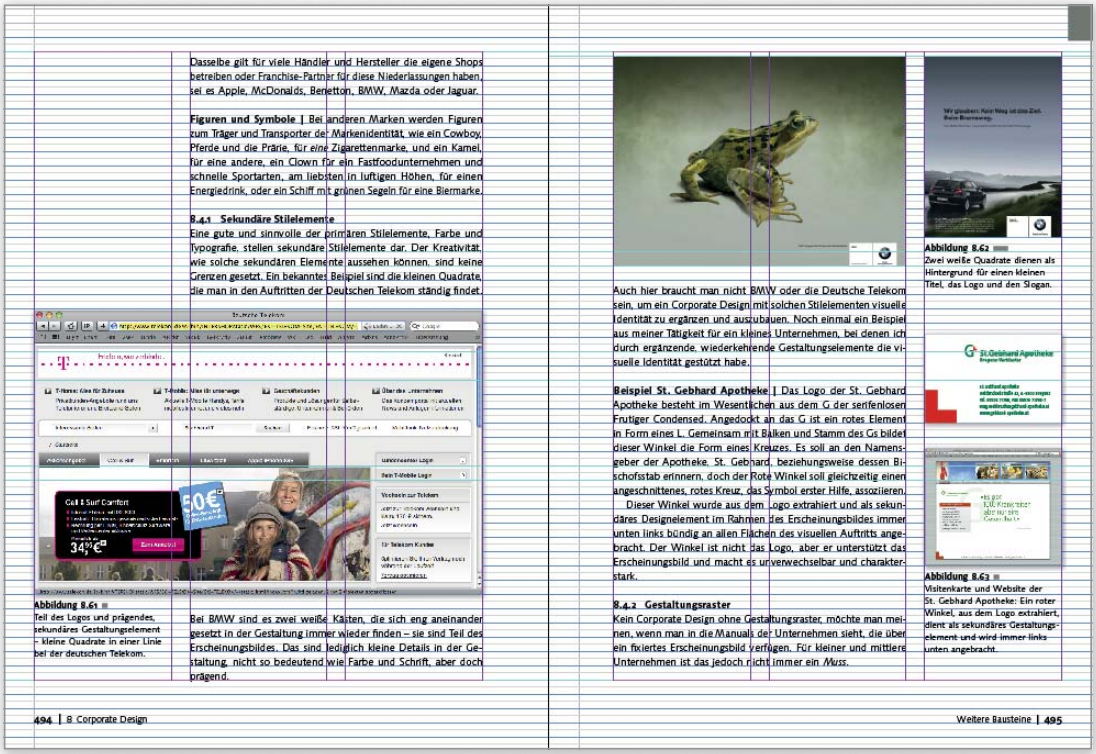
Abbildung 7.32 ◄
Die Zeilenabstände in Haupt- und Randspalte sind unterschiedlich, aber aufeinander abgestimmt.

Für viele Publikationen ist ein Spalten- und ein Grundlinienraster, wie Sie es bisher in diesem Kapitel kennengelernt haben, ausreichend. Nachfolgend werden Sie mehr über komplexere Raster lernen, über die sich klare und harmonische Proportionen auch für Bilder ergeben. Doch solche komplexen Rastersysteme sind nicht für jede Aufgabe sinnvoll.

Für ein Werk wie dieses Buch zum Beispiel – und natürlich für alle ähnlich angelegten Fach- oder Handbücher – wäre ein so komplexes Rastersystem, wie wir es als Nächstes besprechen, zu strikt. Zwar halten sich fast alle Bilder an die drei Spalten des horizontalen Rasters, aber auf vertikaler Achse ergibt sich für die meisten Abbildungen die Höhe aus den Proportionen der Vorlage, was bedeutet, dass die Bilder stark variierende Höhen aufweisen.

Abbildung 7.33 zeigt eine Doppelseite aus diesem Buch, samt dem eingeblendeten Satzspiegel, dem Gestaltungs- und dem Grundlinienraster und wie Text und Bild daran ausgerichtet sind. Da viele Beispiele von Drucksachen, Anzeigen und Homepages dargestellt werden müssen und diese im Normalfall nicht einfach auf eine gewünschte Proportion beschnitten werden dürfen, wäre der Versuch einer strengeren Einteilung auf der vertikalen Achse unangemessen. Dazu kommt noch, dass Abbildungen in der Nähe des Textes platziert werden müssen, und wenn sie innerhalb der Haupttextspalte platziert werden, dürfen sie einen Absatz nicht durchbrechen, sondern sollen nach Möglichkeit zwischen zwei Absätzen stehen. Gestaltungsraster müssen auf jeden Fall der Aufgabe, die sie zu erfüllen haben, gerecht werden.

Abbildung 7.33 ▼
Satzspiegel, Gestaltungs- und Grundlinienraster dieses Buches in Adobe InDesign.



Komplexe Rastersysteme, wie die nachfolgenden, haben ihre Berechtigung und führen zu eleganten, ansprechenden Designs. Doch sie sind nur dann sinnvoll, wenn die Aufgabe es ermöglicht, die strengen Vorgaben, die sie stellen, zu erfüllen. In vielen Fällen ist es mit Satzspiegel, Rasterspalten und Grundlinienraster getan, und mehr wäre des Guten zu viel. Das trifft auf viele Fach- und Handbücher zu, aber ebenso auf Verzeichnisse und Kataloge.

7.2 Komplexe Gestaltungsraster

Sprechen versierte Grafikdesigner und Typografen vom Gestaltungsraster, dann haben sie nur selten das im Kopf, womit wir uns bisher beschäftigt haben. Vielmehr verstehen sie darunter Rastersysteme, die die Grundfläche des Layouts sowohl horizontal als auch vertikal in Felder einteilen, wobei die Höhe eines solchen Rasterfeldes einem Vielfachen des Zeilenabstandes (also des Grundlinienrasters) entspricht. Diese rechteckigen oder quadratischen Rasterfelder sorgen auch in vertikaler Ausrichtung für das Entstehen klarer Proportionen.

Abbildung 7.34 ▼
Das verstehen erfahrende Grafikdesigner unter einem Gestaltungsraster.

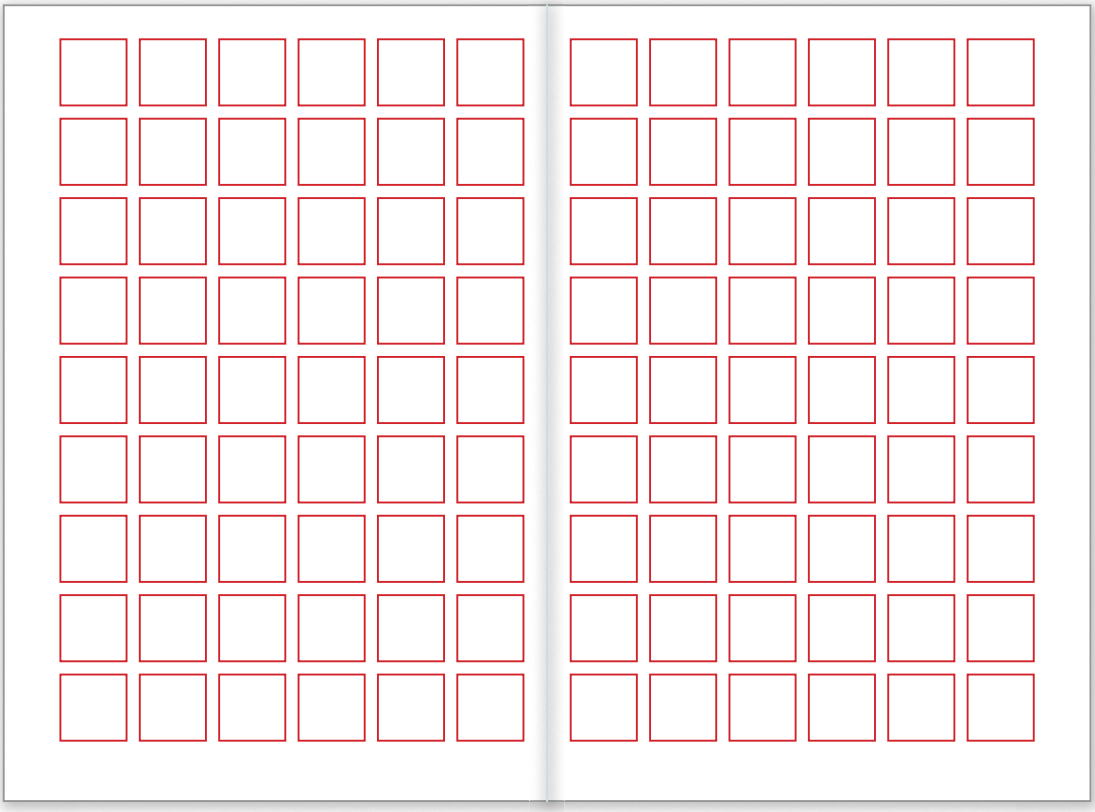


Abbildung 7.35 zeigt, wie sich die Layoutelemente in einem solchen Gestaltungsraster verteilen lassen. Alles orientiert sich an den Linien, die von den Rasterflächen gebildet werden (Abbildung 7.36), egal ob es sich dabei um Text, Bilder oder sonstige Grafiken und Flächen handelt. Das mag zunächst mühsamer klingen, als würde man die Elemente einfach frei auf der Fläche platzieren. In der Tat geht es allerdings wesentlich flotter von der Hand, sauber strukturierte Layouts zu gestalten, sobald man sich an die Arbeitsweise gewöhnt hat.

Hilfsmittel im Layoutprogramm | Layoutprogramme wie InDesign und QuarkXPress bieten nützliche Hilfsmittel, um effizient mit Gestaltungsrastern zu arbeiten. Es gibt Einstellungen für Ränder und Spalten, über die sich der Satzspiegel und die vertikale Einteilung in Spalten definieren lassen, sowie Hilfslinien für die vertikale Einteilung. Abbildung 7.37 zeigt, wie in InDesign mithilfe von Rändern, Spalten und Hilfslinien die Rasterflächen markiert werden. Für alle Hilfsmittel lässt sich aktivieren, dass sie auf Layoutelemente magnetisch wirken – das heißt, wenn Sie ein Element platzieren, wird es automatisch vom Gestaltungsraster angezogen.

Abbildung 7.35 ▼
Das Gestaltungsraster dient als Orientierung bei der Einteilung des Layouts in die Gestaltungsflächen.

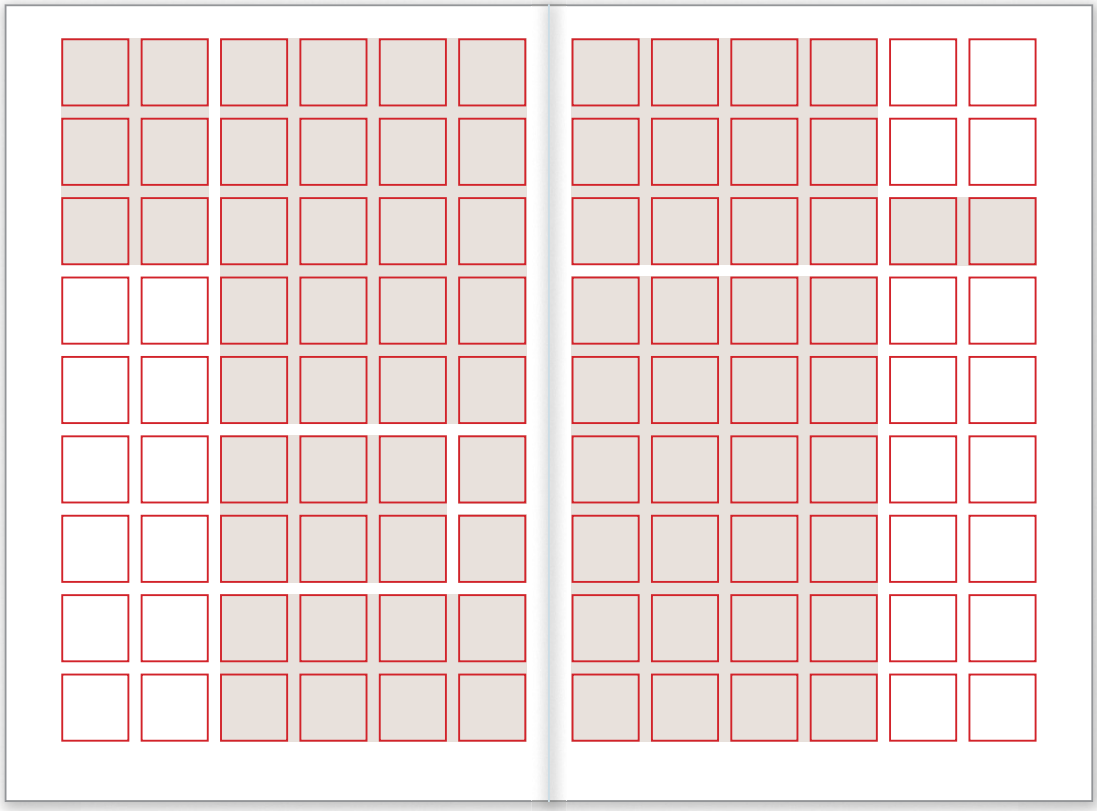


Abbildung 7.36 ▲
Nach Möglichkeit orientieren sich alle Layoutelemente am Raster – egal ob Text oder Bilder.

Abbildung 7.37 ◄
Gestaltungsraster in InDesign: Die lilafarbenen Linien markieren den Satzspiegel und auch die Einteilung in Rasterflächen auf horizontaler Achse. Die türkisfarbenen Linien sind sogenannte Hilfslinien, mit denen die Rasterfläche in vertikaler Ausrichtung begrenzt wird.

Durch diese automatische Hilfe beim Erstellen von Textflächen, Layoutflächen und beim Platzieren von Bildern wird der Gestaltungsprozess erheblich beschleunigt. So habe ich zur Gestaltung des hier gezeigten, fiktiven Beispiels gerade einmal ein paar Mi-

nuten gebraucht, um die Bild- und Textflächen zu verteilen, nachdem ich das Raster erst einmal definiert und eingestellt hatte. Natürlich habe ich hier mit Blindtext gearbeitet, wenig Sorgfalt beim Beschnitt der Bilder walten lassen und nicht lange an einer ausgewogenen Verteilung gefeilt. Doch gerade vor diesem Hintergrund spricht das Ergebnis für sich: Mit einem sinnvoll entwickelten Gestaltungsraster wird der Prozess, um ausgewogene und aufgeräumte Seitenlayouts zu erstellen, erheblich beschleunigt.

Abbildung 7.38 zeigt das Resultat, das sich für diese Seiten durch Ausrichtung aller Elemente am Layoutraster ergeben hat, ohne überlagertes Gestaltungsraster und ohne Hilfslinien in InDesign.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme.

Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt.

Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen.

Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog". Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog".

Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Blindtexte dienen als Platzhalter in einem Layout, um das Aussehen des fertigen Satzes anschaulich zu machen. Es gibt noch weitere Pangramme. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps

Abbildung 7.38 ▲
So sieht ein fertiges Doppelseitenlayout auf Basis eines Gestaltungsrasters aus.

Wenn Sie sich noch einmal Abbildung 7.34 auf Seite 449 vor Augen führen, dann sehen Sie ein Gestaltungsraster aus sechs Quadraten in horizonaler und neun in vertikaler Richtung. Dieses Beispiel stellt aber nur eine Möglichkeit der Aufteilung dar. Weder die Zahl der Rasterelemente ist verbindlich noch ihr Seitenverhältnis.

Abbildung 7.39 zeigt ein Layout mit einem anderen Gestaltungsraster. Statt sechs Spalten habe ich hier fünf angelegt – die

Rasterzellen sind rechteckig. Der Abstand zwischen den Rasterelementen und der Zeilenabstand hingegen blieben unverändert.

Das Ergebnis unterscheidet sich deutlich. Quadratische Rasterelemente führen bei kleinen Bildern entweder zu quadratischen Seitenverhältnissen oder extrem länglichen Proportionen. Die rechteckigen Rasterzellen hingegen lassen die Proportionen der platzierten Bilder weniger extrem ausfallen. Das eine Beispiel ist nicht besser als das andere – sie sind nur unterschiedlich. Ihre Aufgabe als Gestalter ist es, ein Gestaltungsraster zu entwickeln, das optimal zum vorhandenen Bildmaterial passt. Pauschaltipps zum idealen Raster lassen sich ebenso wenig geben, wie Ihre Vorlagen immer von derselben Art sein werden.

Abbildung 7.39 ▲
Layoutelemente lassen sich über ein solches Raster sehr schön und proportional aufeinander abgestimmt platzieren.

Statik und Dynamik | Und noch ein anderer Unterschied besteht zwischen den beiden Layouts: Sechs Spalten, also eine gerade Spaltenanzahl, führt tendenziell zu statischeren Layouts, als wenn die Anzahl der Spalten ungerade ist wie in Abbildung 7.39. Allerdings relativiert sich diese Grundtendenz mit der Spaltenanzahl: Zwischen Layouts mit vier und fünf Spalten fällt der Unterschied deutlicher aus als zwischen Layouts mit neun und zehn Spalten.

Abbildung 7.40 zeigt einen Entwurf für ein Kundenmagazin, das ich bewusst in fünf Spalten angelegt habe, damit die Layouts der Seiten in der Umsetzung nicht zu statisch geraten können. Bei einem zweispaltigen Layout lässt sich ein statischer Eindruck kaum vermeiden, bei vier Spalten ist die Tendenz auch eher statisch, doch bei einem Layout mit einer ungeraden Anzahl kann statische Langeweile gar nicht erst aufkommen.

Abbildung 7.40 ▸
Zwei Doppelseiten eines Layoutentwurfs für ein Kundenmagazin mit fünf Spalten

Abbildung 7.41 ▲
Das Ergebnis des Layouts mit fünf Spalten und rechteckigen Rasterelementen

Schmaler Bundsteg | Wie Sie sehen, ist die Bandbreite dessen, was mit Gestaltungsrastern möglich ist, immens. Eine Besonderheit des Layouts aus Abbildung 7.39, das Sie in Abbildung 7.41 in fertigem Zustand ohne Rasterelemente sehen, ist, dass der Abstand zum Bund sehr gering ist. Genau genommen ist der Bundsteg halb so breit wie der Spaltenabstand. Dadurch ist der Abstand zwischen den Bildern am Bund genauso groß wie zwischen den Spalten selbst. So etwas darf natürlich nur angewendet werden, wenn es sich um eine Publikation mit geringem Umfang und Klammerbindung handelt. Bei einer Klebebindung würde der Bundsteg vom Bund verschluckt werden. Außerdem darf der Abstand nicht zu knapp bemessen sein, und beim Heften der Produktion ist von der Druckerei hohe Präzision gefordert. Dementsprechend ist das Beispiel auch für die Praxis mit Vorsicht zu genießen. Es soll Sie jedoch dazu anregen, Ihre Kreativität nicht zu sehr von dem einschränken zu lassen, wie man es *normalerweise* macht. In der Praxis arbeite ich mit so schmalen Abständen ganz gerne bei Foldern, die ja zwischen den Einzelseiten nicht geheftet, sondern lediglich gefaltet werden.

Je umfangreicher ein Gestaltungswerk ausfällt, desto mehr empfiehlt sich der Einsatz eines Gestaltungsrasters, um schnell und effizient auf allen Seiten ein stringentes Layout zu gewährleisten. Doch nicht nur mehrseitige Publikationen können mit Gestaltungsrastern umgesetzt werden. Es spricht nichts dagegen, auch für eine Anzeige oder ein Poster auf ein Raster zurückzugreifen.

Für welche Art des Gestaltungsrasters Sie sich entscheiden und wie viele Spalten Sie anlegen, hängt letzten Endes von der Aufgabe, dem vorhandenen Bildmaterial, vom Format und Ihrer Idee, wie das Resultat aussehen soll, ab. Meistens kommen Rastersysteme zum Einsatz, bei denen zwischen den Spalten ein Abstand definiert wurde, doch ich werde Ihnen als Nächstes eine Variante zeigen, die auf einem rechteckigen Raster ohne Spaltenabstand beruht.

7.2.1 Raster ohne Spaltenabstand

Abbildung 7.42 zeigt das Beispiel eines Rasters, das in sechs Spalten à sechs Zeilen in Rechtecke unterteilt wurde, ohne dafür einen Spaltenabstand zu definieren. Hier habe ich es eingesetzt, weil die Bilder ohne Zwischenraum aneinanderplatziert werden sollten.

Abbildung 7.42 ▼
Ein Getaltungsraster ohne Abstände zwischen den Rasterelementen

Anspruchsvoller in der Umsetzung | Das daraus resultierende Layout unterscheidet sich grundlegend von den zuvor gezeigten Exempeln. Aus dieser Vorgehensweise ergeben sich jedoch *Probleme*, die ein herkömmliches Gestaltungsraster mit Spaltenabständen nicht erzeugt. Wenn Bilder Kante an Kante ohne Abstand in ein Layout gesetzt werden, muss man dabei berücksichtigen, dass nebeneinander gesetzte Aufnahmen mit beinahe identischen Farben und Tonwerten miteinander zu verschmelzen scheinen – das ist zum Beispiel bei den Himmeln der großen Bilder in Abbildung 7.43 der Fall. Hier ist zu überlegen, ob nicht mit einer dezenten, schwarzen oder weißen Kontur um die Abbildungen gearbeitet werden muss.

Noch deutlicher ist das Problem eines abstandlosen Gestaltungsrasters, wenn Textblöcke nebeneinander erscheinen. Durch ein Raster mit Abständen ergibt sich daraus der Abstand zwischen den Textspalten. Bei einem Gestaltungsraster ohne Abstand muss der Abstand zwischen den Textspalten gesondert definiert werden, was in Abbildung 7.42 durch die cyanblauen gestrichelten Linien gekennzeichnet ist.

Abbildung 7.43 ▼
Bilder dürfen nicht durch direktes Aneinandersetzen scheinbar verschmelzen.

Doch auch wenn ein Gestaltungsraster ohne Abstand zwischen den Rasterelementen etwas komplizierter in Konzeption und Umsetzung ist, heißt das nicht, dass es keine Berechtigung hat.

Abbildung 7.44 zeigt drei Screenshots mit dem eingeblendeten Gestaltungsraster einer Broschüre, bei dem ohne Abstand zwischen den Rasterelementen gearbeitet wurde. Die Wahl fiel auf dieses Rasterkonzept, weil von vornherein geplant war, dass die Abbildungen direkt aneinander platziert werden sollten. Das heißt, das Raster ist zwar die Vorgabe für die Platzierung der Gestaltungselemente, doch vor der Wahl des Rasters steht die Idee, nach der das Rasterkonzept gewählt wird.

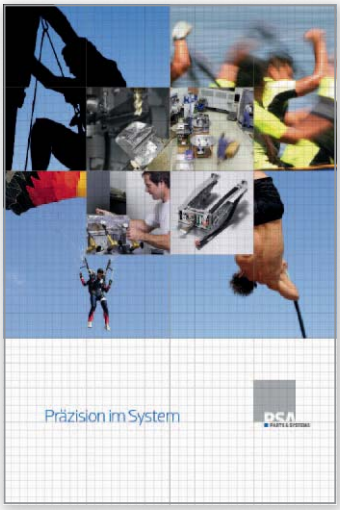


Abbildung 7.44 ▲ ▶
Titel und zwei Doppelseiten aus einem Prospekt, bei dem ich mit einem quadratischen, abstandlosen Gestaltungsraster gearbeitet habe.

In Abbildung 7.45 sehen Sie das fertige Layout, das ich in Abbildung 7.42 auf Seite 456 mit überlagerten Rasterlinien dargestellt habe. Dieselben Bilder wie in den Beispielen mit Spaltenabstand (siehe Abbildung 7.41), doch ein ganz anderes Ergebnis.

Abbildung 7.45 ▲
Das Layout des Beispiels aus Abbildung 7.42 ohne eingeblendetes Gestaltungsraster

7.2.2 Spezialfall Bildband

Bisher habe ich Ihnen Beispiele mit komplexen Rastern gezeigt, bei denen ich mich sehr exakt an die Vorgabe der Rasterelemente gehalten habe. Das erfordert in der Regel, dass die platzierten Bilder durch den Gestalter beschnitten werden müssen, um sich in die Proportionen einzufügen, die durch das Raster vorgegeben sind. Das ist allerdings nicht immer erlaubt.

Ein Projekt, bei dem der Grafiker nicht einfach die Bildproportionen nach Belieben verändern darf, ist ein Bildband. Professionelle Fotografen setzen sich in der Regel sehr intensiv mit der Komposition ihrer Bilder auseinander und wählen den Beschnitt ihrer Aufnahmen ganz bewusst. Sie lieben es gar nicht, wenn der Grafikdesigner diese Komposition verändert, indem er den Beschnitt eigenmächtig nach Gutdünken anpasst, nur damit sich ihre Fotos exakt ins Raster fügen.

Das heißt jedoch nicht, dass sich dadurch der Einsatz eines Gestaltungsrasters bei diesen Aufgaben automatisch ad absurdum führt. Abbildung 7.46 zeigt ein Layout, bei dem die Bilder ohne Veränderung des Zuschnitts so übernommen wurden, wie sie vom Fotografen angelegt wurden. In Abbildung 7.47 sehen Sie das dem Layout zugrunde liegende Gestaltungsraster – es ist im Übrigen dasselbe wie in Abbildung 7.36 auf Seite 451.

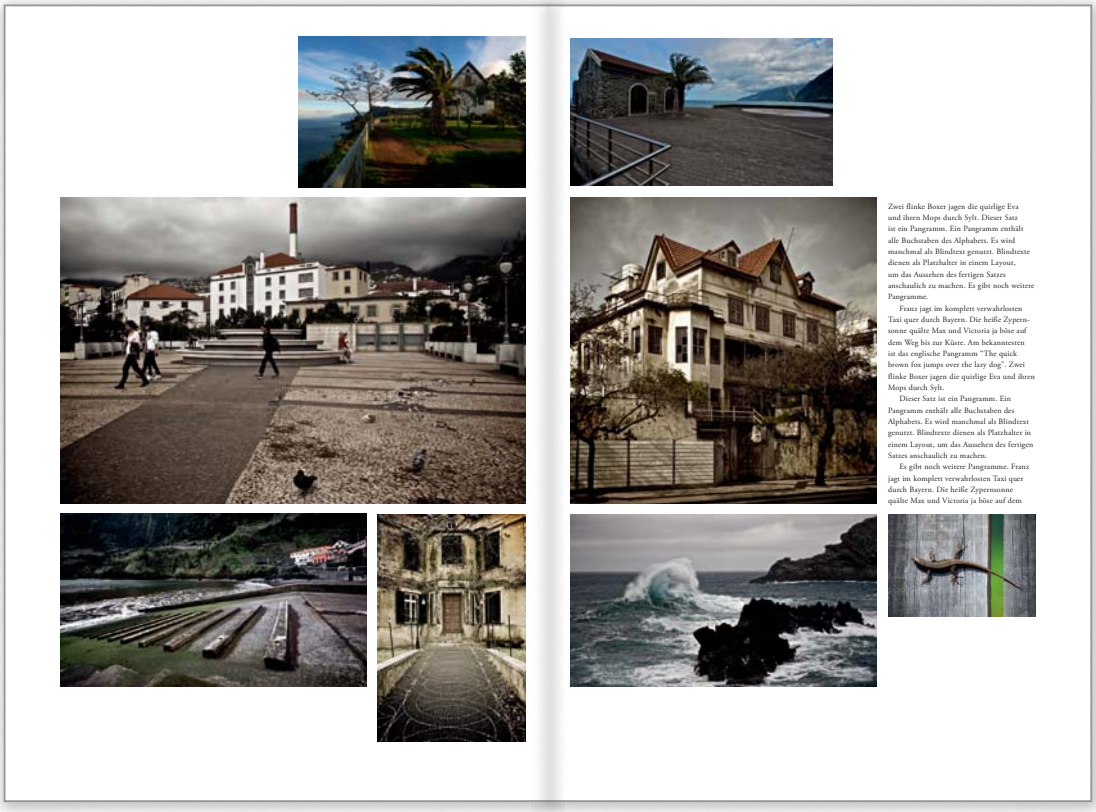


Abbildung 7.46 ▲
In Fotobänden ist es üblich, dass die Bilder vom Gestalter *nicht* beschnitten werden.

Wenn Sie dieses Layout mit überlagertem Raster in Abbildung 7.47 betrachten, erkennen Sie, dass die Rasterelemente von den Bildern dort, wo es erforderlich ist, durchbrochen werden.

Einige Aufnahmen haben sich von selbst komplett in das Getaltungsraster gefügt, ohne das ein Beschnitt erforderlich war. Bei einem optimal für die Aufgabe entwickelten Raster ist das sehr oft der Fall, denn es führt automatisch zu klaren Proportionen, und Fotografen beschneiden ihre Bilder sehr oft nach klaren Seitenverhältnissen, wie 2:3, 3:4 oder auch quadratisch. Bei anderen Aufnahmen hingegen habe ich als Fotograf andere Proportionen gewählt, als sie durch die Rasterelemente vorgegeben sind. Diese Bilder orientieren sich zwar in diesem Beispiel an jeweils

drei Seiten am Raster, durchbrechen es jedoch auf der vierten Seite. Zwar wirkt das Resultat nicht ganz so streng aufgeräumt, als wenn alle Bilder an allen Seiten exakt ins Raster eingepasst werden, doch letzten Endes muss sich immer das Gestaltungsraster der Aufgabe unterordnen. Dem aufgeräumten Eindruck, der durch das Raster entsteht, tut das gelegentliche Durchbrechen desselben kaum einen Abbruch.

Abbildung 7.47 ▲
Das eingeblendete Raster zeigt, wie sich Bilder daran orientieren, es aber dort durchbrechen, wo dies erforderlich ist.

Selbstverständlich sind es nicht nur Bildbände, bei denen das Gestaltungsraster durchbrochen werden darf. Bei den meisten Aufgaben ist es erforderlich, dies gelegentlich zu tun. Man darf und soll das oft sogar machen, da ein zu striktes Einhalten der Rastervorgaben auch zu einem eintönigen Layout führen kann, vor allem, wenn es sich um ein Werk mit vielen Seiten handelt. Das Beispiel des Prospekts in Abbildung 7.44 auf Seite 458 funktioniert mit seinem strengen Konzept, weil es einen Umfang von 20 Seiten hat. Würde es sich über 40 oder 80 Seiten ziehen, dann entstünde gepflegte Langeweile. Verstehen Sie Rastersysteme als Hilfsmittel, um schnell und effizient zu geordneten Layouts zu kommen, nicht als strikte Fessel für die Umsetzung.

7.3 Gestaltungsraster entwickeln

Nachdem Sie nun wissen, was Gestaltungsraster sind und wie sie eingesetzt werden können, sehen wir uns nun an, wie man bei der Entwicklung vorgehen kann. Als Beispiel habe ich einen vierseitigen Folder herangezogen, den ich vor einigen Jahren für das Unternehmen innotool in meiner Region gestaltet habe.

Am Beginn der Entwicklung eines Druckwerks sollte die Idee stehen, ganz egal, ob es sich um einen Folder, einen Katalog, ein Magazin oder ein Buch handelt. In dieser Phase habe ich in der Regel ein Skizzenbuch und einen Bleistift in der Hand und skizziere mit flotten Strichen ein paar Ideen, die dafür in Frage kommen, so wie es Abbildung 7.48 zeigt.

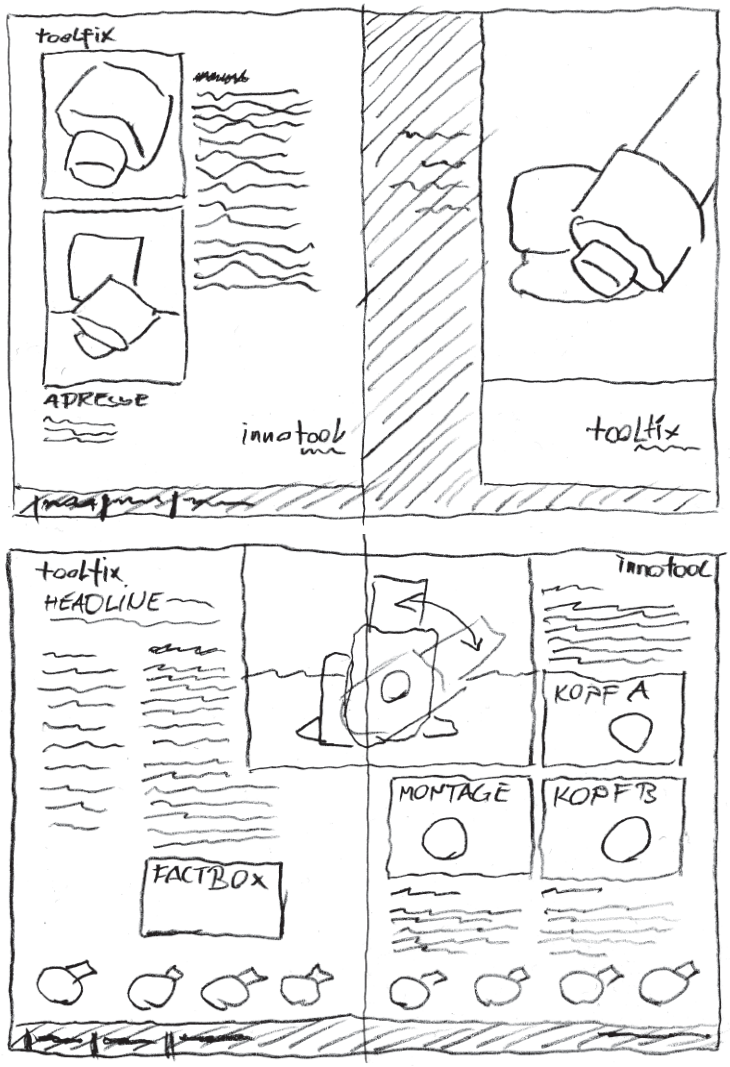


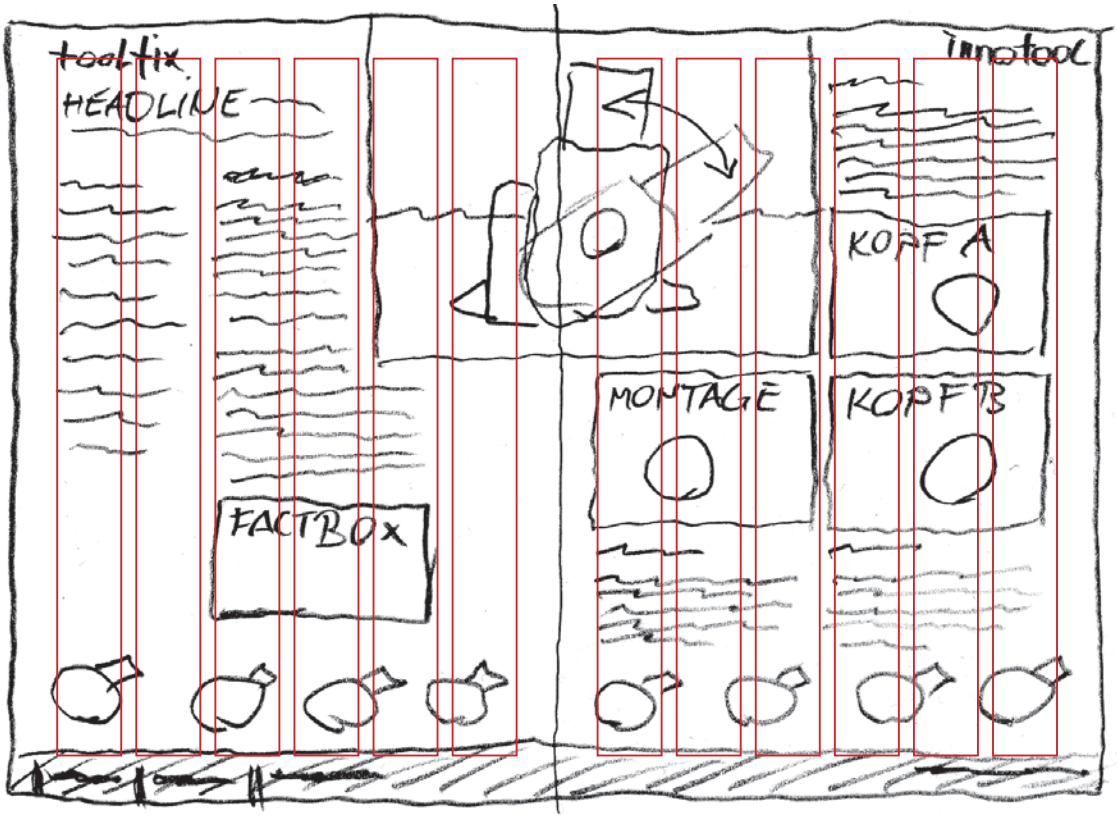
Abbildung 7.48 ▸
Umschlag und Doppelseiten eines geplanten Folders, in schnellen Strichen skizziert

Grobe Skizze und Rasterkonzept | Berücksichtigen Sie dabei, welche Gestaltungselemente grundsätzlich für die Umsetzung zu erwarten sind. Das gezeigte Beispiel enthält die typischen Elemente, die bei einem Folder zu erwarten sind: Produktbilder (oder Imagebilder), Logos, Überschriften, beschreibende Texte, Factboxes, Aufzählungen und einen Adressblock.

Ob Sie in dieser Phase mit detailgetreueren Handskizzen arbeiten oder, wie ich, mit schnell dahingezeichneten Rohskizzen, bleibt am Ende Ihnen überlassen. Doch nachdem Sie sich für einen Entwurf entschieden haben, wird in der Regel bereits deutlich, was für ein Gestaltungsraster für die Umsetzung am besten geeignet ist.

Abbildung 7.49 zeigt das Spaltenraster, für das ich mich zur Umsetzung entschieden habe. Durch die Aufteilung in sechs Rasterspalten erhielt ich zur Gestaltung des Innenteils die Möglichkeit, die Gestaltungselemente lebendig zu verteilen. Ganz links steht ein Textblock, für den ich zwei Spalten nutze, daneben ein Textblock über drei Spalten, dann eine leere Spalte für etwas Weißraum, und auf der rechten Seite des aufgeblätterten Folders gibt es zwei Textspalten mit drei Rasterspalten.

Abbildung 7.49 ▼
So lässt sich die Skizze in ein Spaltenraster einteilen.



Detailentwicklung des Rasters | Nachdem die Idee steht und man sich für ein Rasterkonzept entschieden hat, kommt die Feinabstimmung. Die Basis dafür ist zunächst das Format, das meist schon zu Beginn der Entwicklung festgelegt wird – in diesem Fall war der Wunsch nach A4 durch den Auftraggeber vorgegeben.

- Als erster Schritt bei der Detailabstimmung wird die Schrift bestimmt, die ich in diesem Fall von den vorangegangenen Prospekten des Kunden übernommen habe – die Eurostile, in einer Variante von Bitstream mit dem Namen »Square 721«.
- Ist die Schriftart bestimmt, wird die optimale Schriftgröße ermittelt. Ich habe mich für 9 Punkt entschieden.
- Steht die Schriftgröße, kann der Zeilenabstand festgelegt werden. Ich habe mich hier bewusst für einen relativ großen Abstand von 5 mm entschieden, damit der Text luftig wirkt.
- Mit dem Zeilenabstand steht somit auch der Spaltenabstand für das Gestaltungsraster fest: 5 mm.

Schriftgröße und Zeilenabstand werden mithilfe von Ausdrucken auf einem Laserdrucker bestimmt. Nachdem nun Spaltenabstand und Spaltenanzahl stehen, bedarf es einiger Berechnungen, um Bund- und Außensteg so zu wählen, dass die aus Dokumentformat, Stegen, Spaltenzahl und Spaltenabstand resultierende Spaltenbreite nach Möglichkeit einen geraden Wert ergibt. Das ist bei mir wieder die Phase, in der ich mit Bleistift auf Papier arbeite – mit Unterstützung eines Taschenrechners.

Aus dieser Rechenaufgabe entstand für den innotool-Folder ein Gestaltungsraster mir einer Rasterspaltenbreite von 25 mm. Die Rechnung dazu sieht so aus:

- Das Format ist A4, hat also eine Breite von 210 mm. Auf diese Breite müssen sechs Spalten mit einem Spaltenabstand von 5 mm und je ein Bund- und Außensteg passen.
- Sechs Spalten ergeben fünf Spaltenzwischenräume à 5 mm, was zusammen 25 mm ergibt.
- Legt man die Spaltenbreite mit ebenfalls 25 mm an, ergeben alle Spalten gemeinsam 150 mm.
- Sechs Spalten à 25 mm und fünf Zwischenräume à 5 mm ergeben zusammen 175 mm.
- Auf einer Formatbreite von 210 mm bleiben demnach 35 mm für die beiden Stege übrig.
- Diese 35 mm habe ich so aufgeteilt, dass ich dem Bundsteg 15 mm und dem Außensteg 20 mm zugewiesen habe.

Wie Sie sehen können, ist zur Entwicklung eines gut funktionierenden Gestaltungsrasters ein gewisses Maß an mathematischer Gehirnakrobatik erforderlich. Doch der Aufwand, der dafür erforderlich ist, lohnt sich. Am Ende erhält man ein Gestaltungsraster, das der geforderten Aufgabe optimal entspricht und mit dem man bequem mit schön geraden Zahlen die Elemente auf dem Layout platzieren kann. Zwar wird man zur Positionierung der Objekte innerhalb des Rasters in der Regel die magnetische Funktion der Hilfslinien der Layoutprogramme nutzen – gerade das macht das Arbeiten mit so einem Raster ja so komfortabel –, dennoch erhöhen gerade Zahlen bei Objektabmessungen und -positionierung den Gestaltungskomfort.

Abbildung 7.50 zeigt das Gestaltungsraster, wie es der Ausarbeitung des fertigen Folders zugrunde liegt.

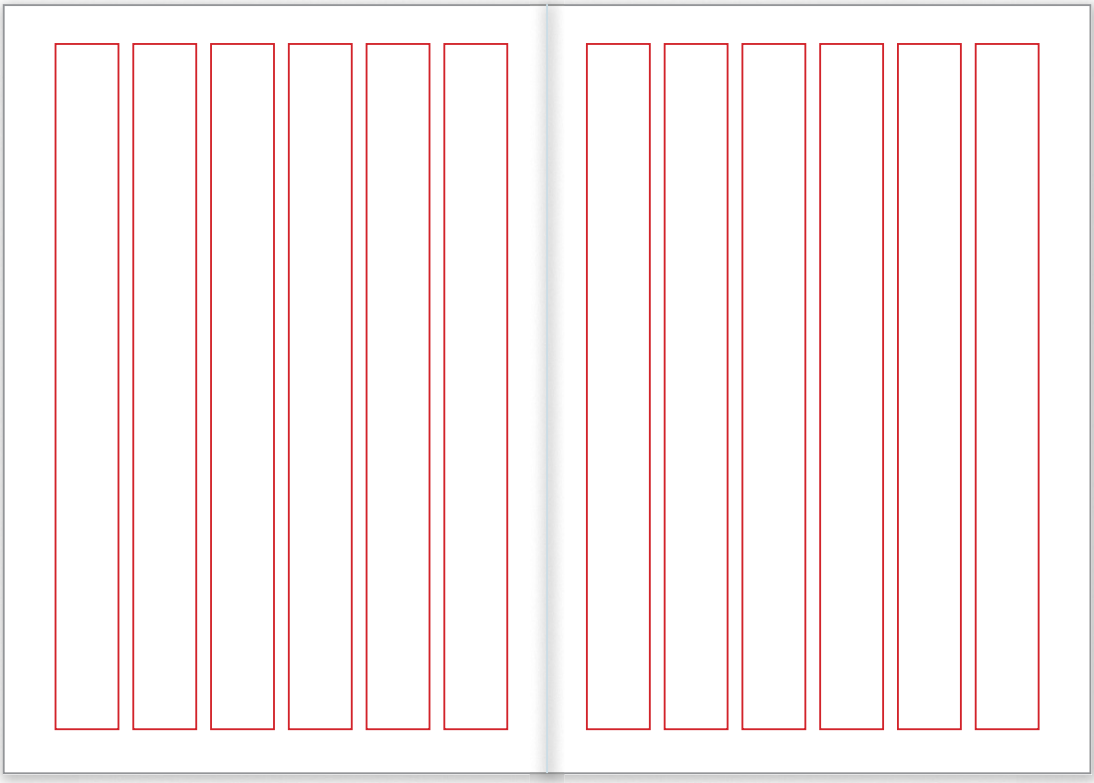


Abbildung 7.50 ▲
Ein bisschen Rechenarbeit führt zu einem komfortablen Gestaltungsraster.

Vertikale Einteilung | Ob Sie nun das Gestaltungsraster durch eine vertikale Einteilung weiter ausbauen oder einfach nur mit der Spalteneinteilung in horizontaler Richtung arbeiten, hängt meist von der Aufgabe ab. Bei Foldern wie diesem bietet sich eine vertikale Einteilung oft an.

Dazu habe ich wieder zu Bleistift, Papier und Taschenrechner gegriffen. Es hat sich schnell herauskristallisiert, dass sich bei einer Rasterelementhöhe von 25 mm neun Zeilen ergeben, die mit dem Zeilenabstand von 5 mm in Einklang stehen. Neun Elemente à 25 mm ergeben 225 mm, fünf Zwischenräume à 5 mm sind 40 mm – zusammen sind das 265 mm. Bis zur A4-Höhe von 297 mm bleiben 32 mm. Diese Höhe geht dann zu 15 mm im Kopf- und zu 17 mm im Fußsteg auf. Abbildung 7.51 zeigt das fertige Raster für den innotool-Folder.

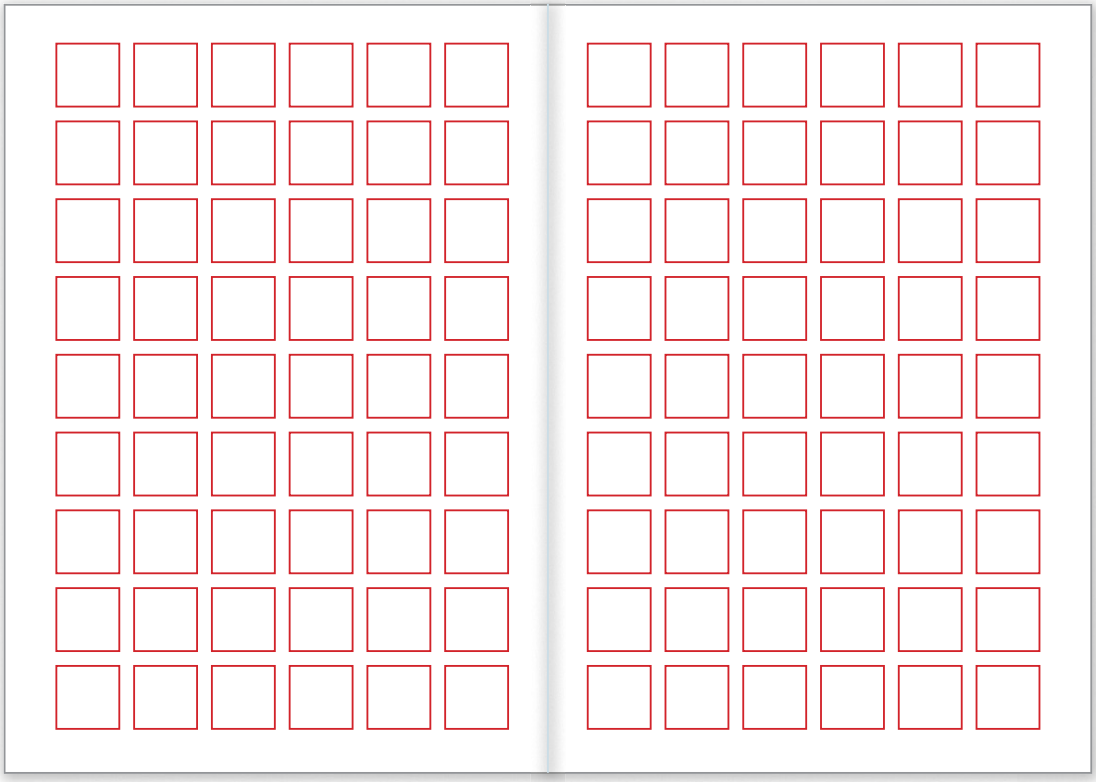
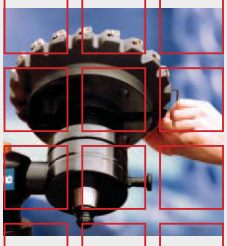


Abbildung 7.51 ▲
Die vertikalen Spalten lassen sich horizontal in Rasterzellen aufteilen.

Was hier aufgrund der Zahlenakrobatik so schwierig klingt, ist in der Praxis in einer halben Stunde oder Stunde erledigt. Diese Zeit holen Sie bei Weitem bei der Umsetzung des Layouts ein, wenn die Gestaltungselemente nur noch an das Gestaltungsraster angepasst und darin verteilt werden müssen. Abbildung 7.52 zeigt Ihnen, wie sich der Entwurf und die Gestaltungselemente der Umsetzung in das Gestaltungsraster einpassen.

Abbildung 7.52 ► ►
So fügen sich die Layoutelemente des Folders in das Gestaltungsraster ein.

toolfix
assembly system



toolfix TURN

Zusätzlich zu den gewohnten Funktionen bieten wir Adapter hauptsächlich für Messerköpfe, Igelfräser und Scheibenfräser an, die sich in ihrer Achse gesichert drehen und 12-fach indexieren können.

Toolfix TURN bietet enormen Vorteil für einen ergonomischen und übersichtlichen Schneidplattenwechsel. Die ideale Lage für einen Schneidplattenwechsel, in der die Platte ohne Schraube in der prismatischen Plattenposition verbleibt, lässt sich immer finden.

Kurzfristig erhältlich sind die meistgängigen Aufnahmen, wie:

ISO 40	HSK 63	CAPTO C5
ISO 50	HSK 80	CAPTO C6
	HSK 100	CAPTO C8

Auf Anfrage sind alle gewünschten Aufnahmen erhältlich.

Die toolfix TURN-Adapter sind sowohl in der MONO- wie auch in der VARIO-Version verfügbar. Für große, schwere Werkzeuge empfehlen wir die MONO-Version.

innotool austria Gerätebau GmbH
Oberhub 11 | 6844 Altach | Austria
T +43 5576 79040
F +43 5576 79041
office@innotool-austria.com
www.innotool-austria.com

innotool® austria

optimaler Komfort_
ideale Ergonomie_
minimaler Kraftaufwand_
maximale Variabilität_

toolfix
assembly system

toolfix
assembly system

Modulare Werkzeugmontageblöcke für sämtliche gängigen Werkzeug-schaftypen

- höchster Komfort;
- einzigartige Spannautomatik;
- ideale Ergonomie durch 45° Adapterteilung mit automatischer Einrastung;
- minimaler Kraftaufwand bei höheren Drehmomenten;
- einstellbar auf verschiedene Werkzeugtypen;
- bester Schutz für Bediener und Werkzeug;
- Ein Muss für den modernen Rüstplatz!

toolfix Schwerkfunktion

Das Werkzeug kann durch drücken des Restbolzens in die ideale Rüstposition geschwenkt werden. Das Werkzeug kann 8 x 45° geteilt werden. Die Fixierung der Teilung erfolgt automatisch. Auf Wunsch können auch Sondertypen mit höherer Teilung gefertigt werden.

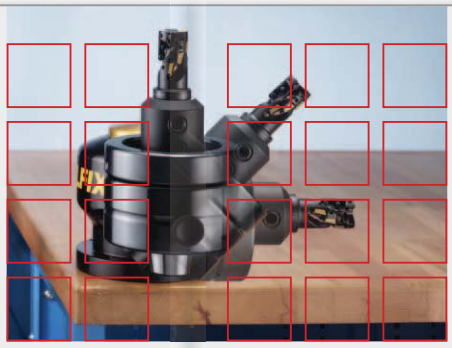
toolfix Werkzeugadapter

Das Werkzeug wird beim Einsetzen in den Adapter automatisch gesichert. Der Spannfinger kann für den jeweiligen Werkzeugtyp und für die optimale Funktion justiert werden (MAS-BT/ANSI/DIN). Die Werkzeugfreigabe erhalten Sie durch ziehen des Spannfingers. Bei schweren Werkzeugen zuerst das Werkzeug in die horizontale Stellung drehen, den Spannfinger durch ziehen und einer Drehung nach rechts sichern, dann kann das Werkzeug mit beiden Händen aus dem toolfix entfernt werden.

toolfix VARIO / toolfix MONO Adaptertypen

ISO 20	VDI 16	HSK 32
ISO 25	VDI 20	HSK 40
ISO 30	VDI 25	HSK 50
ISO 35	VDI 30	HSK 63
ISO 40	VDI 40	HSK 80
ISO 45	VDI 50	HSK 100
ISO 50	VDI 60	HSK 125
ISO 60	VDI 80	(Formen A - E)

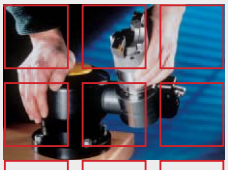
Herstellerspezifische Adapter wie Capto, KennaMetal, Komet ABS uvm. sind ebenfalls erhältlich.

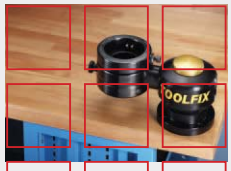


innotool®
austria

toolfix VARIO

VARIO ist die Version mit Schnellwechselverschluss zum Auswechseln von verschiedenen Werkzeugadaptern. Die VARIO-Version bietet Anwendern von verschiedenen Werkzeugaufnahmen die Möglichkeit verschiedene Adapterformen auf einem Basiskörper zu verwenden. Ein Preisvorteil gegenüber toolfix MONO stellt sich bereits bei zwei Adapterformen ein.



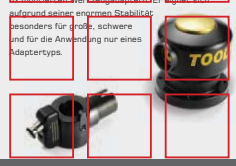


toolfix Montage

Die Befestigung des toolfix kann auf einer Werkbank oder einem Werkzeugschrank erfolgen. Der toolfix kann sowohl von oben mit 4 x M10 (mit Gewindeeinsätzen in der Tischplatte) als auch von unten mit 4 x M12 (Länge der Schrauben ist abhängig von der Tischdicke) befestigt werden.

toolfix MONO

MONO ist ein starres Werkzeugmontagegerät mit fix montierten Werkzeugadaptern. Er eignet sich aufgrund seiner enormen Stabilität besonders für große, schwere und für die Anwendung nur eines Adaptertyps.



toolfix
assembly system

toolfix TURN

Zusätzlich zu den gewohnten Funktionen bieten wir Adapter hauptsächlich für Messerköpfe, Igelfräser und Scheibenfräser an, die sich in Ihrer Achse gesichert drehen und 12-fach indexieren können.

Toolfix TURN bietet enormen Vorteil für einen ergonomischen und übersichtlichen Schneidplattenwechsel. Die ideale Lage für einen Schneidplattenwechsel, in der die Platte ohne Schraube in der prismatischen Plattenposition verbleibt, lässt sich immer finden.

Kurzfristig erhältlich sind die meistgängigen Aufnahmen, wie:

ISO 40	HSK 63	CAPTO C5
ISO 50	HSK 80	CAPTO C6
	HSK 100	CAPTO C8

Auf Anfrage sind alle gewünschten Aufnahmen erhältlich.

Die toolfix TURN-Adapter sind sowohl in der MONO- wie auch in der VARIO-Version verfügbar. Für große, schwere Werkzeuge empfehlen wir die MONO-Version.

innotool austria Gerätebau GmbH
Oberhub 11 | 6844 Altach | Austria
T +43 5576 79040
F +43 5576 79041
office@innotool-austria.com
www.innotool-austria.com

innotool®
austria

optimaler Komfort
ideale Ergonomie
minimaler Kraftaufwand
maximale Variabilität

toolfix
assembly system

toolfix
assembly system

Modulare Werkzeugmontageblöcke für sämtliche gängigen Werkzeugschaftypen

- Höchster Komfort;
- einzigartige Spannautomatik;
- ideale Ergonomie durch 45° Adapterteilung mit automatischer Einrastung;
- minimaler Kraftaufwand bei höheren Drehmomenten;
- einstellbar auf verschiedene Werkzeugtypen;
- bester Schutz für Bediener und Werkzeug.
- Ein Muss für den modernen Rüstplatz!

toolfix Schwenkfunktion

Das Werkzeug kann durch drücken des Rastbolzens in die ideale Rüstposition geschwenkt werden. Das Werkzeug kann 8 x 45° geteilt werden. Die Fixierung der Teilung erfolgt automatisch. Auf Wunsch können auch Sondertypen mit höherer Teilung gefertigt werden.

toolfix Werkzeugadapter

Das Werkzeug wird beim Einsetzen in den Adapter automatisch gesichert. Der Spannfinger kann für den jeweiligen Werkzeugtyp und für die optimale Funktion justiert werden (MAS-BT/ANSI/DIN). Die Werkzeugfreigabe erhalten Sie durch ziehen des Spannfingers. Bei schweren Werkzeugen zuerst das Werkzeug in die horizontale Stellung drehen, den Spannfinger durch ziehen und einer Drehung nach rechts sichern, dann kann das Werkzeug mit beiden Händen aus dem toolfix entfernt werden.

toolfix VARIO / toolfix MONO Adaptertypen

ISO 20	VDI 16	HSK 32
ISO 25	VDI 20	HSK 40
ISO 30	VDI 25	HSK 50
ISO 35	VDI 30	HSK 63
ISO 40	VDI 40	HSK 80
ISO 45	VDI 50	HSK 100
ISO 50	VDI 60	HSK 125
ISO 60	VDI 80	(Formen A - E!)

Herstellerspezifische Adapter wie Capto, KennaMetal, Komet ABS uvm. sind ebenfalls erhältlich.

innotool®
austria

toolfix VARIO

VARIO ist die Version mit Schnellwechselverschluss zum Auswechseln von verschiedenen Werkzeugadaptern. Die VARIO-Version bietet Anwendern von verschiedenen Werkzeugaufnahmen die Möglichkeit verschiedene Adapterformen auf einem Basiskörper zu verwenden. Ein Preisvorteil gegenüber toolfix MONO stellt sich bereits bei zwei Adapterformen ein.

toolfix Montage

Die Befestigung des toolfix kann auf einer Werkbank oder einem Werkzeugschrank erfolgen. Der toolfix kann sowohl von oben mit 4 x M10 (mit Gewindeeinsätzen in der Tischplatte) als auch von unten mit 4 x M12 (Länge der Schrauben ist abhängig von der Tischdicke) befestigt werden.

toolfix MONO

MONO ist ein starres Werkzeugmontagegerät mit fix montierten Werkzeugadaptern. Er eignet sich aufgrund seiner enormen Stabilität besonders für große, schwere und für die Anwendung nur eines Adaptertyps.

Den fertigen Folder, ohne Überlagerung der Rasterspalten, sehen Sie in Abbildung 7.53. Das Gestaltungsraster selbst ist nur noch für den mit Rastern erfahrenen Grafikdesigner sichtbar. Die aufgeräumte Ordnung hingegen, die aus dem Raster heraus entstanden ist, ist für jeden Betrachter spürbar. Und das ist schließlich, was Unternehmen mit einer solchen Publikation normalerweise vermitteln wollen – wir arbeiten ordentlich.

Abbildung 7.53 ◄◄
Oben sehen Sie den Umschlag des vierseitigen Folders, unten die Innenseiten.

7.3.1 Zwei Gestaltungsraster für alle Fälle

Nicht alle Grafiker arbeiten mit Gestaltungsrastern. Manchen ist es zu mühsam, damit umzugehen, andere mögen das Gefühl haben, ein solches Raster würde die Gestaltung nur einengen. Doch wenn man Raster nicht sklavisch betrachtet, sondern lediglich als Hilfsmittel, in dem sich ebenso frei arbeiten lässt, als würde man jedes Element *irgendwo* im Layout platzieren, dann stellen sie eine enorme Hilfe bei der effizienten Gestaltung von eleganten Designs dar.

Ich persönlich mag es, ständig neue Wege mit Rastern zu erkunden. Ich experimentiere gerne damit herum und versuche ständig, neue Rastersysteme zu entwickeln. Im Grunde ist das aber gar nicht unbedingt notwendig.

Gehen wir davon aus, dass das Gros an Foldern, Broschüren und Katalogen in A4 gestaltet wird, dann lassen sich mit wenigen Rasterkonstrukten die meisten Aufgaben umsetzen. Schon mit einer Rastervorlage mit sechs Spalten, 25 Millimeter großen Rasterelementen und 5 Millimeter Rasterzellen- und Zeilenabstand ist eine unendliche Vielfalt an unterschiedlichen Layouts möglich. Es spricht nichts dagegen, für alle Aufgaben, für die es sich anbietet, dasselbe Gestaltungsraster anzuwenden. Variiert man dabei die Stege, indem man den Satzspiegel einmal etwas mehr nach außen oder oben, nach innen oder unten verlagert, vergrößert sich die Vielfalt noch.

Zögern Sie nicht, einfach einmal das Rasterkonzept des innotool-Folders, das Sie auf den letzten Seiten kennengelernt haben, für eine Ihrer eigenen Arbeiten zu adaptieren. Ich habe kein Copyright darauf und bin auch sicher nicht der Erste auf der Welt, der exakt mit dieser Einteilung gearbeitet hat.

Wenn Sie es sich darüber hinaus noch zur Aufgabe machen, nach demselben Prinzip noch ein Raster für A4 mit fünf Spalten zu entwickeln und sich dieses für zukünftige Aufgaben als Vorlage sichern, dann können Sie mit diesen beiden Varianten sehr viele Projekte sehr vielfältig umsetzen. Ob Sie immer wieder neue Systeme ausprobieren oder doch lieber mit wenigen Varianten, die Sie gut kennen, arbeiten möchten, das liegt an Ihnen.

7.4 Gestaltungsraster im Webdesign

Das Webdesign hat spätestens mit der Einführung sogenannter Cascading Style Sheets (siehe auch Seite 367) zu einer Renaissance von Rastersystemen geführt. Die Arbeitsweise ist dabei etwas komplizierter, als wenn man die Layoutelemente millimetergenau auf der Dokumentfläche in einem Layoutprogramm platzieren kann. Das liegt vor allem daran, dass der Webdesigner nicht einfach davon ausgehen darf, dass jeder Besucher mit der neuesten Browser-Software auf die Seite kommt.

Ältere Browser-Versionen unterstützen die Formatierungsbefehle oft noch nicht exakt so wie die neuesten – dennoch muss der Webdesigner auf diese älteren Programme Rücksicht nehmen und darf nicht einfach ein Layout gestalten, das das letzte Update der Software voraussetzt und alle anderen Benutzer aussperrt.

Abbildung 7.54 zeigt den Entwurf für eine Website und das Gestaltungsraster, auf dem er beruht. Hierfür habe ich ein System mit quadratischen Rasterzellen gewählt, eine Rasterzellengröße von 90 Pixeln und eine Breite für das Layout von 930 Pixeln, wobei die Grundfläche um 15 Pixel auf jeder Seite über die Rasterzellen hinaus erweitert wurde.

Die Vorgehensweise ist nicht anders, als wenn man ein Layout für ein Druckwerk erstellt. Man setzt sich hin und beginnt mit einigen Scribbles, die die absehbaren Gestaltungselemente mit aufnehmen: Logos, Kopfleiste, Menüs, Adressblock, Fußzeile, Text und Abbildungen. Auf Basis einer solchen Handskizze wird dann das Rastersystem angelegt. Von da ab nutzen viele Gestalter ein Programm wie Photoshop oder InDesign, in dem sie das grafische Rohgerüst entwerfen.

Ist das Layout vom Kunden verabschiedet, geht es an die Umsetzung mithilfe von HTML und Cascading Style Sheets.

Nutzen Sie Gestaltungsraster | Aufgeräumte Layouts für umfangreichere Gestaltungsaufgaben über mehrere Seiten hinweg erscheinen mir ohne Gestaltungsraster beinahe unmöglich, und wenn, dann nur mit viel Mühe, Feinschliff und Perfektionsgeist beim freien Platzieren der Elemente. Raster machen das Gestalten schon ab vier Seiten meist wesentlich einfacher und effizienter, und selbst Einzelseiten lassen sich oft sinnvoll auf einem Rastersystem aufbauen.

In den umfangreichen Corporate-Design-Handbüchern, die große Unternehmen in der Regel führen, sind Gestaltungsraster oft sogar fix für die Gestaltung vorgegeben. Mehr über die Grundlagen des Corporate Designs erfahren Sie im Folgenden.

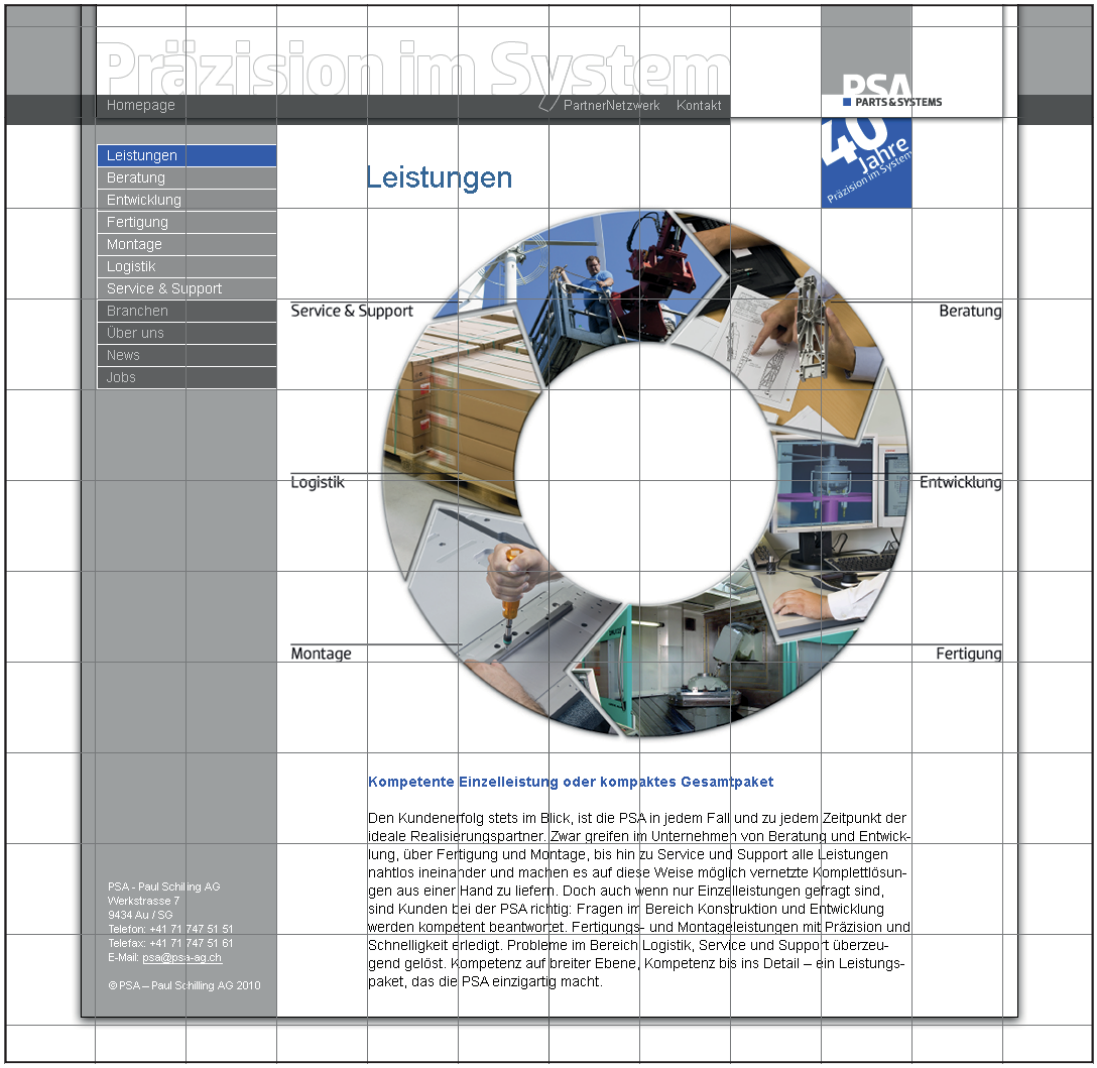


Abbildung 7.54 ▲
Gestaltungsraster eines Layouts für einen Internet-Auftritt

8 Corporate Design

Eigentlich ist Corporate Design ein *spezielles* Unterthema von Grafikdesign allgemein, so wie auch Verpackungsdesign, Editorialdesign oder Webdesign. Weder Verpackung noch das Gestalten von Zeitungen und Magazinen noch Webdesign haben in diesem Buch ein eigenes Kapitel bekommen. Weshalb das Corporate Design?

Weil praktisch jeder Grafikdesigner mit Corporate Design zu tun hat, was auf die anderen genannten Themen nicht zutrifft. Ich habe beispielsweise bereits Editorial- und Webdesign gestaltet, doch so gut wie keine Verpackungen. Auch die Gestaltung von Messeständen, noch so ein Unterthema, ist in meiner Laufbahn praktisch noch nicht vorgekommen. Jeder Grafikdesign-Unterbereich stellt an den Gestalter eigene Anforderungen, und ein guter Printdesigner zu sein bedeutet nicht automatisch, auch dem Anspruch des Webdesigns gerecht werden zu können.

Abbildung 8.1 ▼
Auch Architektur kann ein Thema des Corporate Designs sein. (Mit freundlicher Genehmigung von Apple Inc.)

CD betrifft jeden Grafikdesigner | Mit dem Thema Corporate Design (CD) ist jeder Grafikdesigner praktisch täglich konfrontiert, nicht nur dann, wenn er selbst ein Logo entwirft und die dazugehörigen Vorgaben für das Erscheinungsbild definiert. Wenn ich beispielsweise ein Buch für einen Verlag setze, dann habe ich mich an die Gestaltungsvorgaben des Verlags zu halten.

Viele Verlage legen großen Wert auf eine gepflegte Typografie und das Einhalten eines durchgängigen Designs all ihrer Werke. Das betrifft die Schriftart und Schriftgröße, in der gesetzt wird ebenso, wie den Satzspiegel, zu verwendende Farben und die Strichstärke von Linien. Dadurch ist ein Buch immer auf den ersten Blick als Buch eines bestimmten Verlages identifizierbar. Als Gestalter darf ich da nicht einfach sagen, ich nehme jetzt eine Museo Sans statt beispielsweise einer Linotype Syntax als Grundschrift.

Schwarzmalen

Einen Hintergrund abdunkeln

So nahe komme ich in freier Wildbahn an Eulen leider nicht heran. Diese befand sich in einem Gehege der Adlerwarte in Bregenz. Im Hintergrund zeichnet sich noch ein Stück der Betonwand und der Decke ab. Schöner sieht es aus, wenn man diese Bereiche zu reinem Schwarz abdunkelt. In solchen Fällen ist es besser, das mit dem Nachbelichter zu machen statt mit einem Pinsel und schnöder schwarzer Farbe, da die Übergänge zum Objekt der Aufnahme dadurch unschön auffallen würden.

Zielsetzung:
Hintergrund auf Schwarz abdunkeln
[abdunkeln.jpg]

1 Tiefen einstellen

Wie bereits am Rande erwähnt, bezeichnet der Fotograf dunkle Bildbereiche als Schatten oder Tiefen und helle Bereiche als Lichter. In diesem Motiv wollen wir die schon fast schwarzen Bereiche des Hintergrunds ganz schwarz machen. Eine der besten Methoden dazu ist das NACHBELICHTER-WERKZEUG.

Stellen Sie den BEREICH auf TIEFEN ❶. Die BELICHTUNG ❷ muss hier nicht ganz so subtil eingestellt werden wie im vorigen Workshop. Ich denke, 20 % sollte ein guter Wert sein.

2 Hintergrund abdunkeln

Dunkeln Sie mit einem ausreichend großen Pinsel den Hintergrund ab ❸. Öffnen Sie die Palette INFO ❹. Hier werden die RGB-Werte für den Bereich angezeigt, über dem sich die Maus befindet. Stehen alle auf 0, handelt es sich um absolutes Schwarz.

Da der Nachbelichter auf TIEFEN eingestellt ist, können Sie ruhig vorsichtig in den Bereich des Gefieders hineinpinseln ❺, ohne dass diese hellen Bereiche (Lichter) beeinflusst werden.

3 Details abdunkeln

Auch hier werden erst die großen Flächen mit einem großen Durchmesser abgedunkelt, danach kommen die kleineren Bereiche mit einem angepassten Pinsel. Die Härte sollte für die ganze Übung nicht zu weich eingestellt sein. Große Pinsel für große Bereiche dürfen auf 90 % und höher stehen, kleinere Bereiche können auch 75 % und weniger Härte haben.

Schwarzmalen | **Workshop** 149

Abbildung 8.2 ▲
Auch eine Art von Corporate Design – Bücher folgen klaren Gestaltungsrichtlinien, tragen ein eigenständiges, markantes Gesicht und sind unverkennbar einem bestimmten Verlag zuzuordnen.

Probleme der Umsetzung | Leider ist das Thema Corporate Design zwar in aller Munde, wird aber oft nicht ausreichend korrekt umgesetzt. Das kann sowohl am nicht ganz ausreichenden Know-how der ausführenden Grafikstudios und Werbeagenturen liegen als auch am zu geringen Verständnis der Auftraggeber und deren Mangel an Beharrlichkeit, die Einhaltung von Corporate Design auch mit wechselnden Partnern einzufordern.

Ein Logo ist kein CD | Im Verständnis der verantwortlichen Auftraggeber in kleinen und mittelgroßen Betrieben beschränkt sich das Thema Corporate Design oft auf *das Logo*. Ein Auftrag lautet dann »Wir wollen ein neues Corporate Design«, gemeint ist damit aber »Wir hätten gerne ein neues Logo«. Doch mit einem Logo ist nur ein, zwar wichtiger, aber nicht ausschließlich tragfähiger Baustein des Corporate Designs definiert.

Corporate Design wird oft als *das Kleid* eines Unternehmens bezeichnet. Dieser Metapher folgend, können wir sagen, dass das Logo vielleicht der Brille einer Person entspricht. Natürlich kann man diese täglich wechseln, aber es gibt auch Leute, bei denen ist die Brille zum Markenzeichen geworden – John Lennon oder Gandhi als Beispiel (die wohl beide denselben Optiker hatten).

Ich habe persönlich eine außerordentliche Unfähigkeit, mir Gesichter zu merken, sofern ich sie nicht an etwas Markantem festmachen kann. Eine markante Brille, eine eigenwillige Frisur oder ein ungewöhnlicher Kleidungsstil helfen mir, eine Person wiederzuerkennen, was mir natürlich bei einer Person nicht gelingt, die täglich die Brille und wöchentlich die Frisur wechselt. Obwohl meine ungewöhnliche Schwäche, mir Gesichter zu merken, nicht viele Leute in derselben Ausprägung plagt, so haben mir doch schon einige gesagt, dass ihnen ein markantes Aussehen – vielleicht eben eine Brille – auch hilft, die Leute wiederzuerkennen.

Die Brille allein prägt jedoch noch nicht das gesamte Bild der Person. Der Apple CEO Steve Jobs, als weiteres Beispiel, ist ebenfalls für runde Gläser bekannt. Doch sein Erscheinungsbild geht weiter: Dazu gehören auch als typische Merkmale sein Kurzhaarschnitt, ein schwarzer Pullover, Bluejeans und Turnschuhe. Es würde wohl niemanden wundern, wenn er selbst bei einer Oscar-Gala in diesem Aufzug gesichtet würde. Ob das nun nur eine persönliche Vorliebe ist oder bewusste Strategie, um sich eine persönliche Note – sich zur Marke – aufzubauen, wer weiß?

Nicht viel anders verhält es sich mit Logo und Corporate Design: Das Logo ist Teil des Erscheinungsbildes, doch bei Weitem noch nicht das gesamte Erscheinungsbild.

© iStockphoto.com/PictureLake

Abbildung 8.3 ▲
Würden Sie ihn ohne die Brille erkennen? Die runden Gläser gehören zum Markenzeichen Gandhis.

Farbe, Schrift und Logo | Damit der visuelle Auftritt eines Unternehmens quasi von Kopf bis Fuß in jeder Anwendung eingehalten werden kann, müssen neben dem Logo auch Farben und Schriftarten definiert werden. Wie Farben, Schriftarten und Logo im Verhältnis zueinander eingesetzt werden dürfen und was nicht erlaubt ist, muss festgehalten werden, damit nicht jeder Grafiker rund um das Logo sein eigenes Gestaltungssüppchen kocht.

Abbildung 8.4 ▲
Kreative Werbeideen und stringentes Design müssen sich nicht widersprechen. Agentur Plantage, Berlin, für Mini.

Nur wenn diese Eckpfeiler des Erscheinungsbildes in einem Handbuch – dem sogenannten »Corporate Design Manual« – für alle ausführenden Betriebe (egal ob Messebauer, Werbeagentur oder Webdesigner) verbindlich festgehalten sind, kann gewährleistet sein, dass der visuelle Auftritt unter allen Bedingungen identisch ausfällt.

CD definieren und einhalten | Leider ist das Thema CD, welche Bedeutung es hat und wie es durchgehend und stringent eingehalten wird, nicht allen ausführenden Betrieben ausreichend bewusst und bekannt. Nicht jeder Grafiker hat eine Ausbildung genossen, bei der die Wichtigkeit eines durchgehenden Erscheinungsbildes ausreichend klar betont wurde – anders lässt sich nicht erklären, weshalb die verschiedenen Werbemedien oft so unterschiedlich gestaltet sind, selbst wenn sie vom selben Designer umgesetzt wurden.

Hinzu kommt, dass speziell in Werbeagenturen oft ganz einfach der Wille fehlt, sich an ein Corporate Design zu halten. Zum Teil wird das Corporate Design als kreative *Handschelle* empfunden. Werbeagenturen denken in der Regel vor allem daran, wie laut und auffällig man die Werbetrommel rühren kann. Sie wollen mit spektakulären Kampagnenideen die Aufmerksamkeit von Konsumenten gewinnen, damit diese die beworbenen Produkte kaufen. Das ist auch absolut richtig so, denn selbst das schönste Corporate Design ist *für die Katz*, wenn die Werbung nicht in der Lage ist, Interesse zu wecken, sondern langweilig daherkommt. Gute Werbeagenturen sind Kreativschmieden.

Abbildung 8.5 ▶
Jung von Matt/Alster, Hamburg, ebenfalls (und unverkennbar) für Mini. Obwohl die Anzeigen dieser Seite von verschiedenen Agenturen stammen, ist das Design aus einem Guss.

Die Entwicklung eines Corporate Designs hingegen ist nur am Rande ein kreativer Prozess – es ist in erster Linie die Entwicklung eines funktionalen Systems. Es liegt in der Natur der Sache, dass kreatives Freidenken und systematische Ordnungssysteme nur selten in den Kopf ein und derselben Person passen. Deshalb ist es gut, dass es Spezialisten für das eine und Experten für das andere gibt. Große Agenturen können Fachleute für beide Bereiche beschäftigen, aber in kleinen Agenturen kann es zum Problem werden.

Corporate Design ist kein Käfig | Ich werde im Folgenden darauf eingehen, wo die Vorteile der Einhaltung eines CD-Konzepts liegen. Einschränkungen, was erlaubt ist und was nicht, sind selbstverständlich notwendig – ohne sie kann kein einheitliches Bild entstehen. Doch man kann diese Einschränkungen als Käfig oder als Herausforderung verstehen.

Ich möchte die Einschränkungen im Corporate Design mit den Einschränkungen im Produktdesign vergleichen. Die Designer von Kraftwagen sind angehalten, deren Karosserien möglichst attraktiv zu gestalten. Aber sie arbeiten im Rahmen enger Rahmenbedingungen. Da sind Räder, Insassen, ein Motor, der Platz finden muss, ausreichend Kofferraum und dann all die Sicherheitsbestimmungen, die genau vorgeben, wo ein Bremslicht zu sitzen hat und wo Ecken und Kanten erlaubt sind und wo nicht. Unter diesen Rahmenbedingungen dennoch ein Produkt zu entwickeln, das alle in Staunen versetzt, unterstreicht die Fähigkeiten der Gestalter. Das gilt nicht nur für gewöhnliche Alltags-PWKs, sondern auch die Designer bei Aston Martin, Porsche, Ferrari und Lamborghini müssen sich daran halten. Trotz der eng gesteckten Rahmenbedingungen gelingt ihnen immer wieder aufs Neue beeindruckendes Design. Beim Grafikdesign innerhalb eines CDs sollte man das nicht anders betrachten.

Abbildung 8.6 ◂
Auch der Designer eines Lamborghini hat keine vollständige Gestaltungsfreiheit. Er muss sich ebenso an Rahmenbedingungen halten wie der Grafikdesigner. (Übrigens folgt auch das Design von Autos dem Corporate Design des Autoherstellers.)

CD im KMU | Darüber, wie Corporate Design im Rahmen multinationaler Konzerne entwickelt und definiert wird, gibt es eine breite Anzahl an Publikationen mit Beschreibungen und Fallbeispielen. Doch die Konzepte der umfangreichen, oft zahlreiche Ordner umfassenden Corporate-Identity- und Corporate-Design-Konzepte dieser Großunternehmen lassen sich nicht einfach auf kleine und mittlere Unternehmen – die sogenannten KMUs – umlegen. Mir geht es in diesem Kapitel mehr darum, ein grundsätzliches Verständnis von Entwicklung und Ausführung von Corporate Design zu schaffen, und zwar im Rahmen von Projekten, wie sie wahrscheinlich die meisten Leser in Zukunft beschäftigen werden, nämlich im Rahmen der kleinen und mittleren Betriebe.

8.1 Was ist Corporate Design?

Wenn begonnen wird, über Corporate Design zu reden, beginnt das Gespräch oft mit einem Missverständnis. Die einen sprechen von Corporate Identity (CI), die anderen von Corporate Design (CD). Meist sind es Marketer und Werber, die dazu neigen, das Erscheinungsbild als CI zu bezeichnen, während Grafiker in diesem Zusammenhang eher vom CD sprechen. Keiner von beiden hat unrecht.

In der angelsächsischen Welt ist es üblich, mit »Corporate Identity« das Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Marke (bei Marke spricht man oft auch von »Brand Identity«) zu bezeichnen. Marketer lernen ihre Grundlagen vielfach anhand von Konzepten und Werken, die aus dem Englischen und Amerikanischen ins Deutsche übertragen wurden. Corporate Design kommt als Begriff in diesen Werken selten vor.

Grafikdesigner, die sich mit dem Thema Erscheinungsbilder auseinandersetzen, beziehen ihr Wissen oft aus Werken, die in Deutschland entstanden sind und in denen Corporate Design ein Baustein eines übergeordneten *»Corporate Identity«-Konzepts* ist, zu dem des Weiteren auch »Corporate Behaviour« und »Corporate Communication« gehören. Beide haben also recht und reden doch oft aneinander vorbei. Ich werde mich im weiteren Verlauf auf das Corporate-Identity-Konzept beziehen, das in Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour unterteilt ist – vorrangig werden wir uns natürlich Corporate Design ansehen. Am Ende ist es aber egal, ob man das Kind so oder so nennt, wichtig ist, dass es zwei Arme, zwei Beine und einen Kopf zum Denken hat.

Brand

Der Begriff Brand ist von Brandzeichen abgeleitet, mit denen ein Viehbesitzer seine Tiere brandmarkte. Man kann den englischen Begriff »Branding« als »Marke« ins Deutsche übertragen. Den Aufbau der Marke mit Mitteln des Marketings, der Werbung und des Designs bezeichnet man als *Branding*. Dem Unternehmen wird über das *Corporate Branding* eine Unternehmensidentität verliehen, und die Marke (Produktmarke) erhält über das Branding eine Markenidentität.

8.1.1 Was ist Corporate Identity?

In einem der Standardwerke in deutscher Sprache zum Thema Corporate Identity, »Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele«, definieren es die Autoren, Klaus Birkigt, Marius M. Stadler und Hans Joachim Funck, so:

> *»In der wirtschaftlichen Praxis ist Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.«*

»Darstellung« deutet natürlich darauf hin, dass es um etwas Visuelles geht, doch das Konzept, das die Autoren beschreiben, geht weit darüber hinaus und viel tiefer: Es bezieht auch die verbale Kommunikation im Rahmen der Corporate Communication und vor allem das Verhalten – Corporate Behaviour – mit ein.

Ein noch tiefergehendes und komplexeres Konzept präsentiert Heinz Kroehl in seinem Werk »Corporate Identity als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert«:

> *»Corporate Identity (CI) ist die dynamische Organisation der Systeme einer Institution, die ihr charakteristisches Verhalten gegenüber ihren Mitgliedern, ihren Partnern und der Gesellschaft insgesamt bestimmen.«*

Der Kern dieser Aussage ist in meinen Augen das Stichwort *charakteristisch* – also einem eigenen, von anderen unterscheidbaren Stil zu folgen. Die Aussage *»Verhalten gegenüber Partnern und Gesellschaft«* zeugt davon, dass es um mehr als nur um ein schickes Logo und bunte Hausfarben geht. Die Identität eines Unternehmens sollte von einer inneren Haltung geprägt sein.

Lesetipp: CI

»Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen und Fallbeispiele« von Birkigt, Stadler und Funck zählt zu den Standardwerken in deutscher Sprache zum Thema Corporate Design. Das Buch befasst sich nur zum Teil mit Corporate Design, liefert dem Leser jedoch einen recht tiefen Einblick in das strategische Konzept, das hinter CI steckt.

Leitbild | Ein Unternehmen mag sich schöne Leitsätze auf die Fahne schreiben, doch wenn diese nicht der tatsächlichen Haltung der Geschäftsführung entsprechen, werden Aussage und Verhalten auseinanderdriften. Jeder Unternehmer und jede Geschäftsführung tut gut daran, in sich zu gehen und einen Prozess der *ehrlichen Selbstfindung* zu durchlaufen. Am Ende dieses Prozesses wird die Unternehmensidentität beziehungsweise die Unternehmensphilosophie in einem schriftlichen Leitbild festgehalten.

Als Grafikdesigner werden Sie oft, gerade wenn Sie für kleinere Unternehmen arbeiten, gefordert sein, sich am Prozess der Entwicklung zu beteiligen und den Kunden dahingehend zu beraten.

Das Thema »Corporate Identity und Leitbild« ist kein direktes Gestaltungsthema, weshalb ich Ihnen auf dieser Seite lediglich die Grundgedanken vorstelle, doch jeder Grafikdesigner tut gut daran, sich mit dem Thema etwas zu beschäftigen und sich ein Grundwissen anzueignen.

Lesetipp: CI 21

Einen noch tieferen Einblick in die strategische Bedeutung von CI eröffnet »Corporate Identity als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert« von Heinz Kroehl. Es beschreibt CI anhand eines völlig anderen Ansatzes als das Buch von Birkigt, Stadler und Funck, streift Grafikdesign nur am Rande, ist aber dennoch eine empfehlenswerte Lektüre für alle, die sich mit der visuellen Umsetzung von Unternehmensidentität befassen, gelegentlich auch beratend an der Definition von Leitbildern teilhaben und die Ansätze bei der strategischen Unternehmensausrichtung und des Marketings besser verstehen wollen.

Leitbild als Schlüssel zum Erscheinungsbild | In Konzernen mit *schier unerschöpflichen* Budgettöpfen für Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen mag es möglich sein, mit massiver *Penetration* (man nennt das tatsächlich so) des Marktes durch Werbebotschaften einen *schönen Schein* zu erzeugen, der die Realität im Geschäftsgebaren nur bedingt spiegelt. Doch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen merkt der Kunde sehr schnell, wenn Aussage und Handeln auseinanderdriften.

Zwar liegt es außerhalb des Einflussbereiches des Grafikdesigners, wie das Unternehmen seine Identität lebt, doch der Grafiker muss ein Gefühl dafür bekommen, für was das Unternehmen steht, wenn es darum geht, Logo, Geschäftsausstattung und Corporate Design zu entwickeln. Ist die Identität eines Unternehmens nicht greifbar definiert, liegt es an Ihnen, Fragen zu stellen, die Ihnen ein Gefühl für die Positionierung, die Ziele und das durch die grafischen Arbeiten zu erzielende Soll-Image vermitteln. Auch wenn es in kleinen Unternehmen nicht unbedingt darum gehen muss, ein umfangreiches Leitbild auf die Beine zu stellen, so hilft es doch, einige Leitsätze zu definieren. Ist ein solcher Satz an Leitsätzen definiert, lässt sich daraus meist recht gut ein Kernleitsatz entwickeln, der die Ausrichtung des Unternehmens auf den Punkt bringt. Diese Kernaussage kann bereits Slogan-Qualität haben oder zum Slogan – meist reduziert auf eine Aussage aus zwei bis fünf Wörtern – verdichtet werden. Der Satz an Leitsätzen bietet Ihnen einen guten Anhaltspunkt, auf dem Sie beim Entwickeln des Erscheinungsbildes bauen können. Der Slogan wird sogar oft ins Logo integriert.

Slogan | Im oft kriegerischen Jargon des Marketings kann man den Slogan als den Schlachtruf eines Unternehmens bezeichnen, friedlicher könnte man ihn aber auch als Leitsatz sehen. Der Leitsatz lässt sich in der Regel aus dem Leitbild extrahieren, sofern eines vorhanden ist. Ein guter Slogan bringt das Kernanliegen eines Unternehmens auf einen prägnanten Punkt, man denke nur an das *etwas andere* Computer-Unternehmen mit dem Slogan »Think different« oder den dynamischen Sportartikelhersteller mit »Just do it«.

Corporate Image

Gelegentlich wird auch vom »Corporate Image« gesprochen. Der Begriff »Image« bezeichnet in diesem Zusammenhang das Bild, das sich die Öffentlichkeit beziehungsweise die Zielgruppen vom Unternehmen machen sollen.

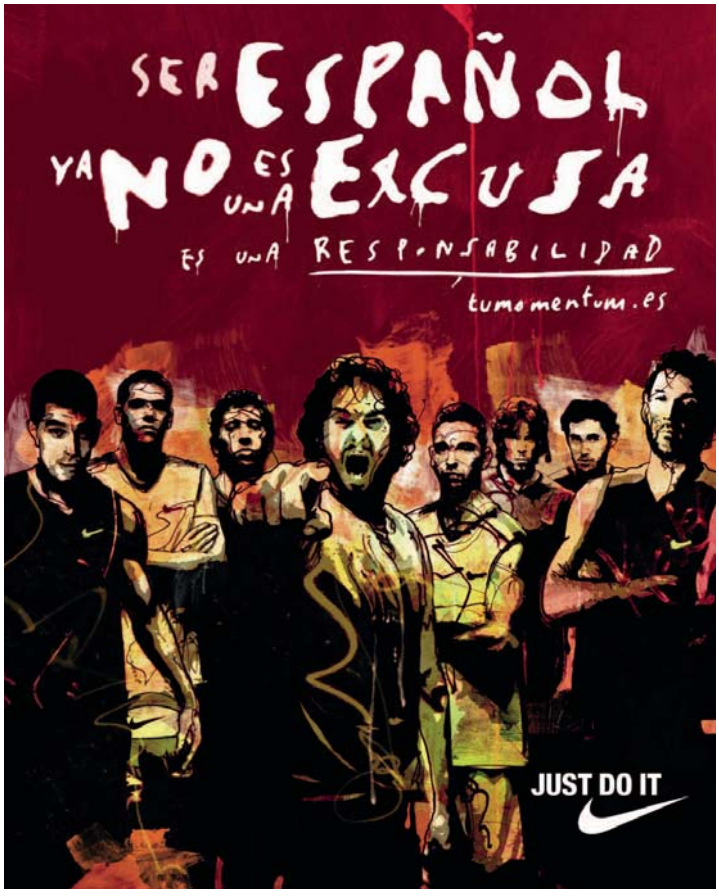


Abbildung 8.7 ◄
Dieser Hersteller von Sportartikeln hat so viel Vertrauen in seinen Slogan und sein Logo, dass er oft darauf verzichtet, seinen Namen in der Werbung zu nennen.
Das scheint der Bedeutung eines stringenten Corporate Designs zu widersprechen, doch so weit gehen zu können, erfordert einen Jahre langen Markenaufbau und eine Bekanntheit, die für kleine und mittelständische Unternehmen praktisch unerreichbar ist. (Agentur: Villarrosàs, Spanien)

Leitbild und Leitsatz sind ein guter Ausgangspunkt, von dem aus sich das Logo für das Unternehmen entwickeln lässt. Während beim eben genannten Computerhersteller ein Apfel den Namen des Unternehmens spiegelt, ist es beim Sportartikelhersteller Nike der dynamische Haken des Logos, der Nike-Swoosh, der die Dynamik des Slogans in einem Symbol zum Ausdruck bringt.

Der Corporate-Identity-Kreis | Darstellen lässt sich die Unternehmensidentität, angelehnt an das Konzept von Birkigt, Stadler und Funck, mittels eines Kreises, wie Sie ihn in Abbildung 8.8 sehen. Nach außen wahrnehmbar ist für Kunden wie Lieferanten vor allem das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) und das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design). Bei Birkigt, Stadler und Funck steht die Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity) im Zentrum. Man kann es aber auch so betrachten, dass die drei Bausteine insgesamt die Unternehmensidentität *sind* und im Zentrum quasi das Leitbild zu stehen hat, dem sich die anderen Komponenten unterordnen.

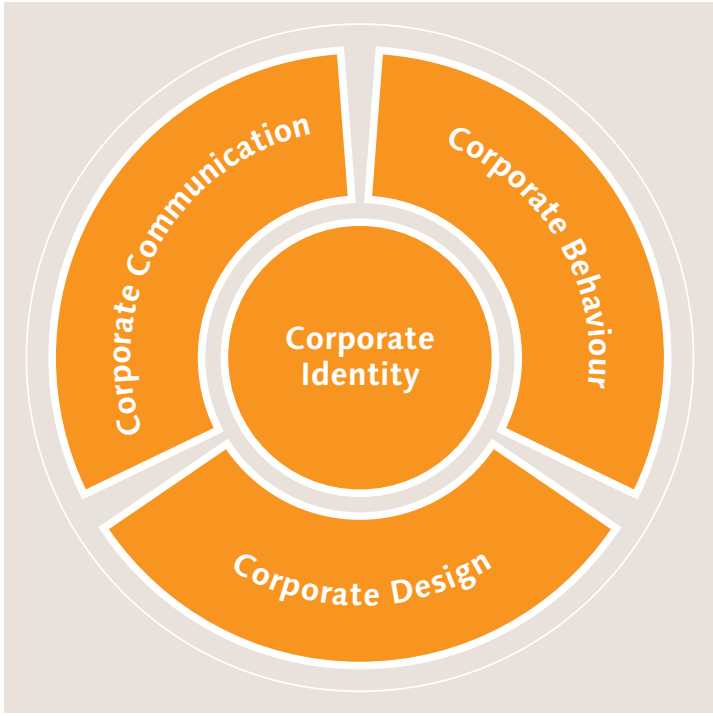


Abbildung 8.8 ►
Das Corporate-Identity-Konzept, wie es von Birkigt, Stadler und Funck in »Corporate Identity« vorgeschlagen wurde.

In großen Unternehmen und Konzernen ist das CI auch über einen Verhaltenscodex und Vorschriften wie Kommunikation geführt werden soll, bis ins kleinste Detail vorgegeben. Das reicht von der Begrüßung am Telefon bis hin zur Ansprache in der Geschäftskorrespondenz.

Corporate Designer | Die Aufgabe des Grafikdesigners liegt dabei nicht im Bereich des Verhaltens und der verbalen oder schriftlichen Kommunikation, sondern darin, das Erscheinungsbild des Unternehmens zu definieren oder in der Umsetzung von Werbemaßnahmen einzuhalten. Grafikdesigner sind für durchdachte Corporate Designs und deren stilgerechte Ausführung verantwortlich.

Angefangen bei der Visitenkarte, über Briefpapier, Kuverts und Stempel, Inserate, Plakate, Broschüren, Folder, Internet-Auftritte, Firmenfahrzeuge, Leitsysteme innerhalb der Unternehmensliegenschaften, Bekleidung und Verpackungen – alles sollte einem gemeinsamen Stil folgen, sollte die Identität des Unternehmens gleichbleibend und glaubwürdig zum Ausdruck bringen, sollte das Leitbild spiegeln. Das kann so weit gehen, dass auch Architektur und fotografischer Stil einem vordefinierten Standard folgen, was jedoch bei kleinen Unternehmen aufgrund eingeschränkter finanzieller Ressourcen wohl eher die Ausnahme ist.

Es gilt auch, dass man die Anwendung des Corporate Designs nicht bis ins Unerträgliche hinein übertreiben sollte. Wer Rot als Firmenfarbe hat und Wände wie Einrichtung seiner Bürogebäude nur in diesen Farben ausführen lässt, tut wahrscheinlich des Guten zu viel und seinen Mitarbeitern nicht unbedingt einen Gefallen.

Abbildung 8.9 ▲
Produktfolder und Geschäftsausstattung – beides folgt denselben Gestaltungsvorgaben.

8.2 Was bringt Corporate Design?

Corporate Design bringt vor allem dem Auftraggeber einen Nutzen. Von der Warte des Grafikdesigners heißt das »Kundennutzen« und bringt somit auch ihm selbst einen Nutzen.

Genauer gesagt bringt es dem Auftraggeber zwei Nutzen:

- Ein stringent durchgehaltenes Erscheinungsbild führt zur spontaneren Wiedererkennung bei den Zielgruppen.
- Der Gestalter muss das Rad nicht bei jeder Gestaltungsaufgabe neu erfinden. Die Hausfarben sind fixiert, die Schrift auch. Vereinfacht ausgedrückt, muss der Grafiker diese beiden bestehenden Parameter nur noch heranziehen und die aktuelle Werbebotschaft damit verpacken. Das spart Zeit.

Abbildung 8.10 ▲
Markantes Auftreten: Der bekannte deutsche Blogger Sascha Lobo mit seinem charakteristischen roten Irokesen-Haarschnitt (Foto: Reto Klar)

8.2.1 Bessere Wiedererkennung durch Corporate Design

Das Corporate Design ist also *das Kleid* eines Unternehmens. Stellen Sie sich eine Person vor, die wie ein Chamäleon ihr Aussehen täglich wechselt: mit anderem Kleidungsstil, anderer Frisur in neuer Farbe, anderer Brille – einfach allem. Natürlich erkennen wir manche Personen schon von Weitem an ihrem Habitus oder auch ohne Sichtkontakt an ihrer Stimme. Doch die Freunde dieser Person haben es schwerer, sie auf der Straße oder im Café zu erkennen und nicht zu übersehen. Leichter fällt uns das schon bei Personen, die einen unverwechselbaren, eigenständigen Stil pflegen, wie zum Beispiel die Prominenten Karl Lagerfeld, Heino oder der bekannte deutsche Blogger Sascha Lobo mit seinem charakteristischen roten Irokesen-Haarschnitt.

Mit dem Corporate Design verhält es sich genauso. Ein Logo reicht als Erkennungsmerkmal eines Unternehmens in den meisten Fällen ebenso wenig als Erkennungsmerkmal aus wie die Brille einer Person, wenn der Rest des Outfits mit jedem Kalendertag wechselt. Oder würden Sie Heino allein an seiner dunklen Brille erkennen, wenn er statt des üblichen Blondschopfs den Haarstil von Sasha Lobo übernehmen würde?

Mit und ohne CD | Stellen wir uns eine Firma mit dem Namen »D« vor. Naheliegend, dass der Name gleich in Form des Buchstabens in ein Logo transponiert wird. Nun vergibt dieses neue Unternehmen eine Vielzahl an Gestaltungsaufträgen: Ein Grafikbüro sorgt für Briefkopf und Visitenkarte, eine Werbeagentur gestaltet Anzeigen, Plakate und Broschüren, eine PR-Agentur wird mit einem Kundenmagazin beauftragt, ein Schilderhersteller gestaltet und beschriftet Transporter und Leitsysteme, das Leuchtschild an der Fassade wird von einem darauf spezialisierten Hersteller angelegt und angefertigt, und ein Webdesigner wird mit dem Internet-Auftritt beauftragt. Aufgrund fehlender Designvorgaben lässt jedes Gestaltungsunternehmen seiner Kreativität und Gestaltungsphilosophie freien Lauf. Zwangsläufig könnten die Resultate vielfältiger nicht sein.

Die Abbildungen 8.11 und 8.12 illustrieren, wie der Zusammenhalt der visuellen Kommunikation dadurch verloren geht. Mögen die Werbemedien noch so kreativ gestaltet sein, den Zielgruppen fällt es schwerer, sie auf denselben Absender zurückzuführen.

Die Abbildungen 8.13 und 8.14 zeigen, dass es mit einem stringenten Erscheinungsbild möglich ist, auch in einem sehr aktiven Marktumfeld, in dem viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit von Kunden werben, durch die visuelle Klammer des CDs die Zusammengehörigkeit der Werbeträger klar ersichtlich zu machen.

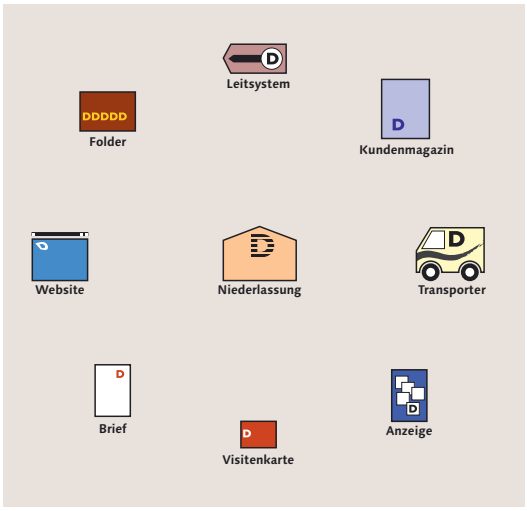


Abbildung 8.11 ▲
Kreativer und freier Umgang mit Logo und Farbe auf Werbe- und Kommunikationsmedien ohne stringentes Erscheinungsbild. Wäre dieses Unternehmen das einzige auf der Welt, wäre der Zusammenhalt dennoch gewährleistet.

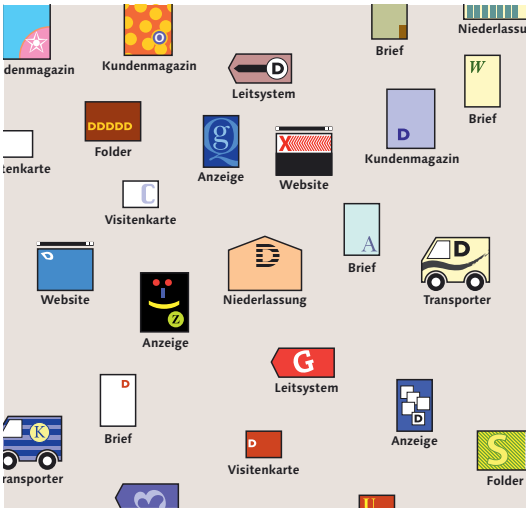


Abbildung 8.12 ▲
Im Kommunikationsumfeld zwischen Mitbewerbern und zahllosen anderen Unternehmen, die auf sich aufmerksam machen wollen, zerfällt der visuelle Zusammenhalt.

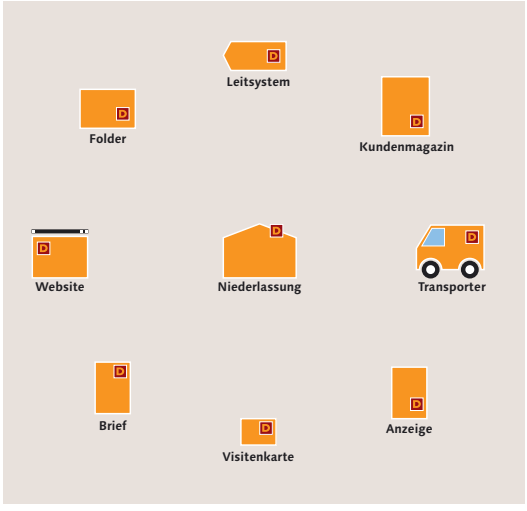


Abbildung 8.13 ▲
Ein einheitliches Erscheinungsbild im Rahmen von Corporate Design gewährleistet, dass alle Gestaltungsmedien einem einheitlichen Stil folgen.

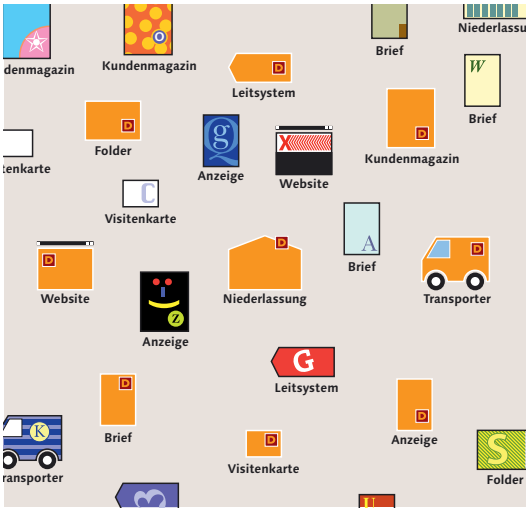


Abbildung 8.14 ▲
Der visuelle Zusammenhalt ist auch in einem lebendigen und vielfältigen Werbeumfeld gewährleistet. Man denke als Beispiel nur an die Post, den ADAC oder UPS, deren Fahrzeuge, Folder, Websites und Geschäftsausstattungen einem klaren und weithin erkennbaren visuellen Stil folgen.

Full-Service-Agentur

Full-Service-Agenturen bieten Konzeption und Gestaltung von Werbekampagnen, Medien-Planung (Planung von Inseraten in geeigneten Medien), Logo und Geschäftsausstattung bis hin zu Homepage und Messestand aus einer Hand an.

Art Director (AD)

Der AD ist ein erfahrener Grafikdesigner, der oft federführend bei der Konzeption von Gestaltungsprojekten fungiert und die Arbeiten weniger erfahrener Grafiker und der Layouter überwacht.

Creative Director (CD)

Der CD ist oft kein Grafiker, sondern ein Kreativer, der die Grundidee und den Inhalt von Kampagnen konzipiert. Er arbeitet meist eng in einem Team mit dem AD zusammen.

Beide Begriffe sind nicht ganz eindeutig definiert, und was unter AD und CD verstanden wird, beziehungsweise ob überhaupt unterschieden wird, variiert von Agentur zu Agentur.

Layouter

Layouter sind meist keine ausgebildeten Grafikdesigner, sondern Experten in der Umsetzung am Computer. Während AD und CD Idee und Design für ein Werbemittel kreieren, kümmern sich die Layouter um die korrekte Ausarbeitung der Vorgaben von AD und CD zu druckreifen Daten.

Nun kann man natürlich Gegenargumente einwerfen, weshalb ein Unternehmen eventuell auch ohne schriftlich fixiertes Corporate Design auskommt:

Full-Service-Agenturen | Um die Durchgängigkeit des Designs zu gewährleisten, sollte man alle Gestaltungsaufträge nach Möglichkeit von einer Full-Service-Agentur erledigen lassen, wo alles aus einer Hand kommt, wodurch ein durchgängiges Erscheinungsbild gewährleistet ist – auch ohne CD!

Nun arbeiten in einer Full-Service-Agentur meist mehrere Gestalter, und jeder hat eine eigene grafische Handschrift. Selbst wenn ein erfahrener Corporate Designer oder Art Director die Arbeiten aller Grafiker mit eiserner Hand überwacht, ist dadurch nicht gewährleistet, dass alles wie aus einem Guss wirkt. Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass meine Layouts immer wieder unterschiedlich ausfallen würden, wenn ich nicht zumindest die wichtigsten Eckdaten des Erscheinungsbildes in einem kleinen *Style-Guide* notieren würde, etwa welche Schrift ich von Anfang an eingesetzt habe und welche Farben ich bisher verwendet habe. Von Gestaltung ohne Corporate Design kann man dann eigentlich nicht mehr sprechen, sondern meine Notizen fungieren für mich quasi als internes MIni-Corporate-Design-Manual.

Logo als visuelle Klammer | Auch wenn in Abbildung 8.11 auf Seite 485 alle Gestaltungsaufgaben kreativ und unterschiedlich gelöst sind, man erkennt doch am Logo, dass das ein und dasselbe Unternehmen ist.

Wenn wir alleine auf der Welt wären, dann wäre dem tatsächlich so. In der realen Welt des Marktes hat jedes Unternehmen Mitbewerber. Selbst ein Unternehmen, das absolut einzigartige Produkte herstellt und keine Konkurrenz kennt, tritt noch immer in einer Welt auf, in der tausend andere Unternehmen aus tausend anderen Branchen um visuelle Aufmerksamkeit kämpfen. In diesem Umfeld verliert das Logo die Kraft, alleine ein Erscheinungsbild tragen und zusammenhalten zu können.

Ein stringentes Erscheinungsbild auf Basis eines definierten Corporate Designs unterstützt den Zusammenhalt aller visuellen Kommunikationsaufgaben. Es gibt eine Hausfarbe, eine Hausschrift und verbindliche Definitionen, wie das Unternehmenslogo eingesetzt werden darf und wie nicht.

Es ist nicht zwingend notwendig, für jedes kleinste Unternehmen ein Corporate-Design-Manual mit Dutzenden Seiten und mehr zu erstellen, doch ein Satz an Grundinformationen zu Farbe und Schriftart, die die Gestalter in Agenturen und Grafik-Studios

für spätere Aufgaben festhalten, hilft, dass ein Mindestmaß an visuellem Zusammenhalt gewährleistet ist. Ich bin der Ansicht, dass ein guter Grafikdesigner immer in Corporate Design denken sollte.

8.2.2 Effizientere Gestaltung durch Corporate Design

Das Thema wurde bereits unter der vorangegangenen Überschrift angeschnitten: Ein Corporate-Design-Manual hilft mir, schneller zu einem Ergebnis zu kommen. Das heißt, Corporate Design erhöht die Effizienz, mit der ich zu einheitlichen Ergebnissen komme, spart mir Arbeitsaufwand und somit meinem Auftraggeber Kosten. Das kann man als Auftragnehmer als Verminderung des Auftragsvolumens betrachten, doch besser sieht man es im Sinne des Kundennutzens, der Preiseffizienz und der Kundenbindung – vielleicht wird ja auch ein Teil der Einsparung in weitere Projekte mit dem Designer und der Agentur investiert.

Basisinformation für effizienteres Gestalten | Sind alle zentralen Eckbausteine des Erscheinungsbildes in einem Design Manual festgehalten, kann ich zu Beginn eines neuen Gestaltungsprojekts dort nachschlagen, welche Schriftart in welcher Größe zu verwenden ist und was für Farben festgelegt wurden. Die neuerliche Frage und Suche nach einer passenden Schriftart und der optimalen Größe dafür entfällt, ebenso wie das Herumexperimentieren mit Farbkombinationen, Farbharmonien und Farbräumen.

Tatsächliches Corporate Design geht natürlich weit über Vorgaben zu Schriftart, Schriftgrad und Farbe hinaus. Es ist darin auch nachzulesen, wie das Logo im Verhältnis zum Gesamtdesign platziert werden soll, was als Hintergrund erlaubt ist und was nicht (siehe »Farbe und Grundfläche« auf Seite 58), ob die Hausfarbe spärlich oder doch eher flächendeckend eingesetzt wird und so weiter. In umfangreichen Corporate Designs reicht das bis zur Definition eines Gestaltungsrasters, das als Grundlage für Layouts herangezogen werden soll.

Schneller am Ziel durch Einhalten der Vorgaben | Das nimmt dem Designer einen großen Haufen an Grundlagenarbeit bei der Gestaltung eines neuen Projekts ab. Ich kann mich beim Gestalten ganz der Aufgabe widmen, für die Werbebotschaft ein passendes Bild zu finden und dem Ganzen den Feinschliff innerhalb der Corporate-Design-Richtlinien zu verpassen. Anders gesagt, kann man Zeit beim Basisdesign einsparen und sie stattdessen in eine besser durchdachte Werbeidee und ihre bildliche Umsetzung investieren.

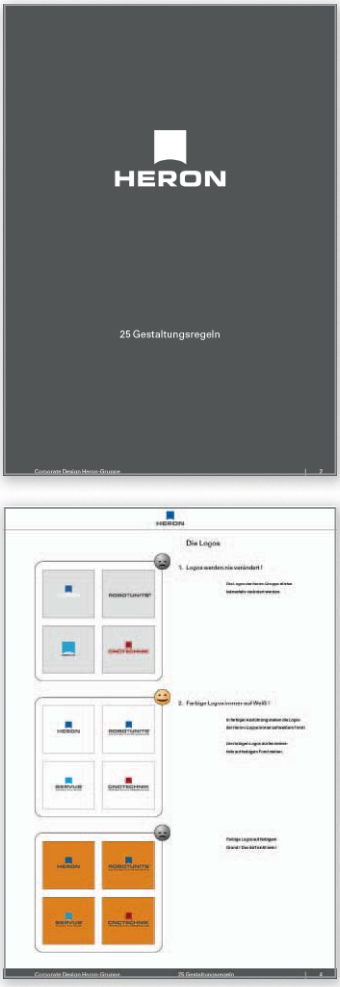


Abbildung 8.15 ▲
Titel und Innenseite des Corporate-Design-Manuals der Heron-Gruppe. Die Grundbausteine für die Gestaltung aller Drucksachen sind gelegt.

8.3 Die drei Basisbausteine

CD-Basisbausteine

Die wichtigsten Bausteine des Corporate Designs sind:

- Logo
- Schrift und Typografie
- Farbe

Alles, was gestaltet werden kann, kann im Rahmen eines Corporate-Design-Manuals festgehalten werden. Das reicht bis zum fotografischen Stil (was manchmal als Corporate Photography bezeichnet wird) und der Architektur (Corporate Architecture).

Meist sind es große Ketten und Konzerne, die sich ein so tiefgreifendes Corporate Design leisten können, denn mit der Definition alleine ist es nicht getan – die Vorgaben müssen sich auch realistisch umsetzen lassen. Kleine und mittlere Unternehmen haben oft nicht das nötige Kleingeld, um jedes Foto nach den Vorgaben eines Manuals anfertigen zu lassen. Oft muss man auf das Bildmaterial von Bildagenturen zurückgreifen, und da kann man zwar noch darauf achten, dass das etwa zum Stil des Unternehmens passt, aber am Ende muss man doch nehmen, was man kriegt.

Die drei zentralen Bausteine eines jeden Corporate Designs sind Logo, Farbe und Schrift.

Abbildung 8.16 ▲
Bekannte Bildmarken

8.3.1 Das Logo

Klar, das Logo ist zentraler Bestandteil eines Corporate Designs. Doch was ist ein Logo überhaupt?

Bildmarke | Die Bildmarke ist das, was wir im Kopf haben, wenn wir »Logo« denken. Die Bildmarke ist ein Symbol, ein mehr oder weniger abstraktes Zeichen. Es soll die Identität eines Unternehmens auf einen visuellen Punkt bringen und quasi das Wappen des Unternehmens sein. Bildmarken funktionieren auch ohne Text. Wir sehen einen angebissenen Apfel, den Nike-Swoosh oder das U von Unilever und wissen, was Sache ist.

Der Vorteil einer solchen Bildmarke ist ihre emotionale Kraft und ihre unmittelbare Wiedererkennbarkeit. Symbole werden meist schneller erkannt, als Wörter gelesen werden. Nicht umsonst sind die Anwälte von Markenherstellern so darauf bedacht, Abmahnungen an alle Unternehmen zu versenden, deren Logos eine verwechselbare Ähnlichkeit aufweisen, oder an Privatpersonen, die das Originallogo ohne Erlaubnis oder gar verfremdet einsetzen.

Symbole transportieren meist stärkere Emotionen als reine Wortmarken. Zwar lässt sich auch mit Typografie Emotion transportieren, doch an die positive Symbolkraft eines gesunden Apfels, an die Dynamik des Nike-Swoosh', an die Strahlkraft eines Mercedes-Sterns, an die vielen positiven Einzelelemente, wie Schmetterlinge, Vögel, Fische, Palmen und Kussmund, aus denen

sich das Unilever-Logo zusammensetzt, ist mit rein typografischen Mitteln nur schwer heranzukommen.

Doch damit ein Logo auch ohne das Anhängen des ausgeschriebenen Firmennamens am Markt und von den Zielgruppen unmittelbar erkannt wird, bedarf es einiger Anstrengungen und eines dicken Kapitalpolsters, um es mit Werbemaßnahmen bekannt zu machen. Kleinere und mittlere Unternehmen verfügen selten über die notwendigen Ressourcen.

Wort-Bildmarke | Die Alternative zur reinen Bildmarke ist die Wort-Bildmarke. Sie kann entweder eine Kombination von Symbol und Typografie sein oder eine verfremdete, aber noch lesbare typografische Lösung.

Sie genießt den Vorteil, dass sie einerseits die emotionale Kraft eines Symbols aufnehmen kann, andererseits aber dennoch für jeden lesbar bleibt und damit unter allen Umständen mit dem hinter einer Werbemaßnahme stehenden Unternehmen in Verbindung gebracht werden kann. Für die meisten Unternehmen ist eine Wort-Bildmarke die praktischere Lösung als eine reine Bildmarke.

Abbildung 8.17 ▲
Drei Logos für kleinere Unternehmen. Die emotionale Kraft eines Symbols ist mit einem typografischen Anhang gekoppelt.

Typo-Logo | Als Typo-Logo bezeichnet man ein Firmenlogo, das primär aus gesetzten Buchstaben besteht. Ein Beispiel für ein bekanntes und erfolgreiches Unternehmen mit einem Typo-Logo ist Microsoft. Verwechseln Sie jetzt nicht die Bildmarke Windows mit der Logo von Microsoft. Ersteres zeigt ein, einer Fahne gleich, wehendes, locker luftiges Fenster, während Letzteres das Wort »Microsoft«, in einer fetten, serifenlosen Kursiven gesetzt ist, mit je einem kleinen, dreieckigen Einschnitt an s und o, der die Dynamik der Wortmarke noch unterstreicht.

Unter »Wortmarke« versteht man übrigens normalerweise nicht die visuelle Gestaltung eines Logos, sondern den Wortlaut, so wie eben »Microsoft«, »Mercedes«, »Google« oder »Milka«.

Abbildung 8.18 ▲
Typo-Logos, wobei Solarys, mit dem verfremdeten Y schon fast als Wort-Bildmarke durchgehen könnte.

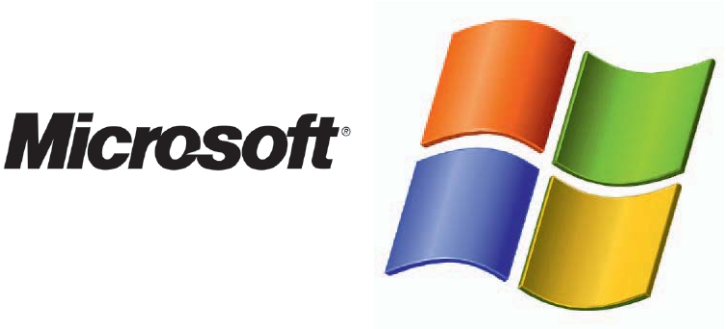


Abbildung 8.19 ◀
Das Firmenlogo von Microsoft ist ein Typo-Logo. Das Produktlogo von Windows ist eine Bildmarke.

8.3.2 Wer braucht ein Logo?

Das sollte keine unwesentliche Frage sein. Ein gutes Logo braucht Zeit in der Entwicklung und kostet, da Zeit Geld ist, eben auch etwas. Das können, je nach Unternehmen und Anspruch, zwischen Tausend und mehreren Tausend Euro sein.

Was kostet ein Logo? | Rayan Abdullah und Roger Cziwerny haben in ihrem Buch »Corporate Design – Kosten und Nutzen« einige Beispiele zu Kosten und Berechnungsmethoden eines Erscheinungsbildes zusammengetragen (Erscheinungsbild *und* Logo). Gerade Kleinunternehmen, die neu an den Start gehen, überlegen sich gerne, ob sie das Geld für ein professionell entwickeltes Logo ausgeben sollen oder doch lieber einen weiteren Laptop kaufen.

Bei allem Verständnis für die Kalkulationsrechnung eines Firmengründers darf doch in Frage gestellt werden, wie lange ein Computer in Betrieb bleibt und wie lange man mit einem Logo *verheiratet ist*. Denn nichts anderes ist es, sich für ein Logo zu entscheiden – hat man einmal Ja dazu gesagt, kommt die Scheidung meist teuer, wenn das neue Logo das alte auf Tausenden Briefbögen und Visitenkarten, auf der Homepage, auf dem Fuhrpark, an der Firmenfassade und so weiter ersetzen soll. Drum prüfe, wer sich ewig bindet, kann man da nur sagen.

Diese Warnung erklärt aber noch nicht, wer überhaupt auf ein Logo angewiesen ist.

Abbildung 8.20 ▲
Identifikation einer Zielgruppe mit einem Logo: Das offizielle Logo von Adidas ist das unten abgebildete. Doch das klassische Adidas-Logo mit den drei Blättern genießt Kultstatus. Heute wird, neben dem offiziellen Logo, auf manchen Produkten auch das alte eingesetzt.

Funktionen des Logos | Ein Logo erfüllt im Wesentlichen zwei Funktionen:

- Es dient der raschen Erkennbarkeit am Markt, bei Kunden und bei Partnern. Es ist die Fahne oder das Wappen, das ein Unternehmen nach außen vor sich her trägt.
- Es dient als Identifikationssymbol für Mitarbeiter und Belegschaft. Natürlich fällt es leichter, sich mit einem Logo zu identifizieren, das stark, aussagekräftig und ästhetisch gezeichnet ist. Bei Nike soll es Mitarbeiter geben, die sich das Logo des Sportartikelherstellers auf die Haut tätowieren ließen.

Auch ein passender Vergleich: Das Logo als Tattoo. Einmal auf der Haut, wird man es nur schwer wieder los.

Beim Kleinunternehmen ist das Logo kein Muss | Gerade in kleinen Unternehmen resultiert die Identifikation in erster Linie aus der engen Zusammenarbeit aller unter einem Dach. Ein Logo als Identifikationssymbol ist dabei kein Muss. Auch nach außen

treten kleine Unternehmen selten mit Werbemaßnahmen visuell ausreichend häufig in Erscheinung, als dass ein Logo in der visuellen Kommunikation ein notwendiges Element wäre.

Anders gesagt: Ein Unternehmen, das am Markt gut sichtbar ist und eine größere Belegschaft aufweist, tut gut daran, sich mit einem starken Logo zu erkennen zu geben. Unternehmen mit einer kleinen Mitarbeiterschar, die eher mit Stammkunden und ohne viel Werbetätigkeit agieren, können auf ein Logo ohne Weiteres verzichten. Das gilt meist für Steuerberatungskanzleien, für mich als freier Grafikdesigner, Autor und Trainer, der in langfristigen geschäftlichen Partnerschaften arbeitet, für den Bäcker um die Ecke, den kleinen Blumenladen oder einen Unternehmensberater.

Das darf allerdings nicht so ausgelegt werden, dass ich jedem Einzelunternehmer davon abrate, sich ein Logo auf den Leib schneidern zu lassen. Auch bei einem Ein-Mann-Unternehmen kann ein starkes Logo zur Identifikation und Motivation beitragen. Nur: Ein Muss ist das Logo für viele Unternehmen nicht.

Billiges Logo – am falschen Ort gespart | Ich rate definitiv davon ab, sich bei der Einführung eines Logos für ein Unternehmen für eine *Quick-and-dirty*-Lösung zu entscheiden. Das Unternehmen kann wachsen und gedeihen, und nach einigen Jahren kann die Erkenntnis entstehen, dass der einstige Schnellwurf wohl doch eher zum Kindergarten als zu einem dynamischen Wirtschaftsunternehmen passt. Das Austauschen eines bestehenden Logos ist dann meist aufwendiger und teurer, als eine Neueinführung zu Beginn gewesen wäre, und immer mit der Gefahr verbunden, dass es bei konservativen Geschäftspartnern als möglicherweise unangenehme Veränderung ankommt.

Auch das wieder anders ausgedrückt: Unternehmen am Neustart, die sich nicht sicher sind, ob sie sich ein Logo gönnen sollen und sich mit dem notwendigen Budget auch andere Investitionen vorstellen können, sollten zunächst lieber auf ein Logo verzichten und es eventuell später in Auftrag geben und einführen, als sich »bis dass der Tod sie scheidet« mit einer halb garen, unprofessionellen Lösung zu präsentieren.

Abbildung 8.21 ▲
Geschäftsausstattung für einen regionalen Installateur. Statt eines Logos wurde auf eine eigenständige Schrift und eine markante Farbgebung gesetzt.

8.3.3 Kriterien der Logo-Gestaltung

Was ist ein gutes Logo? Eine gute Frage. Jedes Unternehmen ist anders, hat andere Ansprüche und verlangt nach einem eigenständigen Logo. Also ist jedes Logo anders. Dennoch gibt es ein paar Faustregeln, an denen man sich orientieren kann.

Krierien der Logo-Gestaltung

- Das Logo soll zum Unternehmen passen.
- Das Logo soll die Emotionen der Zielgruppen erreichen.
- Das Logo soll einzigartig und unverwechselbar sein.
- Das Logo soll einfach sein.
- Das Logo soll ästhetisch ansprechend sein.
- Das Logo soll auch in einer Farbe reproduzierbar sein.
- Das Logo soll auf einer Mindestfläche von 25 × 25 Millimeter noch funktionieren.
- Das Logo soll den absehbaren Reproduktionstechniken entsprechen.
- Das Logo soll mit einem nachvollziehbaren Anwendungskonzept entwickelt werden.

Abbildung 8.23 ▲
Dürfte Kinder ebenso ansprechen wie ihre Eltern und die Emotionen der Zielgruppe erreichen: Logo von Toys »R« Us.

Abbildung 8.24 ▲
Vielleicht kein ästhetisches Meisterwerk, aber einzigartig und unverwechselbar: das Logo von McDonald's.

Das Logo soll zum Unternehmen passen | Es soll die Philosophie und das Leitmotiv eines Unternehmens spiegeln. Die Mitarbeiter, und vor allem die Geschäftsleitung, muss dahinterstehen und sich damit identifizieren können. Ein gutes Logo bringt den Kern eines Unternehmens auf den Punkt.

Abbildung 8.22 ▲
Ein Schuh, der passt: Der Stiefel des Götterboten Hermes im Logo des Reifenherstellers Goodyear assoziiert Geschwindigkeit.

Das Logo soll die Emotionen der Zielgruppen erreichen | Ebenso wie sich die Mitarbeiter eines Unternehmens mit dem Logo identifizieren können sollen, muss es auch in der Lage sein, bei der gewünschten Zielgruppe Sympathie und Interesse zu erwecken. Auch wenn sich eine Unternehmensführung noch so sehr mit Form und Aussage eines Logos identifizieren kann, versagt es, wenn es von den potenziellen Kunden und Geschäftspartnern missverstanden wird, nicht ihren Stil und Geschmack trifft oder gar abgelehnt wird. Ein gutes Logo ist in der Lage, sowohl die Präferenzen einer Geschäftsleitung zu spiegeln, als auch die korrekte Ansprache der Zielgruppen zu schaffen.

Das Logo soll einzigartig und unverwechselbar sein | Ein hehrer Anspruch, der normalerweise an erster Stelle aller Aufzählungen der fünf bis zehn Gebote für gutes Logo-Design steht. Aber einmal Hand aufs Herz: Glauben Sie, dass es heute noch möglich ist, ein absolut nie da gewesenes Logo zu schaffen, in einer Zeit, in der es allein in Deutschland über 750.000 eingetragene Markennamen geben soll? (Der Wortschatz der deutschen Sprache wird auf ca. 75.000 Wörter geschätzt.) Diskussionen und Plagiatsvorwürfe lösen bei mir immer etwas Verwunderung aus, sofern sich die Ähnlichkeit eines neuen Logos nicht gerade auf bekannte Weltmarken, wie Apple, Coca-Cola, Ikea, Mercedes, Nestle und so weiter, bezieht. Der Leitsatz »Das Logo soll einzigartig und unverwechselbar sein« müsste also fairerweise so ergänzt werden: »bezogen auf die Region der Unternehmenstätigkeit und das Branchenumfeld, und es sollte keine Ähnlichkeit mit *allgemein* bekannten Marken aufweisen« – Letzteres kann auch rechtliche Konsequenzen haben und teuer werden.

Das Logo soll einfach sein | Die besten Logos der Welt machen es vor, wie erfolgreiche Logos gestrickt sind: Addidas, Apple, BP, Coca-Cola, Deutsche Bank, e.on, General Electrics, IBM, McDonald's, Mercedes, Nike, Shell, Unilever, Vodafone – alle zeichnen sich dadurch aus, dass sie formal einfach gezeichnet sind und ihre Aussage auf einen klaren Punkt fokussieren, seien es die dynamischen Streifen bei Addidas, der gesunde, saftige Apfel Apples, die Natürlichkeit versprühende Blume bei BP, die schwungvolle Schreibschrift von Coca-Cola, der Designklassiker im Quadrat der deutschen Bank, die weiche, menschliche Schriftform von e.on, die traditionellen Initialen von GE, die in Streifen aufgelösten Slabserif-Buchstaben von IBM, die »Golden Arches« bei McDonald's (die vom Design der Eingangsbogen der McDonald's-Fastfood-Restaurants aus den Anfangsjahren abgeleitet wurden), der gute Stern auf allen Straßen von Mercedes, der dynamische Swoosh von Nike, die Muschel von Shell, das komplexe, aber doch wieder einfach die Vielfalt des Konzerns spiegelnde U bei Unilever und die auf den Kopf gestellte Sprechblase Vodafones.

Reduzieren Sie die Botschaft des Logos nach Möglichkeit auf eine Kernaussage, und halten Sie die Stilmittel gering. Widerstehen Sie der Versuchung das Logo mit Schatten, Verläufen, 3D-Effekten, Farben, Schriftmischungen, vielen Designelementen, feinen Details und so weiter zu überfrachten. Mehr als in jeder anderen Design-Disziplin gilt beim Logo: »Weniger ist mehr!«

Abbildung 8.25 ▲
Neben dem Logo der deutschen Bank glänzt auch das Logo von Lucky Strike durch besondere Einfachheit.

Das Logo soll ästhetisch ansprechend sein | Das Logo trägt zwar nicht die ganze visuelle Identität, doch es steht stets am Anfang, im Mittelpunkt und am Ende jeder Unternehmenskommunikation. Um dieser anspruchsvollen Aufgabe gerecht zu werden, muss es auch unter ästhetischen Gesichtspunkten überzeugen. Deshalb ist es nur recht und billig, wenn seiner Ästhetik auch in der Entwicklungsphase besonderes Augenmerk zukommt.

Die Detailarbeit darf dabei nicht beim Feinschliff des Symbols enden, sondern muss bei der Wort-Bildmarke auch die Zurichtung der Typografie mit einbeziehen.

Leider sieht man vielen, auch ästhetisch gelungenen Logos an, dass die Typografie stiefmütterlich behandelt und der Text ohne Anpassung der Laufweite und Optimierung der Unterschneidungen einfach so, wie vom Schriftenhersteller voreingestellt, neben das Symbol gesetzt wurde.

Abbildung 8.26 ▲
Natürlich ist auch die Ästhetik ein Kriterium guten Logo-Designs.

Das Logo soll auch in einer Farbe reproduzierbar sein | Schwarz-Weiß-Inserate und einfarbige Anwendungen kommen in der visuellen Kommunikation fast jeden Unternehmens vor. Ein Logo muss immer so entwickelt werden, dass es auch mit einer einzigen Farbe noch funktioniert. In der Regel erhält der Auftraggeber vom Grafikdesigner die einfarbige Variante mitgeliefert.

Abbildung 8.27 ▸
Auch wenn Autohersteller in den letzten Jahren immer mehr dazu übergegangen sind, ihre Logos in Chorm und 3D zu zeigen – es gibt immer auch die einfarbige Variate.

SONY

Abbildung 8.28 ▲
Ein Logo muss bei Bedarf auch winzig darstellbar sein. Detailreiche Gestaltung würde dann Probleme bereiten.

Das Logo soll auf einer Fläche von 25×25 Millimeter noch funktionieren | Jedes Logo muss gelegentlich in kleinen Formaten noch funktionieren. Spätestens auf 85×54 Millimeter großen Visitenkarten wird das zur Notwendigkeit. Bei Logos, die eher die Fläche eines Quadrats haben, dürfen es auch 20×20 Millimeter sein.

Das Logo soll den absehbaren Reproduktionstechniken entsprechen | Das Logo für ein Transportunternehmen wird in der Regel aus Folie geschnitten und geklebt. 3D- und Schatteneffekte lassen sich nicht einfach aus Folie schneiden, sondern müssen gedruckt werden.

Ein anderes Unternehmen verlangt, dass die Kleider der Mitarbeiter mit dem Firmenlogo bestickt werden sollen; das Design des Logos muss diesen Vorgaben entgegenkommen – feinste Details sind dabei problematisch. Das Logo eines Skiherstellers wird oft, einer Holzeinlegearbeit vergleichbar, in den Skibelag eingelegt; hier sind feine Details unmöglich.

Abbildung 8.29 ▸
Beim Logo für einen Skihersteller muss der Designer die Produktionsbedingungen und -einschränkungen berücksichtigen.

Das Logo soll mit einem nachvollziehbaren Anwendungskonzept entwickelt werden | Der Logo-Designer sollte sich in der Entwicklungsphase bereits Gedanken über die spätere Anwendung machen. Logos können auch auf Basis ungewöhnlicher Konzepte erstellt werden, wie zum Beispiel ein Logo mit einer Struktur, die sich immer wieder verändern kann, oder das Logo des FontShops, das aus einem schwarzen und einem gelben Rechteck besteht, in dem sich in der jeweils anderen Farbe die Teile des Firmennamens, Font und Shop, befinden – immer mit anderen Schriftarten. Das sind clevere Ideen. Doch wie lassen sich diese in der Praxis umsetzen? Wie werden die verschiedenen Varianten eines solchen Logo-Konzepts verwaltet und weitergegeben, damit am Ende nicht doch immer wieder dasselbe Logo eingesetzt wird?

Abbildung 8.30 ▲
FontShop arbeitet mit einem variablen Logo-Konzept.

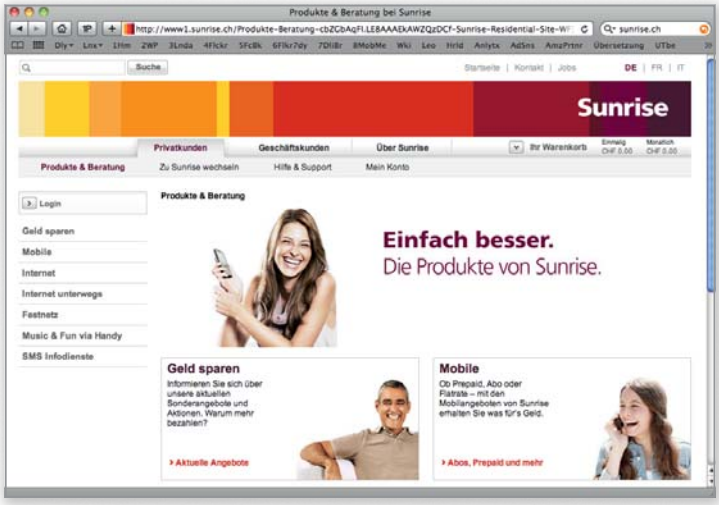


Abbildung 8.31 ◄▲
Logo und Website des schweizerischen Telekommunikationsunternehmens Sunrise. Das Logo ist mehr Konzept als ein Logo im klassischen Sinn. Es besteht aus einer einfachen, serifenlosen Schrift und einem Farbbalken, der sich variieren lässt.

Der Designer sollte sich bereits beim Entwurf Gedanken über ein Anwendungskonzept machen, auch wenn kein variables Logo wie bei FontShop oder Sunrise geplant ist. Auf welchem Hintergrund steht das Logo normalerweise? Bei einem Transportunternehmen kann überlegt werden, ob die Fahrzeuge weiß sein sollen, damit das Logo farbig auf diesem Hintergrund steht, so wie es auch farbig auf dem Weiß des Briefpapiers, des Kuverts und der Visitenkarte zu sehen ist.

Alternativ dazu kann aber auch überlegt werden, ob man nicht eher die Kraft flächiger Farben nutzt, den Fuhrpark in einem bestimmten Rot, Blau oder Grün aufbaut und das Logo dann negativ, also weiß, auf diesen Flächen platziert. Was passiert dann bei Briefpapier und Visitenkarten? Die Visitenkarten lassen sich noch blau drucken und das Logo weiß aussparen. Aber was ge-

schieht mit dem Briefpapier? Blaues Briefpapier geht nicht, da könnte man die Korrespondenz nicht mehr lesen, und selbst bei hellem Blau hätte man Probleme im Falle des Fotokopierens. Allerdings lässt sich das Logo vielleicht in einer blauen Box auf dem Briefpapier unterbringen.

Abbildung 8.32 ▲ ►
Visitenkarte, Website und Briefpapier der Geschäftsausstattung für die Firma Visionäres Marketing, bei der großflächig mit Cyan gearbeitet wurde.

8.3.4 Farbe und Farbraum

Ich habe in den Abbildungen 8.11 bis 8.14 auf Seite 485 versucht zu illustrieren, was der Nutzen von Corporate Design ist. In diesen Grafiken ist deutlich zu erkennen, welche Kraft in Farbe steckt und wie sie als Hauptklammer den visuellen Zusammenhalt eines Corporate Designs bewirken kann.

Farbe hat eine enorme emotionale Kraft. Ein flächig aufgetragenes Rot versprüht eine Wärme, vielleicht sogar Hitze, die von

einem Logo allein nie erreicht werden kann, ebenso wie mit dem passenden Grün Frische zu vermitteln ist und mit einem gediegenen Blau Seriosität. Nicht umsonst wurde dem Thema Farbe in diesem Buch ein ganzes, ausführliches Kapitel gewidmet.

Leider wird die Bedeutung von Farbe für ein Erscheinungsbild häufig übersehen. Zwar wird mit dem Logo quasi auch die Hausfarbe des Unternehmens etabliert, doch wie die Hausfarbe einzusetzen ist, bleibt unausgesprochen. Wird die Art der Anwendung nicht fixiert, dann ist es wahrscheinlich, dass sich der eine Grafikdesigner für *eine* Aufgabe für einen weißen Hintergrund entscheidet, und das Logo darauf in Farbe platziert, während der andere Gestalter sich dafür entscheidet, die Hausfarbe flächig einzusetzen und das Logo negativ, also weiß, darauf zu platzieren. Unterschiedlicher könnten die Ergebnisse nicht aussehen. Auf so einer Basis kann ein Erscheinungsbild seine Funktion als optische Klammer für die visuellen Auftritte nicht erfüllen, doch solange die Vorgaben nicht fixiert sind, darf man in solch einem Fall niemandem einen Vorwurf machen.

Beispiel 1 | Beim Coprorate Design für Servus (Abbildung 8.33) wurde bestimmt, dass die dominierende Farbe, abgesehen von den Farben in Bildern, Weiß sein muss, um die Leichtigkeit, mit der das Servus-System arbeitet, emotional zu transportieren. Das heißt, alle Flächen mussten unbedruckt weiß bleiben. Das einzige Gestaltungselement, das in der Farbe des Logos ausgeführt werden durfte, war eine Sprechblase, die Teil der dazugehörigen Kampagne war – außerdem war das Blau auch noch zur Hervorhebung von Text in Überschriften und Fließtext erlaubt. Durch ein solches bewusstes Dominierenlassen weißer Fläche gewinnt das Logo als Kontrapunkt innerhalb des Layouts an Kraft, da keine anderen Farben mit der Farbe des Logos konkurrieren.

Abbildung 8.33 ▲
Gestaltungsentwurf im Rahmen des Servus-CDs: Der Einsatz von Farbe ist exakt definiert. Andere Farben als die Hausfarbe Cyan sind nur in Bildern erlaubt.

Beispiel 2 | Die Geschäftsführung von Servus beschloss 2007, die Mutter und die drei Töchter einem übergreifenden Design zu unterwerfen. Das zuvor entwickelte Corporate Design von Servus wurde dazu als Basis herangezogen. Allerdings bestand der Wunsch, die Unterscheidung zwischen Mutter und Töchtern klar durch die Farbigkeit auszuführen.

Für Mutter und Töchter wurde neu bestimmt, dass die jeweilige Hausfarbe auf zentralen Layouts wie Broschüren- und Katalogtiteln, Inseraten, Firmenschildern, Fahrzeugen, Arbeitskleidern und so weiter dominierend eingesetzt werden musste. Auf allen Layouts, auf denen das nicht möglich war, musste zumindest ein Balken am unteren Rand des Layouts in der Hausfarbe angebracht

werden. Gediegenes, ruhiges Grau für die Mutter, kräftiges, aber elegantes Blau für die Haupttochter »RobotUnits«, Cyan für die Tochter »Servus« und ein kräftiges, etwas dunkleres Rot für eine dritte Tochter im Dienstleistungsbereich.

Abbildung 8.34 ▸
Drei Gestaltungsseiten im Rahmen des CDs für die Heron-Gruppe. Mutter und Töchtern ist jeweils eine eigene Hausfarbe zugeordnet, die flächig eingesetzt werden soll.

Das ist im Grunde das Extrem der beiden Möglichkeiten: entweder Farbe flächig einzusetzen, die emotionale und plakative Kraft von Farbe zu nutzen und einen sehr deutlichen Zusammenhalt des Corporate Designs zu erzeugen, oder aber Farbe ruhig und zurückhaltend einzusetzen, Weiß, beziehungsweise blasse Farben flächenmäßig dominieren zu lassen und kräftige Farben nur spärlich als Kontrapunkt einzusetzen – dadurch wird gerade dort, wo die kräftige Farbe ist, ein besonderer Akzent gesetzt.

Beide Lösungen haben Vor- und Nachteile, doch man sollte sich für *ein* Konzept entscheiden. Was im Sinne des Corporate Designs nicht funktioniert, ist mal so und mal so, ganz nach Tagesverfassung. Dadurch mögen zwar ebenso schöne Werbemittel entstehen, aber das effektive Zusammenwirken der Werberessourcen wird untergraben.

Geschützte Farbe | Um von Beispielen meiner eigenen Arbeit wieder in die Welt der großen und bekannten Marken zu wechseln: Einer der cleversten Schachzüge, was Farbe und Corporate Design betrifft, war die Entscheidung der Deutschen Telekom für Magenta als Hausfarbe. Sie beantwortet auch gleich die Frage, ob Corporate Design schön sein *muss*: nicht unbedingt, solange es funktioniert.

Die Deutsche Telekom hat sich mit Magenta eine Farbe ausgesucht, die bis dahin für die visuelle Kommunikation als *Unfarbe* galt. Eben dieser unmöglich exzentrische, süßliche, aufdringliche Charakter der Farbe ließ sie bis dahin brach und unverwendet abseits der Markenwelt liegen. Während die halbe Welt mit leuchtendem 100-100-Rot um Aufmerksamkeit rang und sich der überwiegende Rest in Blautönen Gediegenheit zu verleihen suchte, nutzte der Telekommunikationsriese seine Marktkommunikationsmacht, ließ sich die Farbe für den Telekommunikationsbereich rechtlich schützen und baute sich damit eine visuelle Identität auf, die sich praktisch von allem bisher Dagewesenen unterschied.

Sicher: Nur wenige Menschen werden das Pink der Telekom als schön empfinden – das ist auf der Negativseite zu verbuchen –, aber im Gegenzug erhält der Konzern ein visuelles Alleinstellungsmerkmal, das die Auftritte des Unternehmens absolut unverwechselbar macht.

Corporate Design wirkt | Ebenso bekannt für eine extravagante, eigenständige und intensiv eingesetzte Farbe ist die Marke Milka.

Die beiden abgebildeten Inserate stammen aus der Langzeitkampagne »Print Wirkt« (*www.printwirkt.de*), bei der auf bemerkenswerte Weise demonstriert wird, wie durch konsequentes Einhalten eines grafischen Stils Marktkommunikation mit der Zeit einen Wiedererkennungswert entwickelt, bei dem die themenaffinen Zielgruppen ein Werbemotiv auch ohne Logo oder schriftlichen Hinweis auf den Absender zurückführen können.

Wir alle kennen viele weitere Beispiele, bei denen Farben ein zentrales Identifikationsmedium von bekannten Marken sind, da wäre Gelb für die Post, Rot für Coca-Cola, Rot und Blau bei Pepsi, Rot und Weiß dreieckig aneinandergrenzend für Marlboro, Rot

Abbildung 8.35 ▲
Die Kampagne »Print Wirkt« zeigt erfundene Anzeigen bekannter Marken in deren Hausschrift und Hausfarbe, ohne Logo und ohne die Marke zu nennen. (Mit freundlicher Genehmigung *www.printwirkt.de*)

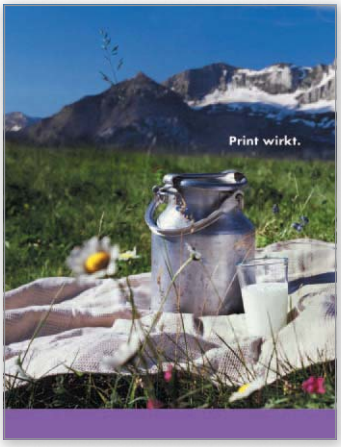


Abbildung 8.36 ▲
Ein Bild, eine Farbe, eine Marke. (Mit freundlicher Genehmigung *www.printwirkt.de*)

Abbildung 8.37 ▲
Beim Telekommunikationsriesen Orange sind Firmenname und Hausfarbe identisch.

Abbildung 8.38 ▲
Ist das Nivea?

und Gelb bei Shell und die verschiedenen Grüntöne bei BP, Blau für IBM, das man auch Big-Blue nennt, Blau und Gelb bei der Lufthansa und weiße Schrift vor blauem Fond bei Nivea, Braun und Gold für UPS und natürlich keinesfalls zu vergessen das Rot bei Ferrari. Manche Unternehmen adaptieren sogar einen Farbnamen als Firmennamen, wie Orange.

Nicht immer nur eine Farbe | Die Beispiele Pepsi, Shell, BP, Lufthansa und UPS zeigen, dass es nicht immer eine einzige Farbe sein muss, auf der das Erscheinungsbild basiert. Die relativ geringe Anzahl an Farben, die Menschen klar unterscheiden und benennen, sind bei Weitem nicht ausreichend für die enorme Anzahl von Unternehmen, die eine Hausfarbe nutzen wollen.

Das schweizerische Telekommunikationsunternehmen Sunrise hat sogar praktisch das ganze Farbspektrum des Sonnenaufgangs – von Gelb über Orange und Rot bis zu Violett – herangezogen und damit seinem Firmenfarbraum definiert. Das Sunrise-Logo (siehe Abbildung 8.31 auf Seite 495) ist ein variables Spiel mit diesen Farben und hat keine feste Form. Das funktioniert gut, ist innovativ und simpel zugleich – eine sehr clevere Lösung!

Schriftzug und Farbe | Wie wichtig das Anwendungskonzept für Logo und Farbraum ist, zeigt sich dann, wenn man ein Logo verfremdet, indem man es zum Beispiel auf einen ungewohnten Hintergrund stellt oder seine Farbe austauscht. Keine Frage: Das Coca-Cola-Logo in Blau statt Rot, das geht nicht. Ebenso wenig würde es gehen, das Logo so vor einem Hintergrund zu platzieren, dass die Schrift eine andere Farbe hat als Weiß (siehe auch »Coca-Cola und die weiße Welle«, Seite 58).

Nivea – ein Schriftzug in markanter Schrift. Dennoch: Der Nivea-Schriftzug auf Orange geht nicht. Bei Nivea ist der blaue Hintergrund *Teil des Logos*.

Ebenfalls Teil des Logos ist der weiße Hintergrund beim Roten Kreuz. Abbildung 8.39 zeigt deutlich, dass man das rote Kreuz nicht einfach auf eine andere Fläche als eine weiße stellen darf. Zum einen verändert sich das Rot des Kreuzes selbst durch die Wechselwirkung von Farbe und Hintergrund (siehe »Einflussfaktor Umgebungsfarbe«, Seite 131). Zum Anderen weicht der andersfarbige Hintergrund so drastisch von dem ab, was wir gewohnt sind, dass es für uns nur noch wenig mit dem Roten Kreuz zu tun hat, auch wenn Form und Farbe des Logos selbst absolut den Vorgaben entsprechen.

Bedenken Sie bei jedem Logo, das Sie gestalten und einsetzen, die Wechselwirkung von Logo und Hintergrund. Für ein optimal wiedererkennbares Erscheinungsbild ist es wichtig, dass der Einsatz der Hausfarben definiert ist – entweder prägnant und flächig oder mit Weiß in Dominanz und den Hausfarben als Kontrapunkt – und dass das Logo nach Möglichkeit immer gleich, vor gleichem Hintergrund (mit nur wenigen Ausnahmen) erscheint.

8.3.5 Schrift und Typografie

Den dritten der drei Basisbausteine eines Corporate Designs stellt die Schrift dar. Während es zu den Themen Form, Farbe und Bild jeweils nur ein Kapitel in diesem Buch gibt, beschäftigen sich zwei umfangreiche Kapitel mit dem Thema Schrift und Typografie. Text und Bild bilden die Basis visueller Kommunikation. Schrift ist der Transporter von Text und der Träger der Information. Bilder sind eher das Vehikel emotionaler Qualitäten.

Information und Emotion – beides ist wichtig für die visuelle Kommunikation, im Besonderen für die Werbung. Doch während beim Bild der Grafikdesigner eher nur aussucht oder ein Briefing für den Fotografen vorgibt (und in beiden Fällen ein Fotograf für die Umsetzung verantwortlich zeichnet), hat der Gestalter die Zügel bei Schrift und Typografie komplett in der Hand. Deshalb auch die Gewichtung des Themas Schrift und Typografie in diesem Buch.

Alles Helvetica, oder was? | Über einige Jahrzehnte der Werbung hinweg dominierte vor allem die Helvetica die visuelle Kommunikation. Scharen an Konzernen verwenden noch heute die Helvetica als Hausschrift, gefolgt von Schriften wie Futura, Frutiger, Franklin Gothic, Gill Sans und Univers. Die Konzentration auf wenige Schriften hat funktionale und organisatorische Gründe.

In Zeiten vor dem Desktop Publishing wurde in Blei und im Fotosatz gesetzt. Damals musste eine Schrift in Blei oder als Vorlage für den Lichtsatz beim Setzer verfügbar sein, um eingesetzt werden zu können. Die Schriften waren im Verhältnis zu heute extrem teuer, und somit hätte es einen Konzern viel Geld gekostet, bei allen Druckereien und Dienstleistern in allen Ländern und Regionen, in denen er aktiv ist, immer das Anschaffen der passenden Hausschrift zu finanzieren.

Da bot sich die praktisch überall verfügbare, klare, sachliche Helvetica als *kleinster gemeinsamer Nenner* an. Individualität ist mit einer Schrift, die *alle* verwenden, natürlich nicht im selben Ausmaß zu erreichen wie mit einer eigenständigen, nicht alltäglichen Hausschrift. Doch die funktionalen Rahmenbedingungen

Abbildung 8.39 ▲
Ein rotes Kreuz, ja. Aber das Rote Kreuz?

Abbildung 8.40 ▲
Omnipräsent in der Markenwelt: Einige Logos, die in einer Helvetica oder überarbeiteten Helvetica gestaltet wurden.

sprachen dennoch dafür, so wie der Webdesigner heute auf Verdana, Georgia & Co eingeschränkt ist.

Firmen, die die Helvetica noch heute als Hausschrift einsetzen, sind unter anderem BASF, Bayer, Deutsche Lufthansa und Orange, wobei es sich zum Teil um die »klassische« Helvetica, die Neue Helvetica oder eine für den Konzern angepasste Helvetica handelt.

Mehr Vielfalt | Heute, wo jede Schriftart für jeden Computer über das Internet in Minutenschnelle bezogen werden kann und diese Schriften kein Vermögen mehr kosten, ist dem Gestalter eines Corporate Designs bedeutend mehr Vielfalt und Auswahlmöglichkeit geboten, ohne seinen Auftraggeber vor schwerwiegende Probleme bei der Umsetzung seines CDs zu stellen. Schriften haben Charakter (auch wenn man beispielsweise der Helvetica nachsagt, sie sei die *»Schrift ohne Charakter«*). Den individuellen Stil einer Schrift kann der Corporate Designer nutzen, um den individuellen Stil eines Unternehmens zu betonen.

Kennen Sie die Marke? | Gemeinsam mit einem passenden und stringent durchgezogenen Farbraum ist Schrift in der Lage, ein Erscheinungsbild zu tragen und für den Konsumenten unverkennbar zum Ausdruck zu bringen, auch ohne dass Logo oder Firmenname überhaupt zum Ausdruck kommen. Achim Schaffrinna vom deutschen Blog Designtagebuch (*www.designtagebuch.de*) hat dazu unter dem Titel »Die Bedeutung von Schrift für die Identität« einen sehr schönen Artikel veröffentlicht, an dessen Illustrationen ich die folgenden Beispiele anlehne.

Abbildung 8.41 ▸
Kennen Sie diese Marke?

Abbildung 8.42 ▸
Kennen Sie diese Marke?

Abbildung 8.43 ▸
Kennen Sie diese Marke?

Abbildung 8.44 ◂
Kennen Sie diese Marke?

Abbildung 8.45 ◂
Kennen Sie diese Marke?

Abbildung 8.46 ◂
Kennen Sie diese Marke?

Abbildung 8.47 ◂
Kennen Sie diese Marke?

Wahrscheinlich werden Sie nicht alle Marken auf Anhieb identifizieren können, doch ganz bestimmt ein paar: Abb. 8.41 BP, Abb. 8.42 Mercedes, Abb. 8.43 Orange, Abb. 8.44 Mediamarkt, Abb. 8.45 Deutsche Telekom, Abb. 8.46 Lufthansa, Abb. 8.47 Marlboro. Die Schrift alleine, ohne die Farbe, hätte nicht funktioniert. Aber wäre die Farbe ohne Schriftart ausreichend gewesen? Farbe und Schrift sind das Duo, das die Anmutung eines Corporate Designs weit über das Logo hinaus prägt.

Schriftart alleine reicht nicht | Die Schriftart alleine zu definieren ist ebenso wenig ausreichend, wie es genügt, nur die Farbe schriftlich festzuhalten – ich denke, Sie haben mittlerweile klar erkannt, dass nur das Logo allein schon gar nicht ausreichend ist, um ein Corporate Design unverkennbar zu tragen.

Damit ein Corporate Design funktioniert, ist mehr nötig. Ebenso, wie definiert werden muss, auf welche Art die Farben einzusetzen sind, muss festgehalten werden, welche Schriftschnitte wie zum Einsatz kommen und wie das Zusammenspiel von Schrift und Farbe funktioniert.

In den Abbildungen 8.41 bis 8.47 sehen Sie bereits einige Beispiele dieses Zusammenspiels und wie gut es funktioniert. Natürlich ist davon auszugehen, dass es einer immensen Markenmacht, großer Werbebudgets und langfristiger Werbekampagnen bedarf, damit die Zielgruppen das Logo so gut kennen, dass auch

ohne Name oder Logo eine Schrift-Farb-Kombination von den meisten Betrachtern eindeutig einem Unternehmen zugeordnet wird. Doch das heißt im Umkehrschluss noch nicht, dass es dem kleinen oder mittleren Unternehmen nichts bringt, dem Konzept eines klaren und stringenten Erscheinungsbilds zu folgen. Auch wenn für einen Regionalanbieter die visuelle Bekanntheit von Telekom, Mercedes oder Mediamarkt nicht zu erreichen ist, so vermittelt ein stringentes Erscheinungsbild auf jeden Fall das Gefühl, dass in einem Unternehmen Ordnung herrscht. Wenn es Ihnen so geht wie mir (und ich glaube, den meisten Menschen), dann schafft ein Erscheinungsbild, bei dem Broschüren, Geschäftsausstattung und Werbung einer Linie folgen und ordentlich wirken, mehr Vertrauen, als wenn es das Gefühl erzeugt, es regierten Willkür und Chaos.

Sieht der Mediamarkt noch nach Mediamarkt aus, wenn wir die Franklin Gothic zwar in Weiß mit schwarzer Kontur auf eine rote Fläche stellen, doch statt des gewohnten fetten Schnitts einen mageren verwenden?

Abbildung 8.48 ▸
Ist das Mediamarkt?

Abbildung 8.49 ▸
Ist das auch noch Mediamarkt?

Würde das Erscheinungsbild von Orange so gut funktionieren, wenn nicht ein leichter Schnitt der Neuen Helvetica eingesetzt würde, sondern die Schriftschnitte nach Belieben auftauchten? Selbst wenn die Farben unverändert zum Einsatz kommen?

Abbildung 8.50 ▸
So ist visuelle Kommunikation für Orange in der Regel gesetzt.

Abbildung 8.51 ▸
Diese Variante sieht man bei Orange eher selten.

Wie im Großen, so im Kleinen | Natürlich kann man die Möglichkeiten multinationaler Unternehmen mit andauernder Präsenz auf Plakaten, Inseraten und Fernsehbildschirmen nicht 1:1 auf den Installateur um die Ecke umlegen. Doch weshalb sollte sich der Gestalter und Werber für kleine Unternehmen nicht an dem orientieren, was die großen Konzerne richtig machen, wenn sich durch einen vordefinierten Satz an Regeln Aufwand in der Umsetzung einsparen lässt?

Jedes kleine und mittelständische Unternehmen profitiert von einem klar gegliederten und gleichbleibenden visuellen Auftritt. Ein einfaches Farbkonzept und der durchgehende Einsatz von eigenständigen Schriften kann helfen, dem Unternehmen ein charakteristisches Gesicht zu verleihen. Dazu sind keine Millionenbudgets notwendig.

Beispiel | Für die »PSA – Paul Schilling AG« wurden im Rahmen des Corporate Designs Blau und Grau als Farbraum bestimmt, wobei Blau lediglich als Kontrapunkt spärlich eingesetzt werden darf, wohingegen Grau das Erscheinungsbild dominiert.

Das Konzept sieht vor, dass das Logo auf Briefpapier, Visitenkarten und anderen Drucksachen der Geschäftsausstattung in der farbigen Variante, mit Blau und Grau, angebracht wird, während ansonsten auch die negative Variante auf einem von zwei vorgegeben grauen Farbtönen erlaubt und erwünscht ist.

Der Hintergedanke dabei ist, dass dadurch auch für eigene PSA-Produkte, die nicht als Auftragsarbeiten ausgeführt werden, mit großflächig grau lackierten Geräten und weißem Negativ-Logo eine durchgängige Identität aufgebaut werden kann. Weiß hätte gegenüber Grau den Nachteil, für viele technische Gebrauchsgegenstände eine zu heikle Farbe zu sein.

Neben den drei Hausfarben – einem helleren Grau, einem dunkleren Grau und Blau – und dem Logo wurde die Dobra von Dino dos Santos als Hausschrift gewählt. Diese Schrift vermittelt einen stabilen, handwerklichen Charakter, der dem Hauptwerkstoff des Unternehmens, Metall, entspricht, hat eine technische Anmutung, wirkt dabei aber dennoch menschlich warm und nicht *zu* technisch. Darüber hinaus hat die Schrift einen sehr eigenständigen, unverwechselbaren und individuellen Charakter, ohne aufdringlich zu sein. Dass die Schrift auch noch gute Leseeigenschaften hat, ist nur ein zusätzlicher Bonus, der allerdings im Corporate Design nicht immer *oberste* Priorität hat.

Nachdem das Logo für das Unternehmen entwickelt und verabschiedet wurde, wurde vor allen anderen Gestaltungsmedien ein Corporate-Design-Manual definiert, in dem die Gestaltungs-

Abbildung 8.52 ▲
PSA-Hausfarbe 1: Blau

Abbildung 8.53 ▲
PSA-Hausfarbe 2: Hellgrau

Abbildung 8.54 ▲
PSA-Hausfarbe 3: Dunkelgrau

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123!?&

Zwei flinke Boxer jagen die
quirlige Eva und ihren Mops

Abbildung 8.55 ▲
Dobra

vorgaben für das Erscheinungsbild fixiert wurden. Erst danach wurden Druckwerke (wie Briefpapier, Visitenkarten, Kundenmitteilung, Image-Broschüre) und ein Internet-Auftritt in Angriff genommen. Durch die Grundlagen, die im Corporate-Design-Manual festgehalten sind, wurde der Gestaltungsprozess aller anderen Kommunikationsmittel außerordentlich erleichtert und beschleunigt, und es war auch möglich, Dritte mit Ausführung und Gestaltung von Arbeiten zu beauftragen, da sich der CD-Verantwortliche im Unternehmen an den Vorgaben orientieren konnte.

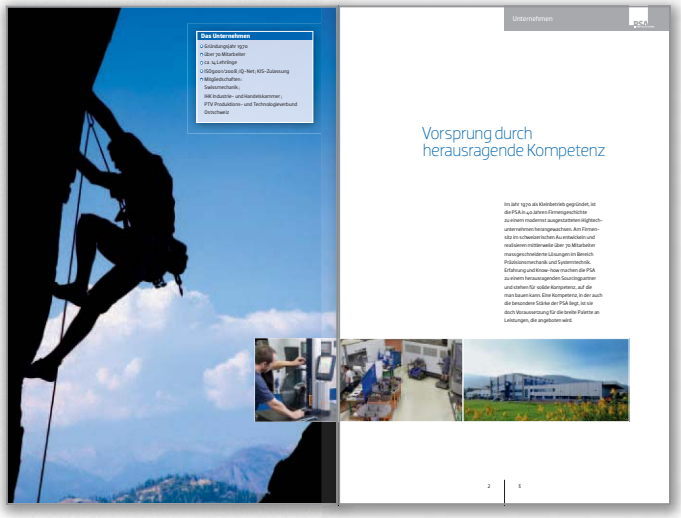


Abbildung 8.56 ▲
Kommunikationsmittel der PSA: Visitenkarte (oben), Titel und Innenseite der Image-Broschüre (Mitte), Kundeninformationsfolder (unten)

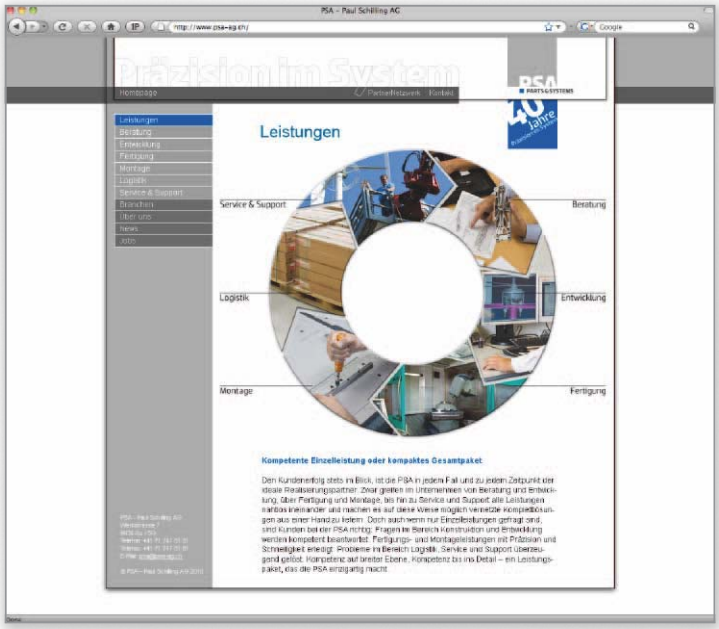


Abbildung 8.57 ◄
Homepage in der Entwurfsphase. Da es derzeit nicht möglich ist, die Hausschrift Dobra für die Website einzusetzen, wurde die Arial als primäre Schrift für den Browser des Besuchers vorgegeben. (Es ist ohnehin davon auszugehen, dass eine für den Bildschirm optimierte Schrift, wie die Arial, auf der Homepage besser zu lesen ist.)

Probleme mit eigenständigen Hausschriften | Wie Sie aus den bisherigen Ausführungen entnehmen können, halte ich viel von der Kraft einer eigenständigen Schriftart als Hausschrift. Es darf aber nicht verschwiegen werden, dass es damit Probleme geben kann, vor allem, wenn beabsichtigt wird, die Schrift auch im Unternehmen für die Geschäftskorrespondenz zu verwenden.

Offene Dokumente und Internet | Das erste Problem ist, dass Office-Dokumente die offen, als Word- oder Excel-Datei an Partner und Kunden des Auftraggebers weitergegeben werden, nicht gut in einer individuellen Hausschrift verfasst werden können, da diese dann mit größter Wahrscheinlichkeit auf den Computern der Empfänger nicht verfügbar sein wird. PDFs haben dieses Problem nicht, doch viele Unternehmen geben auch Daten außer Haus, die für ihre Partner editierbar sein sollen.

Dasselbe Problem, dass Schriften auf den Rechnern verfügbar sein müssen, um nicht beliebig ersetzt zu werden, stellt ein Auftritt im Internet dar. Zwar bietet die Umwandlung von Text in Pixelbilder die Möglichkeit, eine Hausschrift auf der Homepage darzustellen, doch für größere Textmengen sind diese Lösungen nur bedingt zu empfehlen, da das unter anderem meist zu Nachteilen bei der Auffindbarkeit einer Seite in den großen Suchmaschinen führt und der interessierte Besucher nicht einfach Text aus der Seite kopieren kann.

Die Lösung für beide Probleme, offene Dokumente und Internet, bietet lediglich die Beschränkung dieser Kommunikationsmittel auf Schriften, die weitgehend überall verfügbar sind, und das sind im Wesentlichen Arial, Georgia, Tahoma, Times, Trebuchet, Verdana und Courier.

Fett und Kursiv | In Office-Programmen ist es üblich, dass der Anwender zwischen Normal, Fett, Fett Kursiv und Kursiv umstellt, indem er die entsprechenden Schaltflächen für Fett und Kursiv aktiviert. Die Programme können aber nur dann auf die tatsächlich im System verfügbaren fetten und kursiven Schriftschnitte umstellen, wenn die Fonts vom Schriftenhersteller entsprechend eingestellt wurden.

Bei vielen Satzschriften, die in mehr Schnitten als nur in Normal, Italic, Bold und Bold Italic vorliegen, kommt es deshalb in der Anwendung zu Problemen. Anstatt auf einen vorhandenen Fettschnitt zuzugreifen, rechnet das Programm einfach eine Kontur dazu oder überlagert die Schrift doppelt, damit sie fetter wird, oder lässt den Text wie in der Abbildung einfach nur weiter laufen, um ihn herauszuheben.

Dasselbe gilt für die Kursive: Das Programm rechnet die geradestehende Schrift schief, anstatt auf die echte Kursive zurückzugreifen, und dass zwischen einer elektronisch verschieften Schrift und einer echten Kursive ein oft deutlicher Unterschied besteht, das wissen Sie ja spätestens seit Kapitel 5, »Schrift«.

Abbildung 8.58 ▲
Die Formatierungsleiste von Office 2004 für Mac und die Schaltflächen F für fett und K für Kursiv.

Dobra Book

Dobra Book fett gestellt

Dobra Bold

Dobra Book Italic

Dobra Book kursiv gestellt

Abbildung 8.59 ▶
Die Dobra Book im normalen Schriftschnitt, in Word über die B-Schaltfläche fett gestellt und im echten Boldschnitt.
Auch die Italic wird nicht über die K-Schaltfläche verwendet, sondern die Book wird elektronisch schief gestellt.

Probleme besprechen | Mein Umgang mit diesen potenziellen Problemen ist es, Schriften, die ich meinen Kunden als Hausschrift vorschlage, zunächst bei ihnen im Haus zu testen und über Vor- und Nachteile einer eigenen Hausschrift zu sprechen.

Für den Austausch offener Dokumente empfehle ich dann in der Regel eine Zweitschrift neben der normalen Hausschrift für Werbung und Briefe, die auf allen Systemen verfügbar ist, eben Arial, Verdana oder Co.

8.4 Weitere Bausteine

Logo, Farbe und Schrift bilden die Basis fast jeder visuellen Unternehmensidentität, doch damit ist es noch längst nicht getan. Schrift, Farbe und Logo sind jedoch der Ausgangspunkt, das Fundament, auf die ein Corporate Design gebaut werden kann.

Architektur | Wenn Ihnen im Auto der Sprit ausgeht, dann suchen Sie nach einer Tankstelle. Von Weitem schon sind diese zentralen Versorgungsquellen unserer Mobilität sichtbar, gut beleuchtet und in ihren Firmenfarben präsent. Von Weitem schon sehen Sie, ob Sie sich einer Aral-, BP-, Esso-, Jet- oder Shell-Tankstelle nähern. Es sind sichtbare Monumente visueller Identität, und die Ölkonzerne legen viel Wert auf das Einhalten klarer Normen bei der Ausgestaltung der Niederlassungen ihrer Vertragspartner.

Abbildung 8.60 ▼
Wie bei Bildern für Stock-Agenturen notwendig, wurden alle Markenzeichen entfernt, doch es wird Ihnen nicht schwerfallen, zu erraten, um welche Marke es sich handelt.

© iStockphoto.com/WendellandCarolyn

Dasselbe gilt für viele Händler und Hersteller, die eigene Shops betreiben oder Franchise-Partner für diese Niederlassungen haben, sei es Apple, McDonald's, Benetton, BMW, Mazda oder Jaguar.

Figuren und Symbole | Bei anderen Marken werden Figuren zum Träger und Transporter der Markenidentität, wie ein Cowboy, Pferde und die Prärie für *eine* Zigarettenmarke, und ein Kamel für eine andere, ein Clown für ein Fast-Food-Unternehmen bzw. schnelle Sportarten, am liebsten in luftigen Höhen, für einen Energiedrink oder ein Schiff mit grünen Segeln für eine Biermarke.

8.4.1 Sekundäre Stilelemente

Eine gute und sinnvolle Ergänzung der primären Stilelemente, Farbe und Typografie sind sekundäre Stilelemente. Der Kreativität, wie solche sekundären Elemente aussehen können, sind keine Grenzen gesetzt. Ein bekanntes Beispiel sind die kleinen Quadrate, die man in den Auftritten der Deutschen Telekom findet.

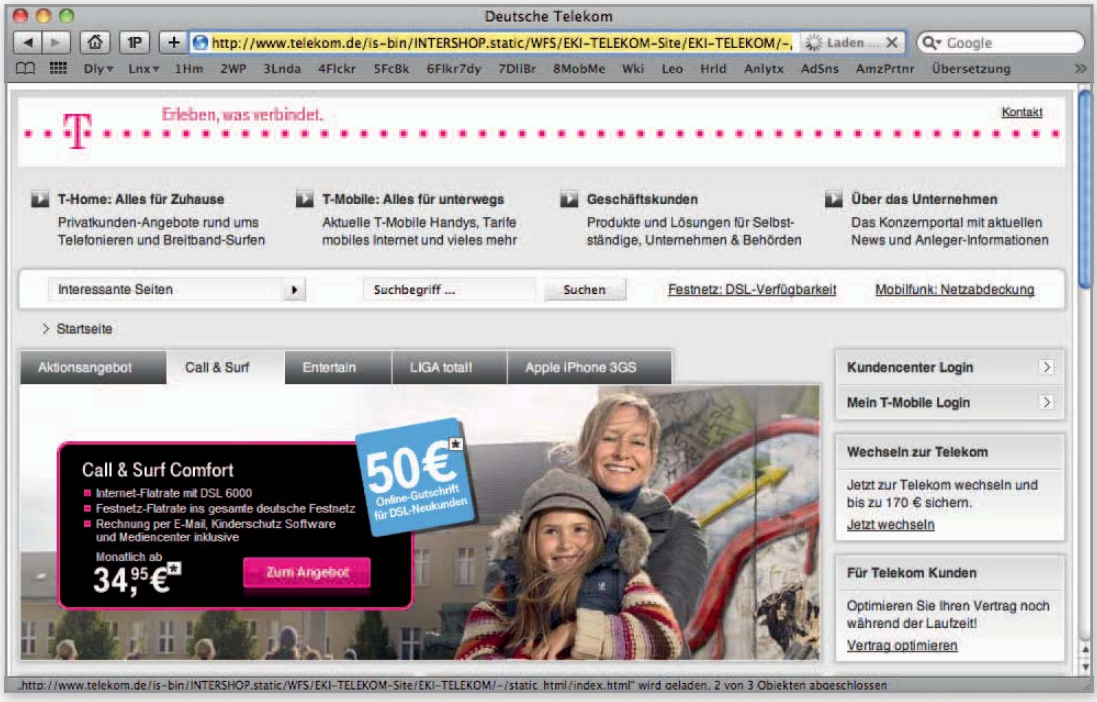


Abbildung 8.61 ▲
Teil des Logos und prägendes, sekundäres Gestaltungselement – kleine Quadrate in einer Linie bei der deutschen Telekom.

Bei BMW sind es zwei weiße Kästen, die sich, eng aneinander gesetzt, in der Gestaltung immer wieder finden – sie sind Teil des Erscheinungsbildes. Das sind lediglich kleine Details in der Gestaltung, die nicht so bedeutend wie Farbe und Schrift, aber doch prägend sind.

Auch hier braucht man nicht BMW oder die Deutsche Telekom sein, um einem Corporate Design durch solche Stilmittel visuelle Identität zu geben und es auszubauen. Noch einmal ein Beispiel aus meiner Tätigkeit für ein kleines Unternehmen, bei dem ich durch ergänzende, wiederkehrende Gestaltungselemente die visuelle Identität gestützt habe.

Beispiel St. Gebhard Apotheke | Das Logo der St. Gebhard Apotheke besteht im Wesentlichen aus dem G der serifenlosen Frutiger Condensed. Angedockt an das G ist ein rotes Element in Form eines L. Gemeinsam mit Balken und Stamm des Gs bildet dieser Winkel die Form eines Kreuzes. Es soll an den Namensgeber der Apotheke, St. Gebhard, beziehungsweise dessen Bischofsstab erinnern, doch der Rote Winkel soll gleichzeitig ein angeschnittenes, rotes Kreuz, das Symbol Erster Hilfe, assoziieren.

Dieser Winkel wurde aus dem Logo extrahiert und als sekundäres Designelement im Rahmen des Erscheinungsbildes immer unten links bündig an allen Flächen des visuellen Auftritts angebracht. Der Winkel ist nicht das Logo, aber er unterstützt das Erscheinungsbild und macht es unverwechselbar und charakterstark.

8.4.2 Gestaltungsraster

Kein Corporate Design ohne Gestaltungsraster, möchte man meinen, wenn man in die Manuals der Unternehmen sieht, die über ein fixiertes Erscheinungsbild verfügen. Für kleine und mittlere Unternehmen ist das jedoch nicht immer ein *Muss*.

Abbildung 8.62 ◄ ▲
Zwei weiße Quadrate dienen als Hintergrund für einen kleinen Titel, das Logo und den Slogan.

Abbildung 8.63 ▲
Visitenkarte und Website der St. Gebhard Apotheke: Ein roter Winkel, aus dem Logo extrahiert, dient als sekundäres Gestaltungselement und wird immer links unten angebracht.

Gestaltungsraster im Konzern | Für ein Unternehmen größeren Umfangs, das über eine Vielzahl an Foldern, Katalogen und Produkt- und Angebotsübersichten verfügt, kann ein Raster absolut sinnvoll sein, um das Aussehen dieser Publikationen einheitlicher und ordentlicher zu halten und damit das Rad nicht mit jedem Druckwerk neu erfunden werden muss.

Ich bin ein überzeugter Anwender von Gestaltungsrastern, und Sie haben in einem ganzen Kapitel erfahren, wie man damit ein Design klar, übersichtlich und harmonisch anlegen kann. Es gibt kaum ein Werk mit mehr als zwei Seiten, das ich nicht mithilfe von Rastern organisiere.

Raster für KMUs | Geht es jedoch um das Corporate Design mittlerer, kleiner und kleinster Unternehmen, wage ich, den Sinn eines Gestaltungsrasters infrage zu stellen. Zu vielfältig sind die Aufgaben, die dann in ein solches Raster zu zwängen sind, oder besser andersherum formuliert: Zu wenig gleichbleibende Werbemittel werden in Auftrag gegeben, damit ein solches Raster gleichbleibend angewendet werden kann.

Zeitungsinserate, Plakate, Folder, Stellenanzeigen und so weiter werden meist in so vielen unterschiedlichen Formaten in Auftrag gegeben, dass es nur schwer möglich ist, ein gewünschtes Raster in der Praxis einhalten zu können, ohne dass man es dabei verbiegen muss und ein tatsächlich ästhetisches Layout auf der Strecke bleibt.

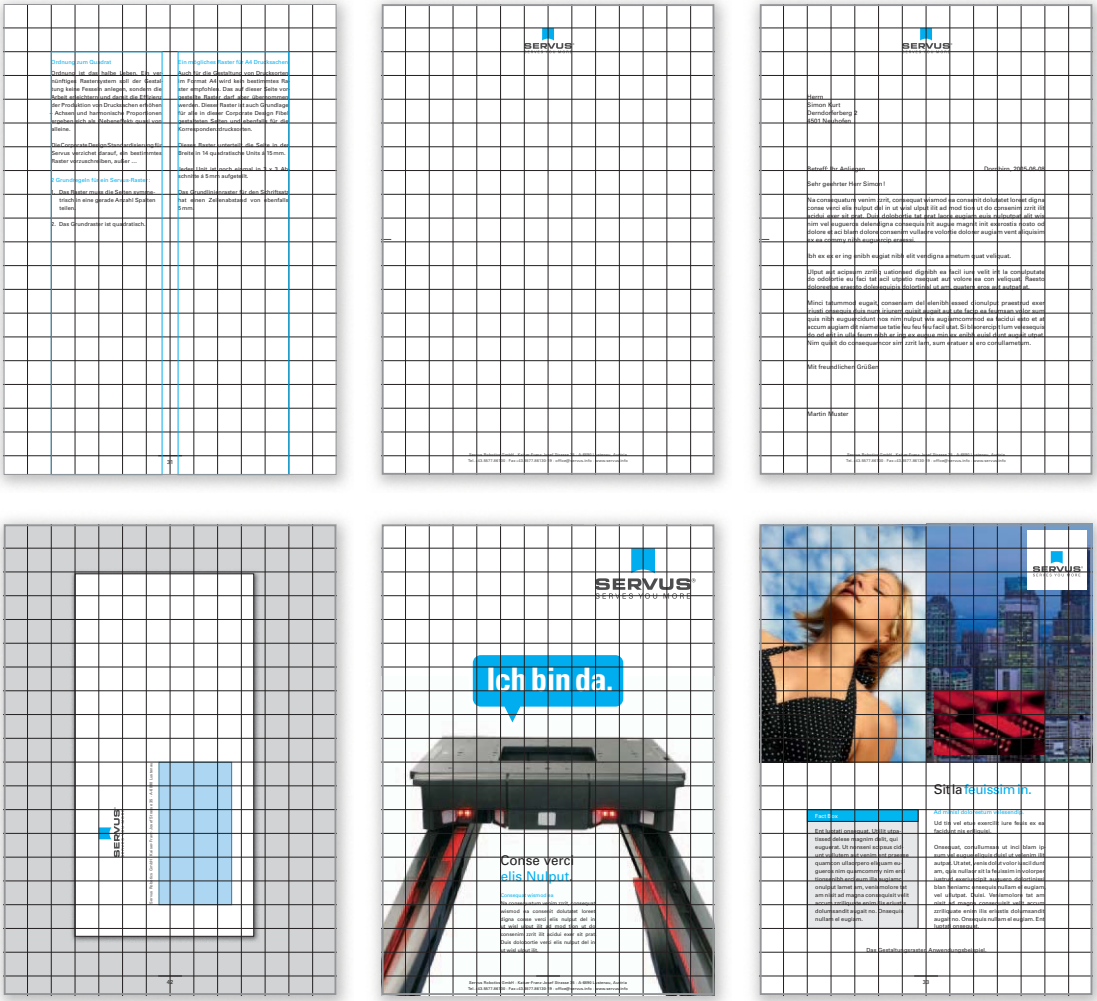
Aus den genannten Gründen verzichte ich in der Regel darauf, im Rahmen des Coporate Designs meiner kleinen und mittelständischen Kunden ein Gestaltungsraster im Manual festzuhalten. Nicht zuletzt deshalb, weil mir auch bewusst ist, dass das Gros der ausführenden Gestaltungsbetriebe oft nicht in der Lage ist, ein solches Raster angemessen umzusetzen, weil das Know-how zur Rastertypografie oft fehlt.

Schon bei den Vorgaben zu Logo, Farbe und Schrift beobachte ich manchmal, dass im Manual auch aufs Einfachste reduzierte Vorgaben zu Schrift und Typografie nicht umgesetzt werden – sei es, weil es an den Fähigkeiten der Ausführenden mangelt, sei es, weil es am Willen fehlt, sich *kreativ einschränken* zu lassen, sei es, weil der Auftraggeber, das Unternehmen, zu wenig auf der Einhaltung des Corporate Designs beharrt. Die Vorgaben für ein Gestaltungsraster im Rahmen eines Corporate-Design-Manuals sind nur dann sinnvoll, wenn es die absehbaren Medien erfordern und die Konsequenz vorhanden ist, seine Ausführung einzufordern und einzuhalten.

Beispiel Servus | Die Vorgabe für das Gestaltungsraster im Corporate Design von Servus besteht lediglich in der Definition, dass das Raster quadratisch und in einer geraden Anzahl an Rasterspalten in horizontaler Richtung einzuhalten ist – die vertikale Anzahl an Rastereinteilungen ergibt sich dann automatisch aus der Höhe des Druckwerks. Wie viele Spalten das sind, wird im Manual nicht fixiert.

Die Elemente sind innerhalb des Rasters so zu setzen, dass sie die Rastereinteilung in horizontaler wie vertikaler Ausrichtung möglichst oft aufnehmen und dass ihre Verteilung so gewählt wird, dass sich immer ein im Wesentlichen auf das Zentrum konzentriertes, ausgewogenes, mittiges Design ergibt.

Abbildung 8.64 ▼
Sechs Seiten aus dem Coporate-Design-Manual für Servus: CD-Manual-Seite im Raster, Briefseite im Raster, Briefseite mit Korrespondenztext im Raster, Briefkopf und zwei Inserate.



8.5 Das Corporate-Design-Manual

Meine Erfahrung als Corporate Designer haben mir gezeigt, dass komplex verfasste Corporate-Design-Manuals im Umfeld kleinerer Unternehmen nicht funktionieren, weil es einen mit dem Corporate-Design-Konzept vertrauten Fachmann braucht, um es zu überwachen. Kleine Unternehmen haben oft keinen eigenen Marketing-Fachmann, der sich um diese Angelegenheiten kümmern kann. Aus diesem Grund bin ich davon abgewichen, diese Manuals *zu* ausführlich und komplex anzulegen. Ich folge auch hier dem Leitsatz, dass weniger oft mehr ist. Ich lege die Gestaltungsvorgaben für ein Unternehmen deshalb möglichst einfach mit geringsten Textmengen an – im stressigen Alltag der Agenturen werden ausschweifende Beschreibungen nicht gerne gelesen.

Auf Kernpunkte konzentrieren | Die Kernpunkte, die ich dabei formuliere, sind bereits genannt worden. Im Wesentlichen geht es darum, welche Farben wie eingesetzt werden dürfen und welche Schriftarten und Schriftschnitte unter welchen Bedingungen zu verwenden sind. Bereits die Ausformulierung von Schriftgraden und Laufweiten ist oft des Guten zu viel, und es hat auch wenig Sinn, eine Laufweite über alle Schriftgrade hinweg zu definieren, wenn Sie bedenken, dass die Laufweite je nach Schriftgröße unterschiedlich *wirkt*.

8.5.1 Das Logo und seine Anwendung

Am Anfang, im Mittelpunkt und am Ende der visuellen Kommunikation steht das Logo. Am Anfang des Coporate-Design-Manuals steht in der Regel der Aufbau des Logos, seine Farbvarianten und die Beschreibung, wie es eingesetzt werden darf und wie nicht. Abbildung 8.65 zeigt den Aufbau des Logos für die Firma »PSA – Paul Schilling AG«. Proportionen und Abstände sind exakt definiert. Abbildung 8.66 zeigt, wie das Logo anzuwenden ist, in der Farbvariante, in Schwarz-Weiß-Anwendung und negativ vor getönter Fläche.

Abbildung 8.67 zeigt drei Beispiele für Anwendungen, die nicht erwünscht sind: Das farbige Logo vor buntem Hintergrund (das farbige Logo muss immer auf Weiß stehen) und das farbige Logo auf einem Bild (hier muss je nach Anwendung das Logo in Schwarz oder Weiß eingesetzt werden). Ebenso verboten ist es dem Gestalter, das Logo nach Gutdünken umzubauen. Das Logo wird nicht verändert!

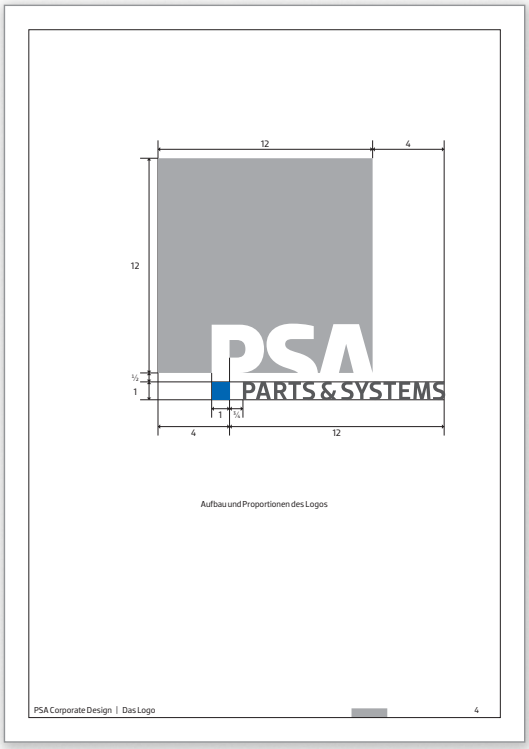


Abbildung 8.65 ▲
Konstruktion, Proportionen und Aufbau des PSA-Logos.

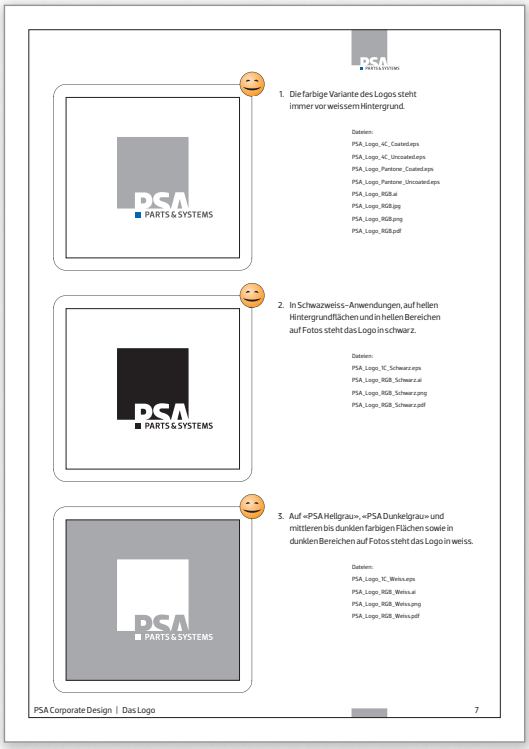


Abbildung 8.66 ◀
Angaben, wie das Logo eingesetzt werden darf. Verschiedene Varianten in Farbig, Schwarz und Negativ.

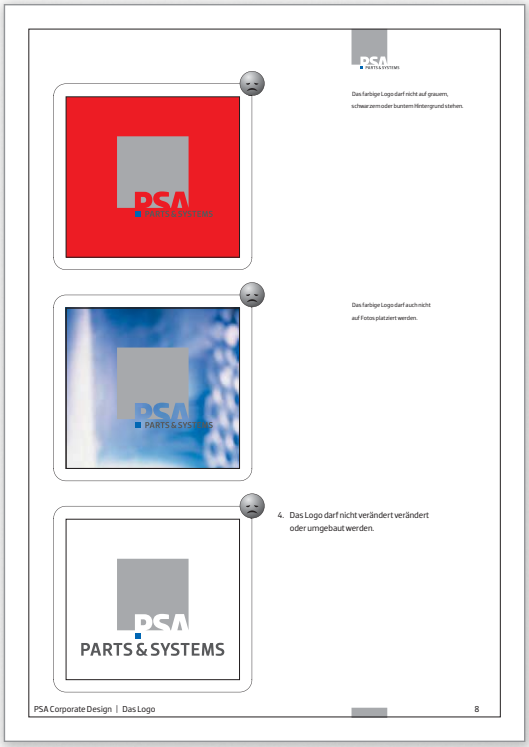


Abbildung 8.67 ▶
Auf diesen Farbkombinationen darf das Logo nicht verwendet werden. Es darf auch nicht verändert werden.

Das wesentlichste Merkmal des PSA-Logos ist ein graues Quadrat. Mit Abbildung 8.68 wird definiert, dass das *Quadrat des Logos* im Falle der Platzierung in einer engen Fläche zu zentrieren ist, nicht aber die Gesamtbreite von linker Quadratseite zum rechten Ende des Slogans.

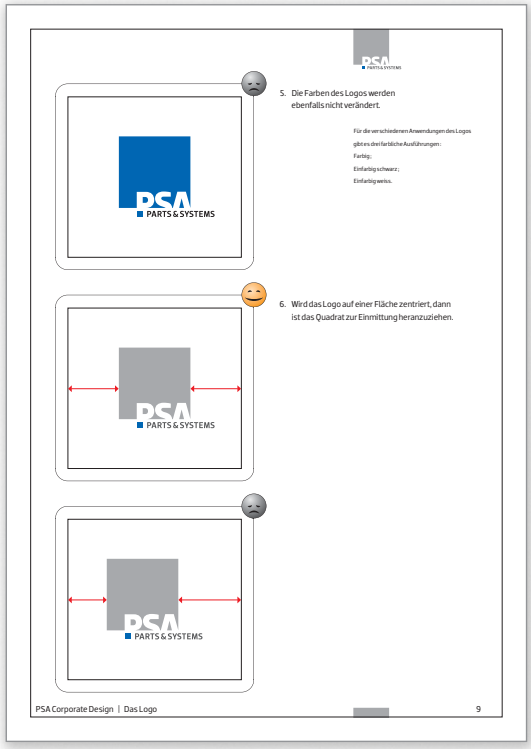


Abbildung 8.68 ▸
Die unteren beiden Anwendungsbeispiele zeigen, wie das Logo auf engeren Flächen eingemittet werden soll und wie nicht.

8.5.2 Der Farbraum

Als Hausfarben sind drei Farbtöne definiert worden: ein Blau, ein dunkles Grau und ein mittleres Grau. Das PSA-Blau soll nur als Kontrapunkt eingesetzt werden. Es darf für kleine Gestaltungselemente und für Überschriften eingesetzt werden. Blau darf jedoch weder flächenmäßig dominieren, noch darf ein blaues Gestaltungselement auf einem der beiden Grautöne platziert werden.

Darüber hinaus darf das Blau nicht verändert werden. Gestaltungsprogramme machen es einfach, eine bestimmte Farbe auf 75, 50 oder 25 Prozent aufzuhellen. Doch dieses Blau ist dann ebenso wenig das Blau des Unternehmens, wie eine verzerrte Hausschrift noch die Hausschrift ist. (Was für das Blau der PSA gilt, gilt natürlich auch für jede andere Hausfarbe eines jeden anderen Unternehmens.)

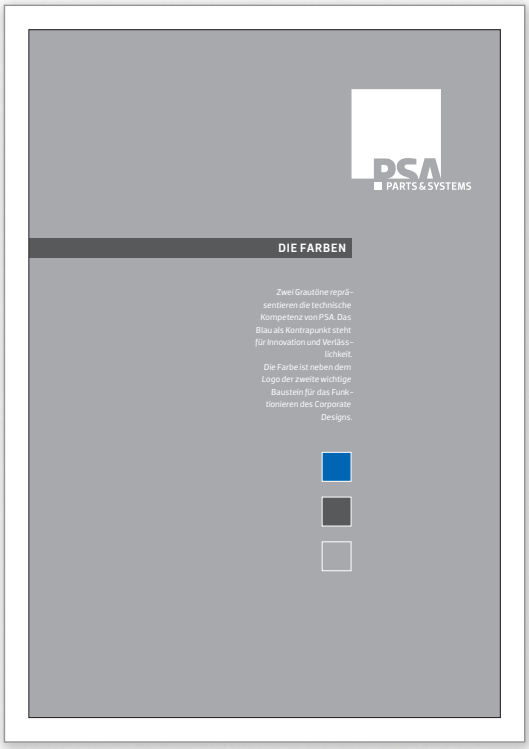


Abbildung 8.69 ◀
Einleitende Seite zum Abschnitt Farbe im Corporate-Design-Manual.

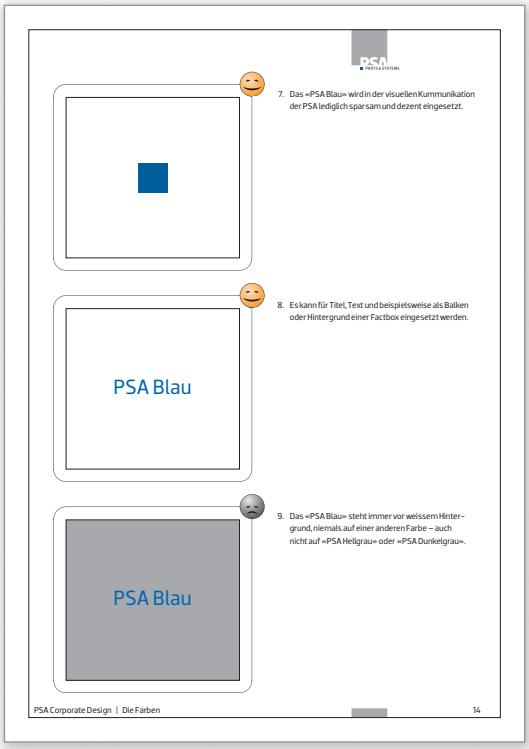


Abbildung 8.70 ▲
Die Abbildungen sollen unterstreichen, dass Blau immer nur in kleinen Dosen eingesetzt werden darf, dass Blau für Überschriften erlaubt ist, dass es aber nicht auf Grau stehen darf.

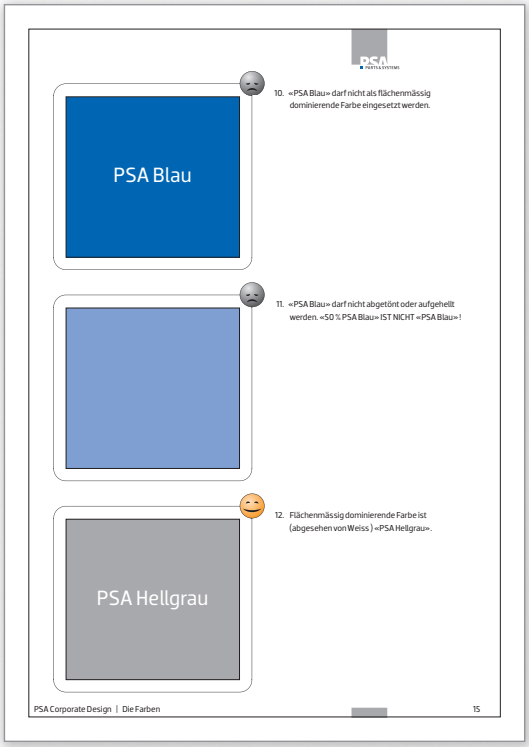


Abbildung 8.71 ▶
Blau darf in einem Layout flächenmäßig nicht dominieren (oben), und es darf nicht aufgehellt werden (Mitte) – Grau hingegen darf flächenmäßig dominant sein.

8.5.3 Schrift und Typografie

Die Schrift der PSA ist die Dobra in den Schnitten Light, Medium und Black, zuzüglich der entsprechenden Kursiv-Varianten. Für interne, elektronische Dokumente und solche, die außer Haus gehen, wurde die Arial als Zweitschrift bestimmt. Andere Schriften sind im Erscheinungsbild der PSA nicht erlaubt.

8.5.4 Weniger (Regeln) ist oft mehr

Die für das Erscheinungsbild der PSA definierten Corporate-Design-Regeln sind auf 25 Leitregeln beschränkt. Ich versuche nach Möglichkeit, den Umfang solcher Regeln so gering wie möglich zu halten, aus der Erfahrung heraus, dass sie umso weniger eingehalten werden, je umfangreicher und komplexer sie sind.

Das PSA-CD-Manual zeigt nur ein Beispiel, wie ein Manual ausgestaltet sein kann. Ein gutes Manual schafft den Spagat zwischen notwendigen Regeln und möglichst einfacher Erklärung und Demonstration sowie Praxistauglichkeit. Je weniger Aufwand es erfordert, die notwendigen Richtlinien zu finden und zu verstehen, desto größer ist die Chance, dass das Erscheinungsbild in der Praxis greift.

Die Grundlagen des Coporate-Design-Konzepts sind dabei in allen Größenordnungen identisch, der Unterschied liegt lediglich in Umfang und Ausführlichkeit, in der ein Corporate-Design-Manual erstellt und ausgeführt wird.

In Corporate Design denken | Auch wenn ich an Projekten arbeite, für die kein verbindliches Corporate Design existiert, halte mich in meiner Arbeit als Gestalter an das Leitmotiv, immer in Corporate Design zu denken. Anstatt mir zu überlegen, welche Schrift und welche Farbe ich am besten für die Werbung und Kommunikation des Unternehmens einsetze, schaue ich mir den Bestand an Drucksachen, Visitenkarten, Briefpapier, Foldern, Anzeigen und was sonst noch vorliegt, an, und überlege, wie ich mit dem neuen Gestaltungsprojekt eine erkennbare Linie fortsetzen kann. Corporate Design ist nicht alles, doch der Grafiker arbeitet fast immer im Auftrag eines Unternehmens (Corporation) und in diesem Sinne ist jedes Design Corporate Design.

Wer mit grafischen Arbeiten betraut wird, der arbeitet immer auch an dem Bild, das die Zielgruppen von einem Unternehmen erhalten. Damit trägt der Gestalter auch Verantwortung für das Image eines Unternehmens. Stringente Gestaltung vermittelt ein Bild der Ordnung. In Corporate Design zu denken bedeutet, im Sinne des Kunden zu denken.

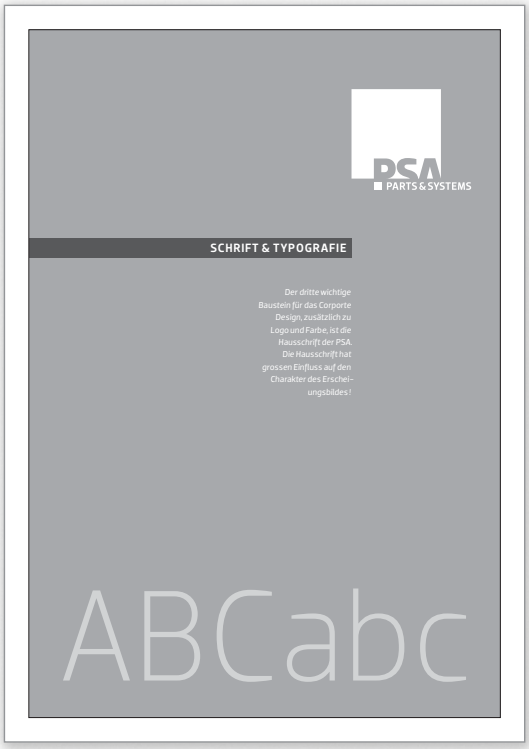


Abbildung 8.72 ▲
Einleitende Seite zum Abschnitt »Schrift und Typografie« im Corporate-Design-Manual

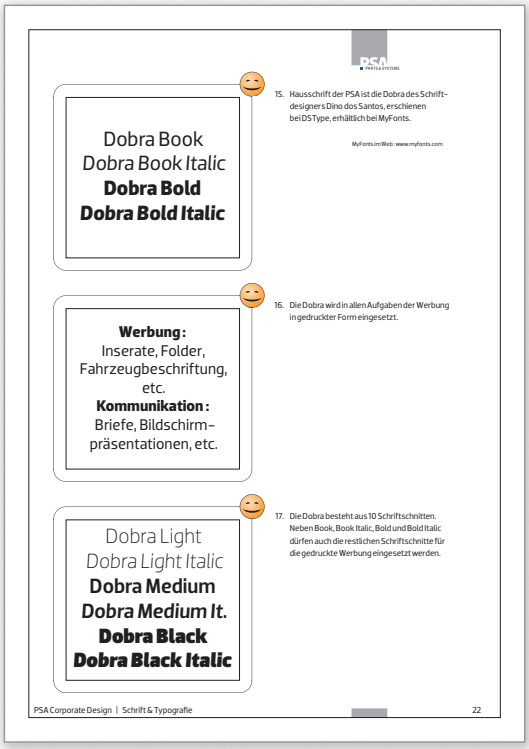


Abbildung 8.73 ◀
Schriftart und Schriftschnitte, die in der Geschäftskorrespondenz verwendet werden (oben), die für Werbung und visuelle Kommunikation erlaubt sind (Mitte) und die drei Schnitte der Dobra in der Übersicht.

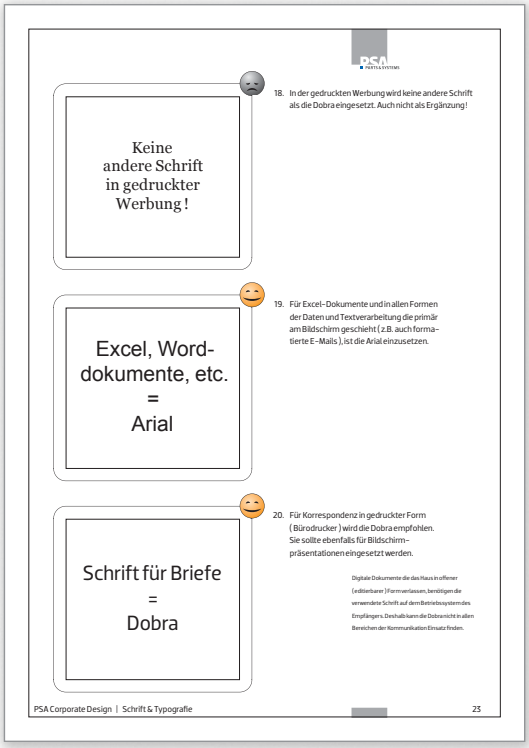


Abbildung 8.74 ▶
Verboten sind andere Schriften (oben), außer der Arial für offene Dokumente und das Internet (Mitte). Für Briefe ist die Dobra zu benutzen (unten).

9 DTP und Druckvorstufe

Über acht Kapitel hinweg haben wir uns mit gestaltungstheoretischen Grundlagen des Grafikdesigns befasst. In diesem Kapitel werden wir dieses Know-how nun durch die technischen Grundlagen ergänzen, die notwendig sind, um Design zu Papier zu bringen.

9.1 Reproduktionsverfahren

Drucksachen lassen sich auf verschiedene Arten reproduzieren. Neben dem dominierenden Offsetdruck gibt es auch verschiedene Formen des Digitaldrucks, den Flexodruck, den Siebdruck, den klassischen Buchdruck und weitere Spielarten.

© iStockphoto.com/thelinke

Abbildung 9.1 ◂
Die meisten Drucksachen werden in Offsetdruckereien reproduziert.

9.1.1 Hochdruck

Das Hochdruckverfahren ist ein klassisches Druckverfahren, bei dem die zu bedruckenden Flächen auf der Druckplatte sitzen – das Prinzip ist dasselbe wie beim Stempel. Auf die druckenden Flächen der Druckplatten wird mittels einer Walze Druckfarbe verteilt und durch Andrücken *der Stempel* auf das Papier übertragen. Die erhabenen Teile der Druckplatten pressen somit die Druckform auf das Papier.

Der Buchdruck, mit seinen in Blei gesetzten Buchstaben, war über Jahrhunderte hinweg das dominierende Hochdruckverfahren. Dieses zeichnet sich besonders dadurch aus, dass die Druckfarbe nicht einfach nur auf die Papieroberfläche aufgetragen, sondern durch das Anpressen der Stempel quasi in das Papier geprägt wird. Das verleiht ihm eine noch heute einzigartige optische Qualität, die dazu geführt hat, dass nach wie vor einige spezialisierte Betriebe dieses alte Handwerk weiter betreiben, auch wenn es für die Reproduktion von Massendrucksachen längst nicht mehr effizient ist.

Abbildung 9.2 ▸
Eine Druckvorlage mit Bleilettern für den Buchdruck.

Flexodruck | Das heute gebräuchlichste Hochdruckverfahren zur Produktion großer Mengen an Drucksachen ist der Flexodruck. Bei ihm werden die Druckplatten aus Gummi oder PVC hergestellt. Dieses Druckverfahren dominiert vor allem die Verpackungsindustrie, wo mittels Flexodruck Kunststoffe, Papier, Karton, Pappen und so weiter bedruckt werden.

Farbige Abbildungen und Fotos werden im Flexodruck, ebenso wie bei den meisten anderen Druckverfahren, vierfarbig in CMYK reproduziert. Allerdings verfügen Betriebe, die auf die Herstellung und das Bedrucken von Verpackungen spezialisiert sind, sehr oft über Druckmaschinen, bei denen zehn Farbwerke keine Seltenheit sind. Zusätzlich zu den vier CMYK-Farben, die für Abbildungen notwendig sind, lassen sich damit mehrere Volltonfarben als Sonderfarben (siehe Seite 534) für Flächen, Schriften und grafische Stilelemente einsetzen. Allerdings gibt es kleine Flexodruckmaschinen, mit denen sich auch Kleinauflagen und einfarbige Druckaufträge umsetzen lassen.

Die Präzision, die mit den flexiblen Flexodruckformen erzielt werden kann, erreicht nicht ganz die Präzision, die im Offsetdruck möglich ist. Deshalb werden Rasterweiten (Seite 589) von mehr als 54 Linien per Zentimeter in der Regel kaum überschritten.

9.1.2 Tiefdruck

Der Tiefdruck verhält sich genau entgegengesetzt zum Hochdruck. Hier dienen nicht die erhabenen Flächen dazu, Farbe auf das Papier zu bringen, sondern Vertiefungen. Dabei wird die Druckfarbe auf der Druckform verteilt, anschließend wird eine sogenannte Rakel über die Druckform geführt, die die Farbe von den erhabenen Flächen entfernt, jedoch in den Vertiefungen belässt. Dann wird die Druckplatte auf das Papier gepresst. Dadurch löst sich die Druckfarbe aus den Vertiefungen und bleibt am Papier haften.

Tiefdruck ist meist erst kosteneffizient, wenn es sich um sehr hohe Auflagen handelt, die zu mehreren Hunderttausenden Exemplaren vervielfältigt werden sollen, beispielsweise bei Zeitschriften und Katalogen. Darüber hinaus kommt er zum Teil auch zum Bedrucken von Verpackungen zum Einsatz.

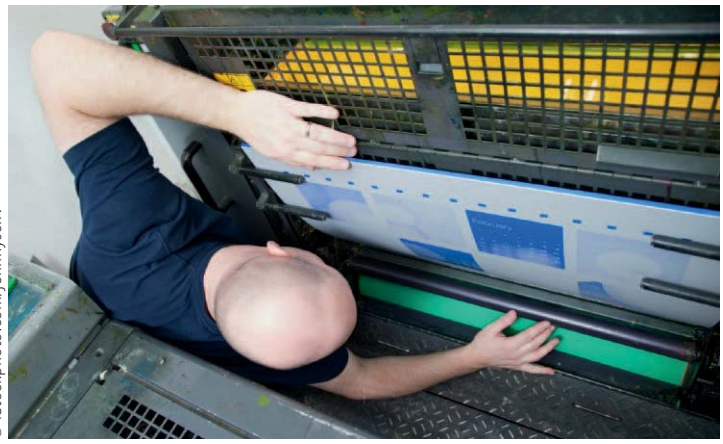
Ein typisches Merkmal des Tiefdrucks ist es, dass sich, bedingt durch das Herstellungsverfahren der Druckplatten, präzise Kanten, wie bei Vektorformen (siehe Seite 596) und Schriften nicht so präzise reproduzieren lassen, wie das im Offsetdruck möglich ist. Lesetext in mit Tiefdruck hergestellten Massenmedien ist deshalb an den Kanten meist etwas unscharf und ausgefressen.

Zeitschriften und Zeitungen werden entweder in Schwarzweiß oder, was heute schon eher die Regel ist, vierfarbig in CMYK gedruckt. Volltonfarben sind in diesen Medien teilweise möglich, sind aber mit hohen Zusatzkosten verbunden.

9.1.3 Offsetdruck

Das dominierende Druckverfahren ist heute der Offsetdruck. Im Unterschied zum Hoch- und Tiefdruck handelt es sich hierbei um ein Flachdruckverfahren, bei dem die zu bedruckende Fläche auf einer Ebene mit der frei bleibenden Fläche liegt.

Möglich ist das dadurch, dass auf die Druckplatten zunächst eine lichtempfindliche Substanz aufgetragen wird. Anschließend wird das Druckbild auf die Druckplatten belichtet. Nach der Belichtung lässt sich ein Teil der Substanz wieder von der Platte auswaschen, während der andere Teil haften bleibt. Die Druckplatte hat nun also zwei verschiedene Oberflächen. Ein Teil nimmt die Druckfarbe an, der andere stößt sie ab.



© iStockphoto.com/johnnyscriv

Abbildung 9.3 ▸
Montage einer Druckplatte

In der Offsetdruckmaschine übertragen Farbwalzen die Druckfarbe auf die Druckplatte, die das Druckbild auf eine Gummiwalze überträgt, die dann auf das Papier gepresst wird.

© iStockphoto.com/johnnyscriv

Abbildung 9.4 ▸
Mehrere Farbwalzen sorgen im Offsetdruck dafür, dass die Farben gleichmäßig verteilt auf die Druckvorlagen übertragen werden.

Der Offsetdruck ist ein Druckverfahren, mit dem sich mit hoher Präzision kleine Auflagen, ab etwa 500 Stück, ebenso effizient umsetzen lassen wie Großauflagen mit 100 000 Expemplaren und mehr. Als Bedruckmaterial kommen in erster Linie verschiedene Papiere und Kartone zum Einsatz.

Bogen- und Rollenoffsetdruck | Streng genommen, lässt sich der Offsetdruck noch in Bogen- und Rollenoffsetdruck einteilen. »Bogen« und »Rollen« bezieht sich dabei auf das Papier. Während bei Ersterem das Papier in Bogen, also in mehr oder weniger großen Einzelblättern, angeliefert wird, verwendet der Rollenoffsetdruck das Papier von der Rolle. Mit Letzterem werden vor allem viele Zeitungen gedruckt.

© iStockphoto.com/joakimbkk

Abbildung 9.5 ◂
Papier in Bogen

Folder, Broschüren, Poster und viele andere Druckerzeugnisse werden meist im Bogenoffset gedruckt. Die Papierbogen bezieht die Druckerei von nationalen oder internationalen Papiergroßhändlern, die ein breites Spektrum an den unterschiedlichsten Papieren anbieten. Da die Bögen in vorgefertigten Formaten in den Lagern der Lieferanten vorliegen, lassen sich nicht beliebige Formate ordern. Da die Preisunterschiede der Papiere außerordentlich groß sein können, kann manch edles Papier durch seine Kosten spürbar auf das Produktionsbudget schlagen. Es ist deshalb bei exquisitem Papier durchaus sinnvoll, sich bei besonderen Formaten mit der Druckerei abzustimmen, damit das verfügbare Papierformat optimal ausgenutzt werden kann und möglichst wenig Abfall entsteht – wenn schon nicht der Umwelt, so zumindest dem Budget zuliebe. Oft muss man eine Vorlage nur wenige Millimeter kleiner planen, und schon lässt sich das vorhandene Bogenformat besser ausnutzen.

© iStockphoto.com/joakimbkk

Abbildung 9.6 ▲
Papier auf Rollen

9.1.4 Digitaldruck

Für kleinere Aufgaben bietet sich als Alternative zum Offsetdruck oft der Digitaldruck an. Bei Auflagen unter 500 Exemplaren ist er meist kosteneffizienter.

Kosteneffizienz und Personalisierung | Man kann sich eine Digitaldruckmaschine vereinfacht ausgedrückt als sehr groß dimensionierten Laser- oder Tintenstrahldrucker vorstellen. Dabei müssen keine Druckvorlagen, wie bei den bisher besprochenen Druckverfahren, hergestellt werden, sondern die Druckfarbe wird von speziellen Druckköpfen mittels verschiedener Verfahren direkt auf den Druckträger aufgebracht.

Neben der höheren Kosteneffizienz bietet dieses Produktionsverfahren den Vorteil, dass jeder Druck individuell ausgeführt werden kann. Damit lassen sich Drucksachen personalisieren, das heißt, anstatt mit einer allgemeinen Ansprache kann man den Empfänger persönlich mit seinem Namen ansprechen. Doch nicht nur der Text kann von Exemplar zu Exemplar wechseln – es können auch Bilder und Grafiken ausgetauscht werden.

Nachteile des Digitaldrucks | Der Nachteil des Digitaldrucks liegt bei den preiswerteren Verfahren meist in einer mehr oder weniger deutlich verringerten Druckqualität gegenüber dem Offsetdruck. Zwar gibt es Systeme, die dafür bekannt sind, eine Druckqualität zu erreichen, die vom Offsetdruck kaum mehr zu unterscheiden ist, doch einfachere Digitaldrucker kommen an diese Qualität meist nicht heran.

Auch die Auswahl an zur Verfügung stehenden Druckträgern und unterschiedlichen Papieren ist meist weit geringer. Während der Grafiker im Offsetdruck aus einem schier unübersichtlichen Angebot an charakterstarken Papieren auswählen kann, ist er im Digitaldruck auf ein beschränktes Angebot an quasi *zertifizierten* Papieren für das System eingeschränkt.

Bei Auflagen über 500 Exemplaren hebt sich der Preisvorteil des Digitaldrucks gegenüber dem Offsetdruck meist auf. Persönlich ziehe ich bei Druckaufgaben in kleinen Auflagen, bei denen nicht personalisiert werden muss und Fotos nicht unbedingt vierfarbig dargestellt werden müssen, den Offsetdruck mit einer oder zwei Sonderfarben vor. Mit Sonderfarben lassen sich ansprechende Designs in monochromen Farbtönen erstellen, und mit dem passenden Papier lässt sich gut eine haptisch-emotionale Qualität transportieren, die der Digitaldruck in der Regel nicht erreicht.

Laser- und Tintenstrahldruck | Im Wesentlichen sind bei Digitaldruckern Systeme im Einsatz, die sich quasi als vergrößerte Ausgabe eines Büro-Laserdruckers oder eines Foto-Tintenstrahldruckers betrachten lassen. Die Lasersysteme werden primär für den Auflagendruck *normaler* Formate eingesetzt – also für Postkarten, A4 oder A3 – und arbeiten in der Regel mit demselben Farbsystem und denselben Farben wie Offset-, Tief- und Hochdruck: Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz. Sie unterliegen dementsprechend auch denselben Einschränkungen, was die Farbwiedergabe und den erreichbaren Umfang an (leuchtenden) Farben betrifft. Volltonfarben sind dabei in der Regel ausgeschlossen.

© iStockphoto.com/abzee

Abbildung 9.7 ◂
Digitaldrucksysteme auf Basis des Laserdrucks reichen vom größeren Bürodrucker, wie sie meist in Copyshops zu finden sind, bis zu Systemen, die an die Größe von Offsetmaschinen heranreichen.

Die andere Gruppe an Digitaldrucksystemen basiert auf dem Tintenstrahldruck beziehungsweise ist mit diesem verwandt. Diese Systeme werden nicht für den Druck größerer Auflagen eingesetzt, sondern sind dann interessant, wenn es um naturgetreue Farbwiedergabe und große Formate geht.

© iStockphoto.com/prill

Abbildung 9.8 ◂
Tintenstrahldrucksystem für größere Druckformate

So wie auch Fotodrucker für den Hausgebrauch, arbeiten diese Systeme oft nicht *nur* mit den vier CMYK-Grundfarben, sondern können darüber hinaus mit drei, vier oder mehr weiteren Farben ausgerüstet sein. Mit fünf, sieben, neun oder mehr Grundfarben lassen sich natürlichere, leuchtendere Farben reproduzieren, und der zu erreichende Farbumfang ist höher, als es Vierfarbdrucksysteme erlauben. Ein weiterer Vorteil dieser Druckverfahren kann auch Wetterfestigkeit und hohe Lichtechtheit sein. Unter »lichtecht« versteht man, dass Farben nicht nach einiger Zeit verblas-

sen, sondern ihre ursprüngliche Leuchtkraft längerfristig bewahren. Beides, Wetterfestigkeit und Lichtechtheit, trifft nicht auf jeden Druck nach diesem Verfahren zu. Klären Sie die Anforderungen an den Druck vorab mit dem ausführenden Betrieb.

Eingesetzt werden tintenstrahl-basierende Systeme aufgrund der größeren Farbverbindlichkeit und der Lichtechtheit auch oft im Kunstdruck, für die Reproduktion grafischer Kunstwerke oder sogenannter Fine-Art-Fotografie – als Druckträger kommen dabei nicht selten hochwertige Leinwandstoffe zum Einsatz.

9.1.5 Siebdruck

Beim Siebdruck wird die Druckplatte durch ein feinmaschiges Gewebe ersetzt, das in einen Rahmen aus Holz oder Aluminium gespannt ist. Dieses Gewebe wird zur Belichtung der Druckvorlagen mit einer lichtempfindlichen Schicht versehen, die während der Belichtung an den belichteten Stellen aushärtet und sich an den nicht belichteten Stellen auswaschen lässt. Das durch das Aushärten der Substanz beschichtete Gewebe lässt keine Farbe mehr durch, während sich an den freien Stellen die Druckfarbe mithilfe einer Rakel auf den Bedruckstoff durchdrücken lässt.

Siebdruck geschieht noch oft in Handarbeit. Seine Stärke liegt in einer universellen Einsatzbarkeit – praktisch alles lässt sich damit bedrucken, von Papier, über Kunststoffe, Folien, Textilien, Glas, Metall und, und, und. Auch das Bedrucken einer senkrechten Fensterscheibe vor Ort stellt im Siebdruck kein Problem dar. Kleine Auflagen bis hin zu Einzelstücken lassen sich relativ preiswert umsetzen. Darüber hinaus sind die verwendeten Druckfarben oft sehr widerstandsfähig und halten jahrelang Wind und Wetter stand.

© iStockphoto.com/lance71

Abbildung 9.9 ►
Siebdruck

Eine Schwäche des Siebdrucks ist die geringe, grobe Druckauflösung, mit der gedruckt werden muss. Außerdem ist er für große Auflagen eher nicht geeignet. Außerdem ist es im Siebdruck äußerst schwierig, Fotos farbverbindlich auf den Druckträger zu bringen. Der Vierfarbdruck stellt im Siebdruck ohnehin eher die Ausnahme als die Regel dar. Meist wird mit Volltonfarben gedruckt.

9.1.6 Plotter

Ein Plotter ist keine Druckmaschine, sonder ein Gerät, das Linien auf ein Papier oder eine Folie übertragen kann. Über Plotter werden sehr oft Beschriftungen, Logos und Grafiken aus Klebefolie geschnitten. Fahrzeuge, Hinweisschilder, Fensterscheiben und so weiter lassen sich damit bekleben.

Druckraster und Druckauflösungen sind beim Schneideplotter kein Thema, denn das Verfahren ist mit einem Scherenschnitt vergleichbar, und es lassen sich nur hart begrenzte Formen aus der Folie schneiden. Als Vorlagen dienen in der Regel Vektordateien (siehe Seite 596), deren Pfade vom Plotter auf die Folie übertragen werden.

Die aufgezählten Reproduktionsmethoden stellen bei Weitem nicht alle Möglichkeiten der Reproduktion dar. So lässt sich eine Grafik zum Beispiel über Sticken auf einen Stoff übertragen, oder der Grafiker muss eine Vorlage für einen Stempel erstellen, um nur zwei weitere Beispiele anzuführen.

Im Gestaltungsalltag ist der Grafikdesigner oft gefordert, sich das notwendige Grundwissen für eine weniger alltägliche Reproduktionsmethode selbst anzueignen. Internet und Google sind zum Auffinden der notwendigen Informationen ein echter Segen, doch in der Praxis geht nichts darüber, sich von verlässlichen und kompetenten Gesprächspartnern in den ausführenden Betrieben beraten zu lassen.

9.2 Belichtung und Separation

Gestalten am Computer ist gut und schön. Doch am Ende muss praktisch alles, was der Printgrafiker layoutet, in eine Produktionsvorlage umgewandelt werden. Wenn es darum geht, eine Klebefolie für die Beschriftung eines Schaufensters oder eines Fahrzeuges zu schneiden, übergibt der Grafiker dem Schilderhersteller eine Vektordatei, die der Plotter schneiden kann. Für Tief-, Hoch-, Offset- und Siebdruck sind Druckvorlagen notwendig, die vor dem Druckprozess erstellt werden müssen. Die Erstellung der

Druckvorlagen geschieht meist mithilfe von Licht. Man bezeichnet den Prozess der Druckvorlagenerstellung für diese Druckmethoden deshalb in der Regel als Belichtung (beim Digitaldruck sind Druckvorlagen in Form von Druckplatten oder Ähnlichem nicht erforderlich).

Abbildung 9.10 ▸
Eine belichtete Druckplatte

9.2.1 Farben am Bildschirm und im Rasterdruck

Der Monitor Ihres Computers stellt Bilder und Grafiken mit mehr oder weniger stark leuchtenden Farbpunkten dar. Der Bildschirm kann in der Regel 16,7 Millionen Farben darstellen, wobei es auch hochwertige Monitore gibt, die laut Hersteller über eine Milliarde Farben erzeugen können.

Der Farbraum, der bei Monitoren zum Einsatz kommt, ist RGB (siehe Seite 146). Auch Digitalkameras und Scanner erzeugen Bilddaten im RGB-Farbraum. Gedruckt werden digitale Vorlagen jedoch in der Regel im CMYK-Farbraum.

Betrachten wir das einmal im Detail anhand des Bildes in Abbildung 9.11. Wenn Sie ein solches Bild von einer Digitalkamera herunterladen oder einscannen und dann in Photoshop öffnen, sieht das zunächst (etwa) so aus wie hier im Druck. Wenn Sie jedoch in Photoshop in das Bild hineinzoomen, dann werden die sogenannten Pixel sichtbar (Abbildung 9.12).

Jedes Pixelbild setzt sich aus solchen Bildpixeln zusammen. Jedes Bildpixel kann im Normalfall eine von 16,7 Millionen unterschiedlichen Farben aufweisen.

Im Druck hingegen sieht es anders aus (wenn hier im weiteren Verlauf von »Druck« die Rede ist und nicht dezidiert ein anderes Druckverfahren angesprochen wird, ist der Vierfarbdruck gemeint). Im Vierfarbdruck wird zwar auch mit kleinen Punkten gearbeitet, doch diese Bildpunkte können jeweils immer nur eine von sieben Farben aufweisen.

Abbildung 9.11 ◄◄
Ausgangsbild

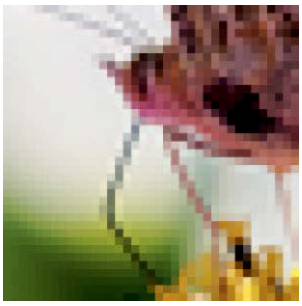


Abbildung 9.12 ◄
Zoomt man in Photoshop in ein Bild hinein, werden die Pixel sichtbar.

Betrachtet man ein mit vier Farben gedrucktes Bild mit einer Lupe, dann sieht es so aus, wie in Abbildung 9.13 dargestellt. Deutlich sichtbar sind die Rasterpunkte, aus denen sich gedruckte Bilder zusammensetzen. Deutlich sichtbar ist auch, dass diese Rasterpunkte die Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz haben und dass dort, wo sich zwei der bunten Grundfarben überlagern, Rot, Grün oder Blau entsteht (deshalb sieben Farben: Cyan, Magenta und Gelb, Rot, Grün und Blau und Schwarz).

Einzeln sehen die Farbauszüge so aus, wie es die Abbildungen 9.14 bis 9.17 zeigen (siehe dazu Abschnitt 3.2.4, »CMY-Farbkanäle«, Seite 144).

Da die Rasterpunkte der Druckverfahren in der Regel sehr klein sind, sind sie ohne Lupe im hochwertigen Druck praktisch nicht erkennbar. Das Auge nimmt eine Vielzahl an Farben wahr – es wird geschätzt, dass hochwertige Druckverfahren einige Hunderttausend Farben simulieren können. Im Zeitungsdruck hingegen, der mit gröberen Rasterpunkten arbeitet, sind die Rasterpunkte auch mit freiem Auge zu erkennen, und wenn Sie einmal ganz nah an ein Großflächenplakat herantreten, dann können Sie dort sogar noch weit größere Rasterpunkte erkennen und unterscheiden.

Abbildung 9.13 ▲
In der Vergrößerung eines gedruckten Fotos werden die Rasterpunkte sichtbar

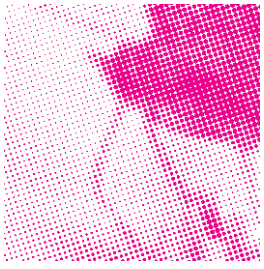


Abbildung 9.14 ▲
Magenta-Auszug

Abbildung 9.15 ▲
Gelb-Auszug

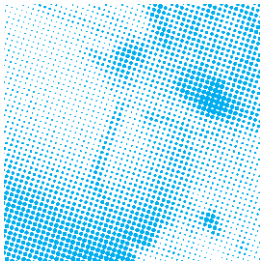


Abbildung 9.16 ▲
Cyan-Auszug

Abbildung 9.17 ▲
Schwarz-Auszug

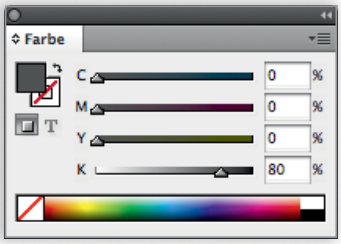


Abbildung 9.18 ▲
So sieht die Palette FARBE in einem Gestaltungsprogramm wie InDesign aus, wenn man für Schwarz (K wie Keycolor) 80 % einstellt. Abbildung 9.19 zeigt das Ergebnis.

Graustufenflächen mit Druckrastern | In Gestaltungsprogrammen wie InDesign, Illustrator, Photoshop oder QuarkXPress mischt man Farben für zu druckende Dokumente, indem man Farbwerte für die Druckgrundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz einstellt. Abbildung 9.18 zeigt die entsprechende Palette aus Adobe InDesign mit einem Wert von 80 % Schwarz. Die gedruckte Fläche, die sich aus dieser Einstellung ergibt, sehen Sie in Abbildung 9.19.

Abbildung 9.19 zeigt sowohl die Fläche, wie sie im Druck aussieht, als auch das Raster in der Vergrößerung. Was unser Auge als dunkelgraue Fläche wahrnimmt, besteht in Wirklichkeit nur aus schwarzen Punkten, zwischen denen zu etwa 20 % das Weiß des Papiers durchscheint. Die Abbildungen 9.20 und 9.21 zeigen Fläche und Raster mit 50 % Schwarz und 10 % Schwarz.

Abbildung 9.19 ▲
Rasterfläche mit 80 % Schwarz in der Vergrößerung

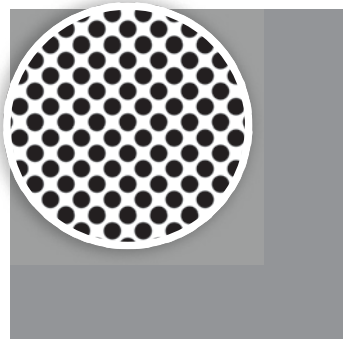


Abbildung 9.20 ▲
Rasterfläche mit 50 % Schwarz in der Vergrößerung

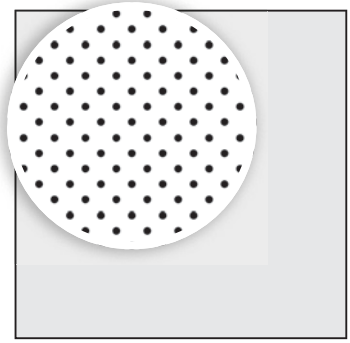


Abbildung 9.21 ▲
Rasterfläche mit 10 % Schwarz in der Vergrößerung

Farbflächen mit Druckrastern | Mit Schwarz lassen sich durch Aufrastern der Druckfläche in kleine Rasterpunkte die verschiedenen Graustufen simulieren. Ebenso, wie Schwarz zur Erzeugung von Grau gerastert wird, müssen auch die drei bunten Farben Cyan, Magenta und Gelb in Rasterpunkte aufgelöst werden, wenn andere Farben als diese und deren hunderprozentige Mischfarben Rot, Grün und Blau erzeugt werden sollen. Die Abbildungen 9.22 bis 9.24 zeigen drei Beispiele, wie jeweils durch Mischen einer Grundfarbe zu 100 % mit einer zweiten Grundfarbe zu 50 % die Mischfarben Mittelblau, Orange und Grasgrün erzeugt werden können.

Separation | Zurück zur Belichtung der Druckdaten: Sie übergeben der Druckerei Ihre am Computer gelayouteten Dokumente, die, vereinfacht ausgedrückt, aus Millionen Farben bestehen können. In der Druckvorstufenabteilung der Druckerei werden die digital beschriebenen Farben in die vier Druckgrundfarben auf-

gespalten, und für jede Grundfarbe wird eine Druckplatte belichtet. Diesen Prozess des Aufspaltens der digitalen Farben in die Druckgrundfarben bezeichnet man als *Separation*.

Vorgenommen wird die Separation über eine spezielle Software, die man als *Raster Image Processor* bezechnet – abgekürzt RIP. Das Datenmaterial, das der Gestalter der Druckerei anliefert, muss so aufbereitet sein, dass es vom RIP problemlos verarbeitet werden kann. Die angelieferten Dokumente müssen also bestimmten Mindeststandards entsprechen. Anders ausgedrückt: Nicht jedes Dokument, das ein Computer erstellen kann, kann von der Druckerei ohne Probleme belichtet werden.

Abbildung 9.22 ▲
Eine Fläche aus 100 % Cyan und 50 % Magenta ergibt ein mittleres Blau.

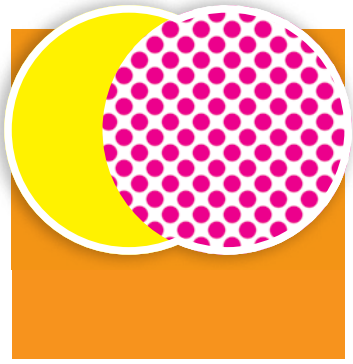


Abbildung 9.23 ▲
100 % Gelb und 50 % Magenta ergeben ein Orange.

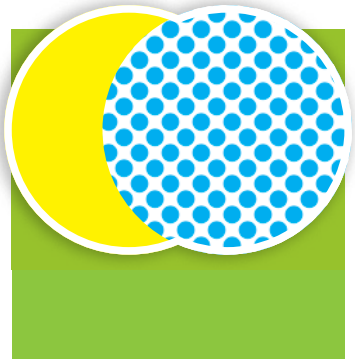


Abbildung 9.24 ▲
100 % Gelb und 50 % Cyan ergeben ein Grasgrün.

CMYK-Farben bestimmen | Die Farben eines Digitalfotos lassen sich kaum exakt numerisch bestimmen und einstellen. Zur Farbkorrektur von Farbaufnahmen in einem Bildbearbeitungsprogramm ist ein zuverlässig eingestellter Monitor unverzichtbar, der die Farben möglichst farbverbindlich wiedergibt.

Definiert man hingegen reine Farbflächen, mit denen Grafiken, beispielsweise in Adobe Illustrator, oder Zierelemente, Hintergründe, Texte und ähnliche Gestaltungselemente in Adobe InDesign angelegt werden, sollte man sich dabei auf ein Referenzbuch (Abbildung 9.25) stützen, in dem die im Vierfarbdruck möglichen Farben in Form von Farbtafeln angezeigt werden – meist in Fünf- bis Zehn-Prozent-Abstufungen.

Der Grafiker sucht aus so einem Buch jenes Farbfeld heraus, das seiner Vorstellung von der gewünschten Farbe am nächsten kommt, notiert sich die Farbwerte für Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz und überträgt diese in das entsprechende Einstellungsfeld im Gestaltungsprogramm.

Abbildung 9.25 ▶
Referenzbücher für CMYK-Farbtafeln auf ungestrichenem und gestrichenem Papier

Diese Vorgehensweise ist die zuverlässigste Methode, wenn man aus der Druckerei möglichst exakt das geliefert bekommen möchte, was im Programm eingestellt wurde. Da die wenigsten Grafikdesigner über eine EDV-Ausstattung verfügen, die absolut farbverbindliches Arbeiten am Monitor ermöglicht, und sie auch selten in einer Umgebung arbeiten, die vom Tageslicht abgeschirmt ist, mit Normlicht beleuchtet wird und darüber hinaus keine Farbreize an Wänden, Decken und Fußböden aufweist, ist die Bestimmung von Druckfarben über Referenzbücher am zuverlässigsten.

CMYK ist nicht die einzige Möglichkeit für Farbe | CMYK ist der Standardfarbraum zum Druck von Farbfotos und farbigen Illustrationen in den gängigen Massendruckverfahren. Doch Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz sind nicht die einzige Möglichkeit, um Farbe zu Papier zu bringen. Als Alternative bietet sich in manchen Fällen die sogenannte Volltonfarbe an.

Monochrom

Von monochrom (oder monochromatisch) spricht man, wenn ein Bild einen einfarbigen Eindruck vermittelt. Schwarzweißbilder sind monochromatisch, aber auch sogenannte Duplex-Bilder oder Bilder mit Duplex-Charakter wie in Abbildung 9.27.

9.3 Volltonfarben

Farbige Bilder wie in Abbildung 9.26 verlangen also in der Regel nach CMYK. Doch wie Sie in Kapitel 3, »Farbe«, auf Seite 143 gelernt haben, ist der CMYK-Farbraum begrenzt. (Eigentlich ist jeder Farbraum begrenzt, aber die Grenzen des CMYK-Farbraums sind besonders eng.) Besonders reine, lebendige Farben lassen sich in CMYK oft nicht darstellen, richtige Leuchtfarben, wie Sie

sie von Textmarkern kennen, schon gar nicht, und auch Gold, Silber, Bronze oder Kupfer können mit CMYK kaum simuliert werden. Möchte man dennoch besonders intensive Buntfarben zu Papier bringen, Leucht- oder Metallicfarben, dann muss man auf sogenannte Volltonfarben zurückgreifen. Gleichbedeutend spricht man oft auch von Sonder-, Schmuck- oder Zusatzfarben.

Abbildung 9.26 ▲
Farbige Abbildungen werden in den Massendruckverfahren praktisch ausschließlich in 4C (CMYK) gedruckt, um Hundertausende von Farben simulieren zu können.

Abbildung 9.27 ▲
Monochrome Abbildungen wie diese können zwar auch Farbe beinhalten, benötigen jedoch nicht unbedingt einen Vierfarbdruck, sondern lassen sich schon mit einer einzigen Druckfarbe (Volltonfarbe) zu Papier bringen.

9.3.1 Vorteile von Volltonfarben

Volltonfarben kommen normalerweise nicht für Farbfotos (Abbildung 9.26) zum Einsatz – diese werden *immer* in 4C gedruckt –, lediglich monochrome Abbildungen (Abbildung 9.27) können mittels Volltonfarben farbig gedruckt werden. Abgesehen davon also, dass man bei Verzicht auf CMYK keine bunten Farbfotos mehr abbilden kann, haben Volltonfarben auch Vorteile.

Besondere Farben | Ein Vorteil von Volltonfarben ist bereits angesprochen worden: Es lassen sich damit Farben zu Papier bringen, die mit den Grundfarben des Vierfarbdrucks nicht erzeugt werden können – eben besonders intensive Farben, Metallictöne oder Leuchtfarben.

Druck ohne Rasterpunkte möglich | Während im Vierfarbdruck beinahe alle Farben und Farbflächen durch Rastern der Grundfarben erzeugt werden müssen (Abbildung 9.28), lassen sich durch Volltonfarben beinahe beliebige Farben zu Papier bringen, ohne dass dafür Rasterpunkte erzeugt werden müssen (Abbildung 9.29).

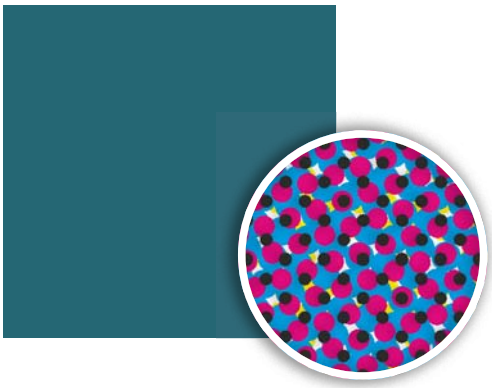


Abbildung 9.28 ▲
Bunte Flächen, die sich nicht durch 1:1-Mischungen der Grundfarben erzeugen lassen, müssen im Vierfarbdruck gerastert werden.

Abbildung 9.29 ▲
Mit Volltonfarben kann praktisch jede beliebige Farbe zu Papier gebracht werden, ohne dass eine Rasterung erforderlich wäre.

Passerungenauigkeit

Wird eine Drucksache mit mehr als einer Farbe gedruckt, muss der Drucker die Druckmaschine so einrichten, dass die Druckfarben ganz exakt übereinandergepasst werden. Dazu werden bei jeder Druckfarbe sogenannte Passermarken mit auf das Papier gedruckt. Der Drucker richtet die Druckmaschine so ein, dass diese Marken absolut deckungsgleich übereinanderliegen.

Eine winzige Ungenauigkeit bei der Führung des Druckträgers durch die Druckmaschine lässt sich jedoch nicht vermeiden. Man spricht dabei von Passerungenauigkeit. Beim hochwertigen Offsetdruck liegen diese Ungenauigkeiten im Bereich von etwa einem Zehntel Millimeter. Beim Zeitungsdruck können sie weit darüber liegen.

Durch den Verzicht auf Rasterpunkte wirkt die bedruckte Fläche in der Regel etwas sauberer und homogener, doch der Unterschied in der Qualitätsanmutung ist oft so gering, dass man ihn als vernachlässigbar betrachten kann. Nicht ganz zu vernachlässigen jedoch ist der qualitative Unterschied, wenn es darum geht, feinste Details in Farbe zur Darstellung zu bringen.

Text in Lesetextgrößen zwischen 9 und 12 Punkt wird üblicherweise Schwarz auf Weiß gedruckt. Ein Rastern der Buchstaben ist dabei nicht notwendig. Anders sieht es aus, wenn eine solche Schrift bunt zur Anwendung kommen soll (Abbildung 9.32).

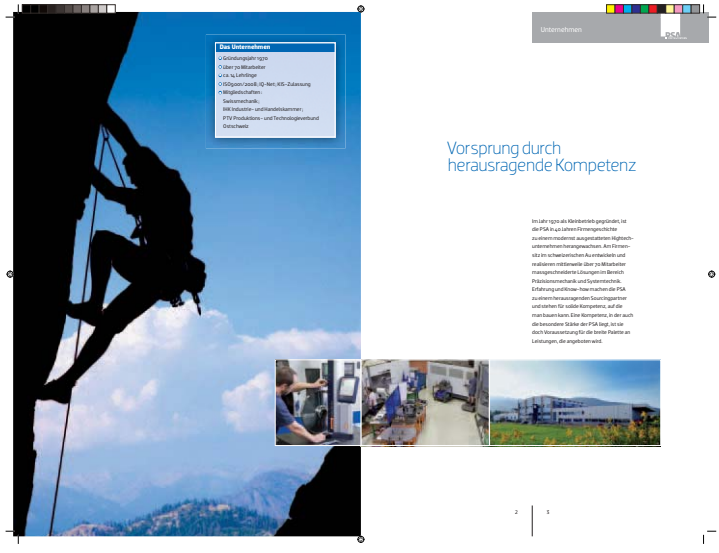


Abbildung 9.30 ▶
PDF mit Farbkontrollstreifen, Schnittmarken und Passermarken

Sofern die Schrift nicht einfach in einhundert Prozent Cyan, Magenta oder Gelb beziehungsweise einer Mischung dieser Grundfarben zu je einhundert Prozent gedruckt werden kann, ist ein Rastern unumgänglich. Im Verhältnis zu den kleinen Buchstaben und ihren winzigen Details sind die mit freiem Auge kaum sichtbaren Rasterpunkte riesig. Durch das Rastern und die im Druck unvermeidlichen Passerungenauigkeiten werden die Buchstabenformen unscharf, und Details gehen verloren. Besonders verheerend wirkt sich das auf Schriften mit besonders feinen Details (wie z. B. die Bodoni) aus (siehe Abbildung 9.32).

Wird farbige Schrift statt in 4C in einer Volltonfarbe gedruckt, kann auf das Rastern verzichtet werden, und die Schrift kommt mit derselben Präzision zu Papier (Abbildung 9.33) wie es Schwarz auf Weiß der Fall ist. Die Qualitätsanmutung ist also in diesem Fall bei Volltonfarben deutlich besser.

Volltonfarben erlauben also den Druck von Farbflächen ohne Druckraster. Das heißt aber nicht, dass sich Volltonfarben selbst nicht rastern lassen. Abbildung 9.33 zeigt eine Visitenkarte für eine Geschäftsausstattung, die mit zwei Volltonfarben gedruckt wurde. Pantone 300 kam für das kleine, blaue Quadrat zum Einsatz. Der Text und ein kleines Zierelement an der linken Kante wurden in einem dunklen Grau mit der Bezeichnung Pantone 425 gedruckt. Für die helleren Flächen wurde dieses Grau mit einem Wert von 50 % gerastert.

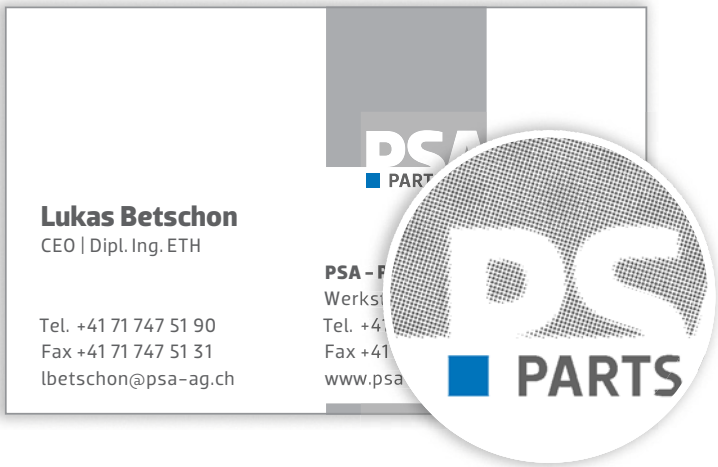


Abbildung 9.33 ▲
Drei Farben mit zwei Volltonfarben, wobei eine Volltonfarbe in ein Raster aufgelöst und damit aufgehellt wurde.

Abbildung 9.31 ▲
Farbige Schrift muss in 4C gerastert werden.

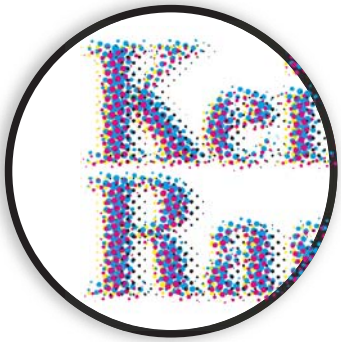


Abbildung 9.32 ▲
Durch das Rastern der Schrift gehen bei Lesetexten die Details der Zeichen verloren.

Abbildung 9.34 ▲
Volltonfarben müssen nicht gerastert werden. (Da dieses Buch *nur* in 4c ohne zusätzliche Volltonfarben gedruckt ist, sind die Abbildungen dazu exemplarisch.)

Günstig für kleine Auflagen | Wenn Sie ein zu druckendes Werk anstatt in 4C mit ein oder zwei Sonderfarben anlegen, kann die Druckerei die Produktion bei kleinen Auflagen von wenigen Tausend Exemplaren meist günstiger kalkulieren. Viele Druckereien verfügen über *kleine* Druckmaschinen, die nur über ein oder zwei Druckwerke verfügen (»Druckwerk« meint in diesem Zusammenhang nicht ein auf Papier gedrucktes Werk, sondern das mechanische Werk aus Walzen, das die Druckfarbe von der Druckwanne auf das Papier überträgt) – also Druckmaschinen für den Ein- und Zweifarbendruck. Die Arbeitszeit auf diesen Maschinen lässt sich meist günstiger kalkulieren, und es sind weniger Druckplatten erforderlich als im Vierfarbdruck – denn die Druckplatten und deren Belichtung kosten natürlich auch.

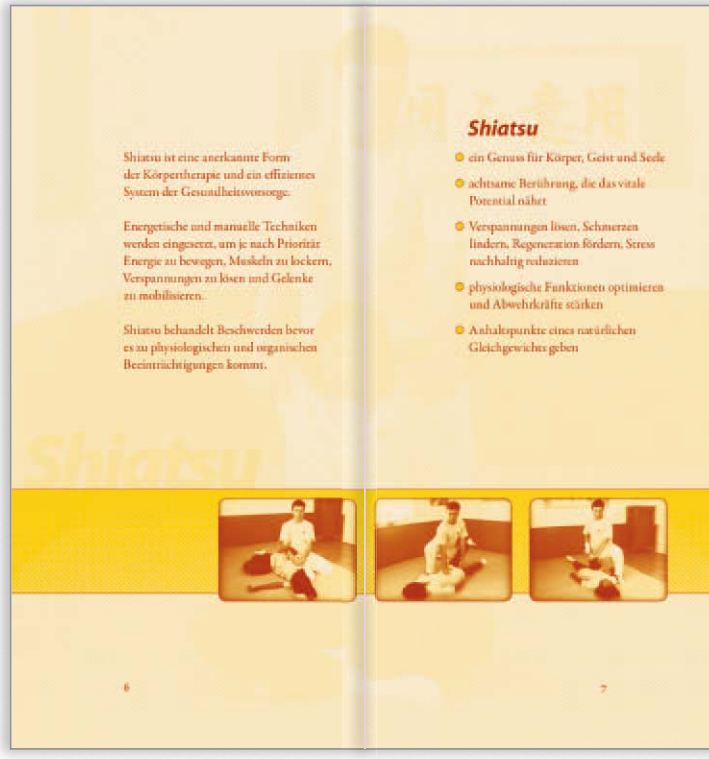


Abbildung 9.35 ▸
Ein Folder, der im Original mit zwei Farben, einem rötlich-gelblichen Farbton und einem dunkelrot-bräunlichen Ton, in einer Auflage von 500 Stück auf ein Papier mit schöner Oberfläche und angenehmer Haptik gedruckt wurde

Werden viele Tausend Exemplare gedruckt, relativieren sich die Kosten für die Druckplatten. Vierfarbdruckmaschinen sind für den CMYK-Druck schnell eingerichtet – die Druckwerke sind in der Regel bereits mit Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz vorgerüstet – und es müssen keine Sonderfarben angerichtet und in den Farbwerken der Druckmaschine ausgetauscht werden. Dadurch ist der Vierfarbdruck bei diesen größeren Auflagen eben meist kosteneffizienter.

Geht die Auflage jedoch nicht in die mehrere Tausend Exemplare, kann der Druck mit ein oder zwei Volltonfarben die preisgünstigere Alternative zum Vierfarbdruck sein, und zwar ab etwa 500 Stück (darunter ist in der Regel der Digitaldruck preiswerter). Ab und bis zu welcher Auflage genau sich der Druck mit einer Volltonfarbe rechnet, hängt von der jeweiligen Aufgabe ab und von den Druckereien, die Sie nach Angeboten fragen.

Keine Druckerei kann immer preiswert sein | Jede Druckerei verfügt über einen ihr eigenen Maschinenpark, mit dem sie bestimmte Aufgaben kosteneffizient ausführen kann. Fehlt für eine Produktionsaufgabe die optimale Gerätschaft, fällt es der Druckerei schwer, konkurrenzfähig zu kalkulieren. Das kann zum Beispiel mit dem Druckbogenformat zusammenhängen oder mit der gewünschten Anzahl an Druckfarben.

Stellen Sie sich als Beispiel eine Druckaufgabe vor, die eine Größe von annähernd 70×50 Zentimetern aufweist. Eine Druckerei, die über eine Druckmaschine für ein Bogenformat von 70×100 Zentimetern verfügt, kann das gewünschte Layout zweifach auf *einen* Druckbogen drucken – sie bringt auf dem Druckbogen zwei Nutzen unter. Diese Druckerei wird wahrscheinlich günstiger anbieten können als ein Mitbewerber, der nicht über eine Maschine für ein so großes Bogenformat verfügt. Dieser kann sein kleineres Druckbogenformat nur mit einem Nutzen bedrucken und hat dementsprechend die doppelte Anzahl an Druckvorgängen.

Ist für einen Druckauftrag ein Sechsfarbendruck gewünscht, kann man sich vorstellen, dass eine Druckerei, die über eine Sechsfarbendruckmaschine verfügt, kosteneffizienter anbieten kann als eine, die nur über Vier- oder Fünffarbenmaschinen verfügt.

Es gibt noch andere Kriterien, die den Maschinenpark der Druckereien betreffen und die ausschlaggebend dafür sein können, welche Aufgaben ein Anbieter wettbewerbsfähig offerieren kann oder ob er höhere Preise kalkulieren muss als andere. Kaum eine Druckerei kann für *jede* Aufgabe den optimalen Marktpreis kalkulieren, deshalb empfiehlt es sich in der Regel, bei mehreren Druckereien Angebote für eine bestimmte Aufgabe einzuholen.

9.3.2 Einsatzbereiche für Volltonfarben

Die klassische Domäne von Volltonfarben sind Geschäftsdrucksachen, also Briefpapier, Visitenkarten, Kuverts, Präsentationsmappen und so weiter. Geschäftsdrucksachen zeigen nur selten Farbbilder, sondern in erster Linie das Logo des Unternehmens und Text für Adresse, Kontaktdaten, Bankverbindungen etc. Meist sind dafür zwei Druckfarben ausreichend.

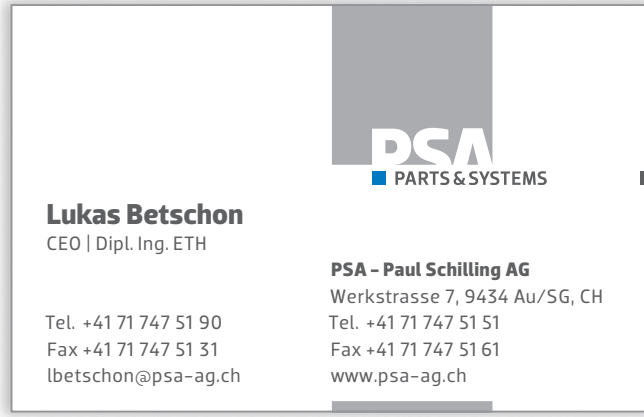


Abbildung 9.36 ▸
Geschäftsdrucksachen, wie Briefpapier und Visitenkarten, lassen sich meist mit wenigen Volltonfarben drucken – hier ein Zweifarbendruck, bei dem das hellere Volltongrau durch Rastern des dunklen Graus erzielt wurde.

Abbildung 9.37 ▲
Ein Beispiel für ein fiktives Konzertplakat. Das reale Plakat, von dem ich dieses Beispiel abgeleitet habe, wurde mit einem Magenta-Ton auf gelbes Papier gedruckt.

Ein weiteres klassisches Einsatzgebiet für den Volltonfarbendruck sind Plakate für Konzerte und Veranstaltungen – also nicht jene Großflächenplakate, die zu 8, 16 oder 24 Bogen auf Plakatwände geleimt werden, sondern ihre kleineren Schwestern, meist im Format von 70×100 Zentimetern.

Volltonfarben kommen nicht nur dann zum Einsatz, wenn es darum geht, Kosten durch Reduzierung der Druckfarben zu senken. Da sich mit Volltonfarben Farbtöne zu Papier bringen lassen, die in 4C nicht möglich sind, werden Volltonfarben manchmal auch als Erweiterung des CMYK-Farbraums eingesetzt. Das wird zum Beispiel gemacht, wenn sich ein Unternehmen für eine Hausfarbe entscheidet, die außerhalb des CMYK-Farbraums liegt – ein besonders tiefes Blau, zum Beispiel, ein leuchtend sattes Orange oder Silber. Dann werden Folder oft nicht nur mit CMYK (für die Farbbilder) gedruckt, sondern zusätzlich mit der Hausfarbe als fünfte *Zusatz*farbe – also CMYK plus Pantone. Das kann man auch als 5C-Druck bezeichnen.

Auch Drucke mit sechs, sieben und mehr Farben sind denkbar. Vor allem in der Verpackungsindustrie sind zehn Druckfarben – meist 4C plus mehrere Volltonfarben – keine Seltenheit.

9.3.3 Volltonfarbensysteme

Für die Definition von Volltonfarben gibt es eine Reihe an Farbsytemen. Bekannte Farbsysteme sind das RAL-Farbsystem, das den Bereich der industriellen Produktfertigung und der Lackherstellung dominiert, das sogenannte NCS-System, das oft in der Architektur und Fassadengestaltung eingesetzt wird, und für den Bereich der Druckindustrie im deutschsprachigen Raum das HKS- und das Pantone-Farbsystem.

Abbildung 9.38 ◂
Farbfächer für RAL, dominierend bei Lacken, und die in der Druckbranche üblichen Systeme HKS und Pantone, jeweils mit Fächern für unterschiedliche Papierarten

Das Pantone-Farbsystem des gleichnamigen Unternehmens, das auch Druckfarben herstellt, dominiert international die Druckindustrie und hat sich auch in den deutschsprachigen Ländern als Quasistandard durchgesetzt. Das HKS-System, das durchaus sein Vorteile hat, verliert immer mehr an Bedeutung und wird vo immer weniger Grafikern zur Definition von Druckfarben einge setzt.

Pantone-Buchfarben | Noch ein Name für Volltonfarben: Ma nennt sie manchmal auch *Buchfarben*. In den Programmen vo Adobe trifft man zum Beispiel gelegentlich auf diese Bezeichnun

Möchte man eine Pantone-Farbe definieren, benötigt ma einen Pantone-Farbfächer, von denen es eine ganze Reihe gib zum Beispiel *solid Coated, solid Uncoated, solid matte, metall coated, pastel coated, solid to process* und so weiter. Welchen so man da nehmen?

Ausschlaggebend für die Wahl eines Farbfächers, nach der man eine Buchfarbe definiert, ist die Art des Papiers, auf da gedruckt wird – es hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Farb darstellung. Im Kapitel über Lesetypografie haben Sie bereit gelernt, dass es die beiden großen Gruppen gestrichener un ungestrichener Papiere gibt (Seite 399). Bei gestrichenen Papieren (englisch *coated*) wird die Papieroberfläche mit einer Art Leim behandelt, der die Poren des Papiers schließt. Das hat zur Folge, dass die Druckfarben auf solchen Papiersorten im Wesentlichen auf der Oberfläche zu stehen kommen und sich Farben dadurch relativ leuchtend und satt darstellen lassen.

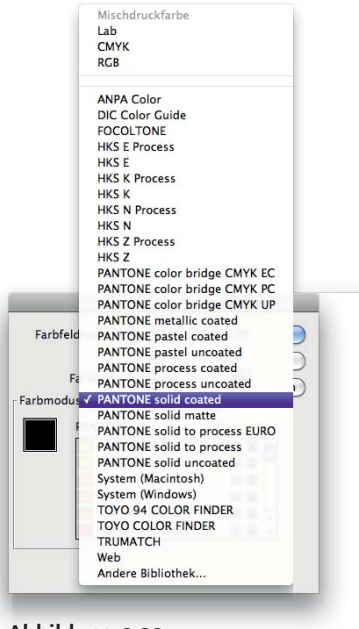


Abbildung 9.39 ▲
Farbfeld-Dialog in Adobe In-Design mit dem Auswahlmenü für verschiedene Farbsysteme und einer Reihe an Pantone-Farbbüchern

Bei ungestrichenen Papieren (englisch *uncoated*) hingegen wird die Oberfläche des Papiers bei der Papierherstellung nicht behandelt: Die Poren des Papiers bleiben offen, das Papier saugt die Druckfarbe auf, und die dargestellten Farben wirken dadurch stumpfer und weniger leuchtend.

Druckt man ein und dieselbe Farbe einmal auf gestrichenes Papier und einmal auf ungestrichenes, erhält man zwei ziemlich unterschiedliche Ergebnisse. Bei verschiedenen Farbtönen kann der Unterschied verschieden deutlich ausfallen. Druckt man zum Beispiel in 4C ein Grün aus 100 % Cyan und 100 % Gelb auf gestrichenes Papier, könnte man das Resultat als Laubgrün bezeichnen. Druckt man hingegen dasselbe Grün auf ungestrichenes Papier, dann käme der Begriff Tannengrün dem Resultat wohl näher. Mit Abbildung 9.40 und 9.41 möchte ich Ihnen einen Eindruck davon vermitteln, wie Sie sich den Unterschied vorstellen dürfen.

Da mir für dieses Buch nur gestrichenes Papier zur Verfügung steht, ist der Vergleich natürlich nur simuliert. Tatsächlich kommt zur anderen Wirkung der Farbe an sich auch noch eine andere Beschaffenheit der Oberfläche. Falls Sie Referenzbücher für CMYK-Farben auf gestrichenem und ungestrichenem Papier besitzen, können Sie die unterschiedliche Farbwirkung authentischer vergleichen, so wie ich es in Abbildung 9.42 gemacht und abfotografiert habe.

Abbildung 9.40 ▲
Dieses Farbfeld zeigt, wie ein Grün aus 100 % Cyan und 100 % Gelb auf gestrichenem Papier aussieht.

Abbildung 9.41 ▲
Dieses Farbfeld simuliert, wie Sie sich dasselbe Grün aus 100 % Cyan und 100 % Gelb auf ungestrichenem Papier vorstellen können. (Da das Papier dieses Buches ein gestrichenes ist, kann ich die Farbwirkung auf ungestrichenem Papier nur ungefähr simulieren.)

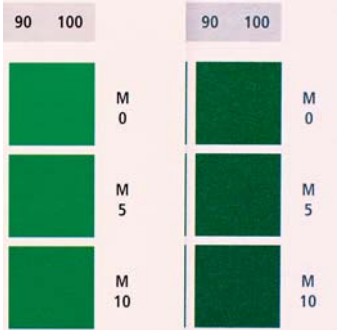


Abbildung 9.42 ▲
Grüntöne mit 100 % Cyan und 100 % Gelb – und die unmittelbaren Nachbarn darunter – auf gestrichenem und ungestrichenem Papier, hier nebeneinander gelegt und abfotografiert.

Der Effekt ist nicht bei allen Farben gleich ausgeprägt, aber er ist immer vorhanden – selbstverständlich nicht nur bei 4C-Farben, sondern genauso auch bei Volltonfarben. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass ein Anbieter eines Farbsystems seine Farbreferenzen auf unterschiedlichen Papieren anbietet.

Pantone coated und uncoated | Die beiden für den Grafikdesigner wichtigsten Farbfächer sind *Pantone solid coated* (gestrichenes Papier) und *Pantone solid uncoated* (ungestrichenes Papier).

Wenn Sie bereits in einem Grafikbüro oder einer Werbeagentur arbeiten, dann können Sie sicher auf diese beiden Farbfächer zugreifen. Vergleichen Sie doch einmal die Farbe Pantone 485 im Fächer *solid coated* mit Pantone 485 im Fächer *solid uncoated*: Während die Farbe auf gestrichenem Papier recht intenisv wirkt, sieht dieselbe Farbe auf ungestrichenem Papier wesentlich stumpfer, matter und kraftloser aus.

Für den Corporate-Designer ist das natürlich ein Problem. Definiert er in den Corporate-Design-Vorgaben einfach nur eine Pantone-Farbe für gestrichenes Papier, dann bekommt sein Auftraggeber ein anderes Resultat von der Druckerei geliefert, je nachdem, ob gestrichenes oder ungestrichenes Papier zum Einsatz kommt.

Eine Möglichkeit, dem entgegenzuwirken, besteht darin, eine Pantone-Farbe (mit einer bestimmten Nummer) für gestrichenes Papier zu definieren und eine andere Pantone-Farbe (mit einer anderen Farbnummer) für ungestrichenes Papier, die aber in ihrer Wirkung wieder möglichst gleich sind. Diese Vorgehensweise bereitet aber sehr oft organisatorische Probleme.

Eine andere Alternative stellt es dar, fix eine einzige Pantone-Farbe zu definieren – zum Beispiel Pantone 485C aus dem Farbfächer mit gestrichenem Papier – und von den ausführenden Druckereien zu verlangen, dass beim Druck auf ungestrichenes Papier nicht einfach 485U verwendet werden darf (weil das Ergebnis dann ja optisch ganz anders wirken würde), sondern dass ein individuelles Rot gemischt werden muss, das dem Aussehen von 485C möglichst nahekommt.

Abbildung 9.43 ▲
Pantone 485, wie es der Coated-Farbfächer zeigt (links) und wie es auf dem ungestrichenen Papier des Uncoated-Farbfächers aussieht, wenn man es abfotografiert. Der Unterschied ist auch in natura kaum geringer.

HKS hätte Vorteile | Das HKS-System böte diesbezüglich Vorteile. Auch HKS kennt Farbfächer für gestrichenes Papier (HKS K für Kunstdruckpapier) und einen für ungestrichenes Papier (HKS N, für Naturpapier). Doch im Gegensatz zum Pantone-System, wo Pantone C und Pantone U exakt derselben Mixtur, also genau derselben Farbe, entsprechen, ist die Farbzusammensetzung bei HKS unterschiedlich, je nach N oder K. Die unterschiedlichen

Farbmixturen, mit denen bei HKS K und N gestrichenes und ungestrichenes Papier bedruckt werden, haben zur Folge, dass die Wirkung auf den unterschiedlichen Papierarten wesentlich ähnlicher ist als im Pantone-System.

9.3.4 Pantone-Farben in CMYK umwandeln

Gestaltungsprogramme wie InDesign, Illustrator und Photoshop bieten die Möglichkeit, eine Volltonfarbe mit einem Klick in 4C umzuwandeln. Der Gestalter darf jedoch nicht erwarten, dass das Ergebnis dieser Umwandlung von Pantone nach 4C exakt dem entspricht, was er im Pantone-Fächer vor Augen hat. Ganz im Gegenteil: Die Unterschiede können sogar äußerst eklatant ausfallen. Gerade bei leuchtend-satten Pantone-Farben ist das leicht nachvollziehbar, wenn man sich ins Gedächtnis ruft, dass der CMYK-Farbraum des Vierfarbdrucks ja ein relativ kleiner Farbraum ist, der mit der Umsetzung kräftiger Farben seine Probleme hat.

Abgesehen von Pantone-Farben, die sich aufgrund ihrer Sättigung in 4C nicht reproduzieren lassen, sind auch die Resultate der Umrechnung von Farben, die in 4C problemlos zu erreichen sind, oft nicht so zufriedenstellend, wie sie sein könnten. Meist erreicht man bessere Ergebnisse als durch die automatische Umrechnung, wenn man mit dem Farbfächer in der Hand selbst die bestmögliche Annäherung aus einem CMYK-Referenzbuch heraussucht und die Werte dann ins Gestaltungsprogramm überträgt.

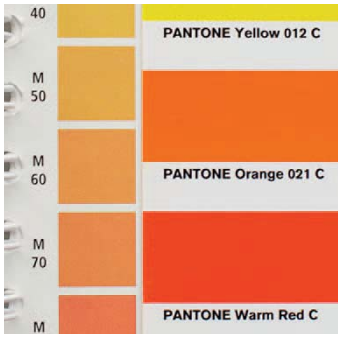


Abbildung 9.44 ▲
Wenn Sie ein CMYK-Referenzbuch und einen Pantone-Fächer zur Verfügung haben, dann versuchen Sie doch einmal Pantone Orange 021C in seiner besten CMYK-Annäherung auf gestrichenem Papier ausfindig zu machen. Sie werden entdecken, dass diese Farbe nicht einmal annähernd in 4C reproduziert werden kann. Das gilt natürlich auch für viele andere Farben.

9.4 Aussparen, Überdrucken und Überfüllen

Druckfarben sind in der Regel lasierend. Lasierend ist das Gegenteil von deckend. Wird ein deckendes Cyan auf eine gelbe Fläche gedruckt, ist das Ergebnis Cyan (Abbildung 9.45). Ölfarben, Acrylfarben, Lacke und Siebdruckfarben sind in der Regel deckend.

Lasierende Farben hingegen sind durchscheinend. Wenn Sie ein lasierendes Cyan über eine gelbe Fläche drucken, dann mischen sich die beiden Farben zu Grün (Abbildung 9.46), so wie es in der Malerei bei Aquarellfarben und beim Druck in 4C der Fall ist.

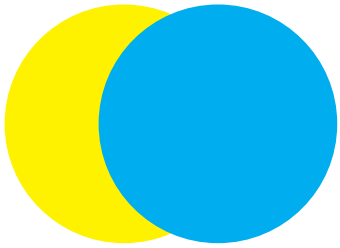


Abbildung 9.45 ▲
Deckende Farben lassen die Farbe der darunter liegenden Flächen nicht mehr erkennen.

9.4.1 Aussparen

Nehmen wir an, Sie setzen in Illustrator ein Wort in Cyan zur Hälfte über eine gelbe Fläche. Dann sieht das am Bildschirm wie in Abbildung 9.47 aus.

Würde diese Datei so belichtet werden, dass die cyanfarbene Schrift direkt über das komplette, unveränderte gelbe Rechteck (so, wie Sie es im Gestaltungsprogramm erstellt haben) gedruckt wird, sähe das Ergebnis so aus wie in Abbildung 9.48 – wo der Text über dem Rechteck liegt, ist er nicht mehr cyan, sondern grün.

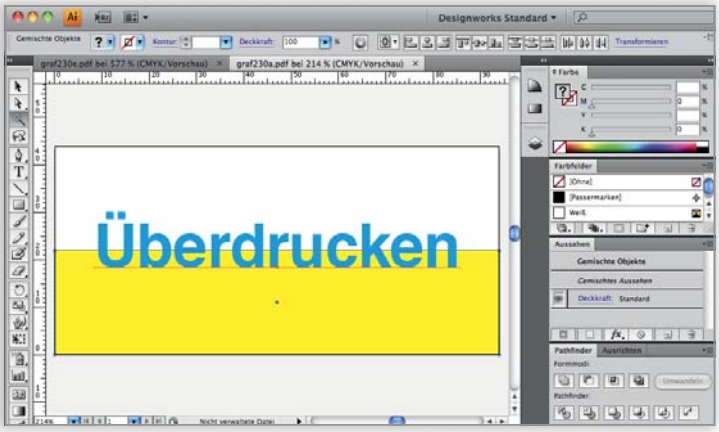


Abbildung 9.47 ◀
Beispiellayout in Illustrator

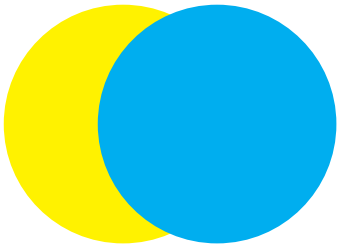


Abbildung 9.46 ▲
Lasierende Farben mischen sich mit den Farbflächen darunter.

Entsprechende Mischfarben entstünden mit einer Cyan-Magenta- oder einer Magenta-Gelb-Kombination (Abbildung 9.49 und 9.50).

Damit die Schrift (Abbildung 9.51) auch dort, wo sie über der andersfarbigen Fläche liegt, nicht zur Mischfarbe wird, müssen die Formen der Buchstaben an deren Position aus der Fläche dahinter ausgeschnitten werden (Abbildung 9.52).

Abbildung 9.48 ▲
Cyanfarbene Schrift, über ein gelbes Rechteck gedruckt

Abbildung 9.49 ▲
Cyanfarbene Schrift, über ein magentafarbenes Rechteck gedruckt

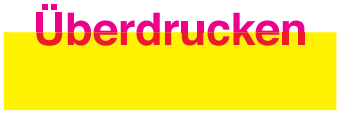


Abbildung 9.50 ▲
Magentafarbene Schrift, über ein gelbes Rechteck gedruckt

Abbildung 9.51 ▲
Der Schriftzug im Vordergrund wird *normal* gedruckt.

Abbildung 9.52 ▲
Aus der Fläche dahinter werden die Buchstaben des davor liegenden Textes ausgespart.

Abbildung 9.53 ▲
Dadurch bleiben die ganzen Buchstabenformen in der im Layoutprogramm definierten Farbe und mischen sich nicht mit der Farbe der Fläche darunter.

Man bezeichnet dieses *Ausschneiden* von Formen aus einer darunter liegenden Fläche als *Aussparen*. Wird der cyanfarbene Text in die ausgesparten Lücken der darunter liegenden Farbfläche gedruckt, erhält man auf dem Papier das Ergebnis aus Abbildung 9.53 – die ganze Schrift ist cyanfarben. Selbstverständlich gilt das nicht nur für Schrift, sondern generell für jedes Objekt.

9.4.2 Überdrucken

Überdrucken bedeutet, wie der Name schon sagt, dass *eine* Druckfarbe ganz einfach über eine Fläche in einer anderen Druckfarbe gedruckt wird, anstatt die Formen auszusparen.

Die Vielfalt der Farben des 4C-Prozesses wäre ohne die lasierende Eigenschaft der Druckfarben und die Technik des Überdruckens gar nicht möglich. So wird zum Beispiel das Dunkelblau in Abbildung 9.54 dadurch erzeugt, dass 100 % Cyan (Abbildung 9.55) und 100 % Magenta (Abbildung 9.56) deckungsgleich übereinander gedruckt werden.

Sollen mit den bunten 4C-Druck-Grundfarben andere Farben als Rot, Grün und Blau erzeugt werden, dann müssen die Flächen nicht nur übereinander gedruckt, sondern zusätzlich gerastert werden. So kann beispielsweise eine orange Fläche aus 100 % Gelb und 50 % Magenta bestehen, wobei eben Magenta zu 50 % gerastert wird (siehe auch Seite 532).

Überdrucken

Abbildung 9.54 ▲
Dieses Blau kann im Vierfarbdruck lediglich durch Überdrucken erzeugt werden.

Überdrucken

Abbildung 9.55 ▲
Der Cyan-Anteil des Ergebnisses aus Abbildung 9.54

Überdrucken

Abbildung 9.56 ▲
Der Magenta-Anteil des Ergebnisses aus Abbildung 9.54

Überdrucken

Abbildung 9.57 ▲
Dieses Orange kann im Vierfarbdruck lediglich durch Überdrucken erzeugt werden.

Überdrucken

Abbildung 9.58 ▲
Der Gelb-Anteil des Ergebnisses aus Abbildung 9.57

Überdrucken

Abbildung 9.59 ▲
Der Magenta-Anteil des Ergebnisses aus Abbildung 9.57

Flächen überdrucken und aussparen | Stellen wir ein Objekt, zum Beispiel ein Text in 100 % Magenta (Abbildung 9.60), auf eine Fläche aus 100 % Cyan, dann wirkt sich der Unterschied zwischen Überdrucken und Aussparen so aus:

Wird Magenta über Cyan überdruckt, dann bleibt das cyanfarbene Rechteck unverändert (Abbildung 9.61) und das Ergebnis des Überdruckens sieht aus wie Abbildung 9.62 – durch das Überdrucken ist die Mischfarbe Blau entstanden.

Abbildung 9.60 ▲
Noch ein Beispieltext in 100 % Magenta

Abbildung 9.61 ▲
Steht der Text aus Abbildung 9.60 über einer 100-%-Cyan-Fläche …

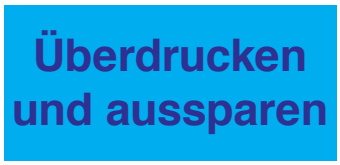


Abbildung 9.62 ▲
… und wird er überdruckt, dann sieht das Ergebnis so aus.

Soll hingegen das Magenta des vorderen Objekts Magenta bleiben, dann wird es aus der Fläche darunter ausgespart (Abbildung 9.63). Das vordere Objekt wird in die ausgesparten Lücken der Fläche dahinter gedruckt und erscheint im Ergebnis magentafarben (Abbildung 9.64).

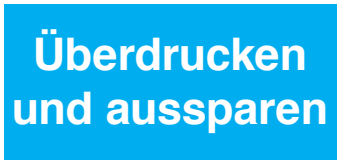


Abbildung 9.63 ▲
Wird der Text jedoch in der Cyan-Fläche ausgespart, …

Abbildung 9.64 ▲
… dann sieht das Ergebnis so aus.

9.4.3 Von Blitzern und Überfüllern

Druckmaschinen arbeiten heute äußerst präzise, doch trotz aller Präzision lässt es sich nicht vermeiden, dass der Genauigkeit, mit der sich mehrere Farben übereinander drucken lassen, Grenzen gesetzt sind.

Durch minimale Verschiebungen der Passergenauigkeit im Verlauf des Druckprozesses kommen die Druckfarben nicht mehr zu hundert Prozent exakt übereinander ausgerichtet auf das Papier, sondern leicht verschoben.

Diese Verschiebungen führen dazu, dass dort, wo zwei Farben aneinandergrenzen, Blitzer sichtbar werden – also Stellen, an denen das Weiß des Papiers zwischen den benachbarten Farben zum Vorschein kommt (Abbildung 9.65).

Abbildung 9.65 ◄
Hier blitzt das Weiß des Papiers zwischen zwei Farben auf, die eigentlich direkt aneinander grenzen sollten.

Dieses Problem tritt vor allem dann auf, wenn die beiden Farben keine nennenswerten gemeinsamen Farbanteile aufweisen, so wie im Beispiel aus Abbildung 9.65, wo der Text aus 20 % Magenta und 100 % Gelb besteht und die Fläche darunter aus 100 % Cyan.

Abbildung 9.66 hingegen zeigt ein Beispiel, bei dem das vordere Objekt aus 100 % Magenta und 50 % Cyan besteht und die Fläche darunter aus 100 % Cyan. Der gemeinsame Cyananteil füllt die Passerungenauigkeit und vermindert die Auffälligkeit der Blitzer.

Abbildung 9.66 ▸
Die Farbe des vorderen Objekts teilt sich einen Farbanteil mit der Fläche dahinter – Blitzer werden weniger deutlich sichtbar.

Mittel gegen Blitzer | Auch wenn Blitzer oft nicht mehr als einen Zehntelmillimeter breit sind, machen sie sich doch recht wichtig und wirken äußerst störend. Dagegen sind zwei Kräuter gewachsen: *Überdrucken* und *Überfüllen*. Allerdings kommt das Überdrucken nur bei einer einzigen Farbe als Mittel gegen Blitzer infrage – bei Schwarz.

Möchte man hingegen einen gelben Text vor einer cyanfarbenen Fläche platzieren, dann *kann* nur ausgespart werden, denn durch Überdrucken würde sich die Mischfarbe Grün ergeben.

Überfüllen | Bei bunten Farben kann Blitzern durch Unter- oder Überfüllen (englisch: *trapping*) entgegengewirkt werden. Beim Überfüllen wird das vorne liegende Objekt um einen Wert im Zehntelmillimeter-Bereich vergrößert (Abbildung 9.67) – meist etwa um 0,08 mm –, während die Aussparung in der Fläche darunter unverändert vorgenommen wird (Abbildung 9.68).

Abbildung 9.67 ▸
Beim Überfüllen wird das vorne liegende Objekt einen Hauch ausgedehnt.

Abbildung 9.68 ◂
Die Aussparung in der Fläche darunter zeigt das vordere Objekt unverändert.

Abbildung 9.69 ◂
Durch Überfüllen werden Blitzer vermieden.

Abbildung 9.69 zeigt das Resultat des Überfüllens. Durch die geringfügige Ausdehnung wird die Gefahr von Blitzern reduziert. Zwar entsteht durch das Überfüllen ein dunkler Rand um das vordere Objekt, doch dieser ist bedeutend wengier auffällig als die weißen Blitzer – vergessen Sie nicht, dass diese dunklen Ränder in der Praxis ja nur knapp 0,1 mm breit sind.

Unterfüllen | Ist das vorne liegende Objekt heller als die Fläche darunter, kann gut überfüllt werden. Ist die Farbe des vorne liegenden Objekts jedoch dunkler (Abbildung 9.70) als die Fläche dahinter (Abbildung 9.71), dann wirkt es im Endresultat etwas vergrößert. Das ist vor allem bei Schrift in Lesetextgrößen ziemlich problematisch – der Text wirkt durch das Überfüllen fetter (Abbildung 9.72).

Abbildung 9.70 ◂
Das Trapping am Text …

Abbildung 9.71 ▸
… und die unveränderte Aussparung der Fläche dahinter

Abbildung 9.72 ▸
Während das Ausdehnen des hellen Textes in die dunklere Fläche dahinter in Abbildung 9.72 recht gut funktioniert, bewirkt dieselbe Vorgehensweise bei dunklerem Text vor hellerem Hintergrund eine scheinbare *Verfettung* der Schrift.

Um zu vermeiden, dass Objekte durch Trapping vergrößert erscheinen, wird in der Regel die hellere Farbe in die dunklere erweitert. Weist das *vorne* liegende Objekt eine dunklere Farbe auf als die Fläche des Hintergrunds, dann wird nicht das obere Objekt überfüllt, sondern die Fläche darunter unterfüllt.

Bei diesem Beispiel hier bedeutet das: Der oben liegende Text bleibt unverändert (Abbildung 9.73), und stattdessen wird seine Aussparung im Hintergrund durch Unterfüllen verkleinert (Abbildung 9.74). Dadurch wird dem *Verfetten* der Texte durch das Trapping entgegengewirkt (Abbildung 9.75).

Abbildung 9.73 ▸
Durch die Unterfüllung bleiben die Buchstaben des Textes unverändert.

Abbildung 9.74 ◂
Durch die Unterfüllung wird die Fläche des Hintergrundes in den oben liegenden Text hinein vergrößert.

Abbildung 9.75 ◂
Das Resultat der Unterfüllung in diesem Beispiel erzeugt nicht den Eindruck einer Verfettung der Buchstaben.

Einstellungen im Gestaltungsprogramm | Die gute Nachricht: In den meisten Fällen braucht sich der Gestalter um die Einstellungen für das Überdrucken, Aussparen sowie Über- oder Unterfüllen wenig Gedanken zu machen. Man stellt die Farben im Gestaltungsprogramm so ein, wie man sie haben möchte, und platziert die Gestaltungselemente so übereinander, wie es einem für das Layout vorschwebt – die Einstellungen für Überdrucken, Aussparen und Trapping nimmt das Gestaltungsprogramm automatisch vor, beziehungsweise die Fachleute in der Druckvorstufe der Druckerei optimieren sie vor der Belichtung.

Uns als Gestalter soll das recht sein – brauchen wir uns doch in der Regel nicht auch noch um die optimale Einstellung für das Trapping zu kümmern. Im Allgemeinen darf man davon ausgehen, dass das, was man am Bildschirm sieht, auch so auf das Papier kommt.

Allerdings gibt es auch hier Ausnahmen von der Regel, bei denen der Gestalter auf die korrekten Einstellungen achten muss:

- Überdrucken mit Schwarz, vor allem bei feinen Gestaltungselementen wie Schrift in Lesetextgrößen
- In bestimmten Fällen kann es vorkommen, dass Weiß, meist versehentlich, auf »Überdrucken« gestellt wurde, was in der Regel zum Verschwinden der betreffenden Elemente im Druck führt (am Bildschirm sind sie noch zu sehen).

- Das bewusste Überdrucken von Flächen, wenn man mit Volltonfarben arbeitet. Nachfolgend finden Sie diese drei Sonderfälle beschrieben.

Ausnahme Schwarz | Wird eine bunte Farbe über eine Fläche in einer anderen Farbe gedruckt, muss ausgespart werden, damit sich die Farben nicht mischen – egal in welcher Kombination Cyan, Magenta und Gelb aufeinandertreffen. Auch wenn eine beliebige bunte Farbe vor einer schwarzen Fläche platziert wird, ist das Aussparen notwendig. Das kann die Programmautomatik steuern, ohne dass der Gestalter eingreifen muss.

Anders sieht es mit schwarzen Objekten aus. Wenn wir zum Beispiel einen schwarzen Text zur Hälfte auf einer cyanfarbenen Fläche platzieren (Abbildung 9.76) und zur Hälfte auf dem Papier, dann erscheint der *ganze* Text schwarz.

Abbildung 9.76 ▸
Schwarzer Text mit der Einstellung »Überdrucken« über einer bunten Fläche

Bei genauem Hinsehen jedoch erkennt man, dass die untere Hälfte, die auf die cyanfarbene Fläche überdruckt ist, ein etwas anderes Schwarz ergibt als die obere Hälfte, die auf dem Weiß des Papiers steht. Die obere Hälfte besteht zur Gänze *nur* aus 100 % Schwarz. Bei der unteren Hälfte hingegen mischt sich das Schwarz der Schrift mit dem Cyan des Hintergrunds zu 100 % Schwarz und 100 % Cyan – das Ergebnis ist ein Schwarz, das satter wirkt und mehr Tiefe hat. Zwar wird beides als Schwarz empfunden, dennoch ist der Unterschied sichtbar und bei größeren Objekten, wie diesem Text hier, unerwünscht.

In so einem Fall sollten Sie darauf achten, dass das schwarze Objekt im Vordergrund aus der Fläche des Hintergrunds ausgespart wird. Durch das Aussparen im Hintergrund erscheint die ganze Fläche in einheitlicher Schwärze (Abbildung 9.77).

Abbildung 9.77 ▸
Schwarzer Text mit der Einstellung »Aussparen« über einer bunten Fläche

Anders sieht es jedoch aus, wenn die schwarzen Objekte vor bunter Fläche relativ klein sind, wie zum Beispiel Text in einem Schriftgrad, wie er für Lesetexte üblich ist. Abbildung 9.81 zeigt schwarzen Text in der Schrift Bodoni in einem Schriftgrad von 10 Punkt, der mit der Einstellung »Aussparen« vor einer cyanfarbenen Fläche platziert wurde.

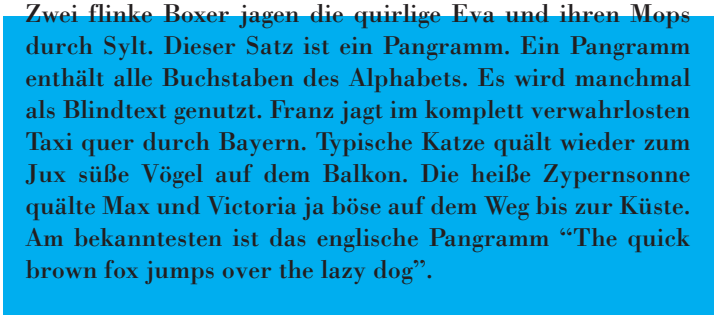


Abbildung 9.78 ◂
Hier steht der Text mit der Einstellung »Aussparen« vor der cyanfarbenen Fläche.

In einem solchen Fall wirken sich Passerungenauigkeiten im Zehntelmillimeter-Bereich verherend aus (Abbildung 9.79). Die Blitzer treten störend in den Vordergrund und behindern die Lesbarkeit, die bei Schwarz auf einer kräftigen Farbfläche ohnehin schon fragwürdig ausfällt, noch weiter.

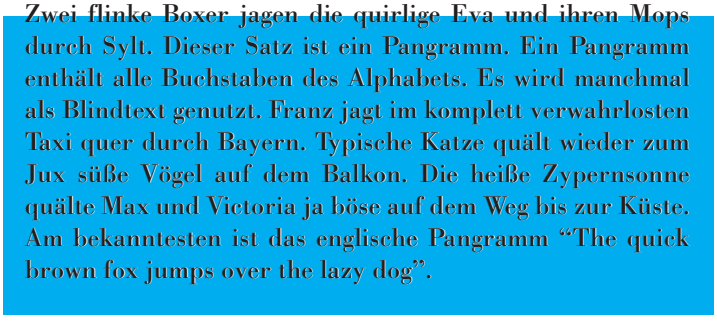


Abbildung 9.79 ◂
Blitzer wirken bei Text in Lesetextgrößen besonders störend.

Wenn Sie hingegen dafür sorgen, dass der Text in solchen Fällen die Fläche dahinter überdruckt, dann sind Blitzer ausgeschlossen. Der Unterschied zwischen dem tiefen Schwarz dort, wo die Texte auf dem farbigen Hintergrund stehen, und dem etwas matteren Schwarz dort, wo der Text auf Weiß steht, ist mit bloßem Auge praktisch nicht mehr auszumachen – was die erste Zeile deutlich zeigt (siehe Abbildung 9.80).

Abbildung 9.80 ▶
Hier steht der Text mit der Einstellung »Überdrucken« vor der cyanfarbenen Fläche.

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Dieser Satz ist ein Pangramm. Ein Pangramm enthält alle Buchstaben des Alphabets. Es wird manchmal als Blindtext genutzt. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Typische Katze quält wieder zum Jux süße Vögel auf dem Balkon. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Am bekanntesten ist das englische Pangramm "The quick brown fox jumps over the lazy dog".

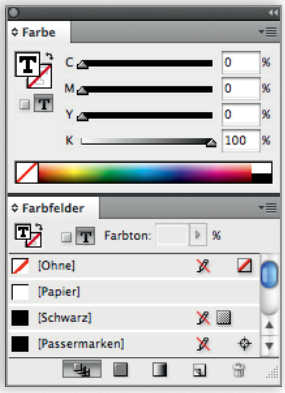


Abbildung 9.81 ▲
Ein Objekt, das in InDesign mit 100 % K eingefärbt wurde, wird aus Flächen darunter ausgespart.

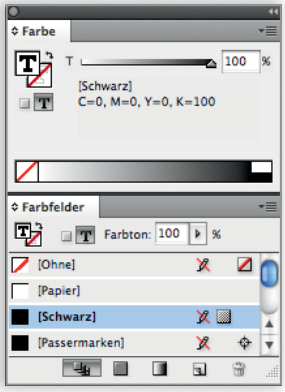


Abbildung 9.82 ▲
Das Farbfeld SCHWARZ in InDesign wird immer überdruckt.

Einstellung in der Praxis | Was in der Theorie so kompliziert klingt, ist der Praxis relativ einfach zu handhaben. Wie gesagt dürfen Sie davon ausgehen, dass Sie sich bei allen Farben außer Schwarz gut auf die Automatik der Gestaltungsprogramme verlassen können – auf die Ausnahmen, die von Experten zum Teil in diesem Zusammenhang genannt werden einzugehen, würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen.

Abseits der bunten Flächen müssen Sie lediglich beim Einsatz von schwarzen Objekten vor farbigem Hintergrund über die korrekte Einstellung nachdenken. Handelt es sich bei den schwarzen Objekten um Elemente mit feinen Details (wie Schrift, die nicht übermäßig groß zum Einsatz kommt, oder um Linien und Layoutelemente mit feinen Konturen), dann empfiehlt sich in der Regel das Überdrucken. Für große, fette Headlines und Flächen, die eine Ausdehnung von mehreren Millimetern oder gar Zentimetern haben, ist das Aussparen meist die bessere Einstellung.

Gestaltungsprogramme wie Illustrator und QuarkXPress bieten Optionen, mit denen gesteuert werden kann, ob überdruckt oder ausgespart werden soll. In Adobe InDesign ist der Umgang mit Überdrucken und Aussparen in Zusammenhang mit schwarzen Objekten sogar sehr komfortabel gelöst. Wird ein Objekt über die Palette FARBE mit 100 % K eingefärbt (Abbildung 9.81), dann wird dieses Schwarz in allen Flächen darunter ausgespart.

Wird stattdessen das Farbfeld SCHWARZ der Palette FARBFELDER verwendet (Abbildung 9.82), dann werden entsprechende Objekte immer überdruckt.

In InDesign heißt die Regel also ganz einfach: Für feine Layoutelemente und Text in Lesetextgrößen verwenden Sie immer das Farbfeld SCHWARZ. Soll hingegen ein größeres Objekt aus Objekten dahinter ausgespart werden, setzen Sie 100 % K ein. Diese beiden Farbfelder definieren kein unterschiedliches Schwarz – beide Male landet das Element auf derselben schwarzen Druckplatte. Die Wahl, ob das Farbfeld SCHWARZ oder 100 % K zum Einsatz kommt, definiert lediglich, ob überdruckt werden soll oder nicht.

Überducken und Weiß | Zu schlimmen Fehlern kann es führen, wenn weiße Objekte versehentlich als überdruckend definiert werden. Eine Erfahrung damit habe ich selbst vor einigen Jahren gemacht, als ich ein Poster gestaltet habe. Für einen Sponsor bekam ich ein Logo, unter dem sich in weißer Schrift ein Slogan befand. Am Monitor wurde der Slogan korrekt angezeigt, nur sobald das Poster auf Papier gedruckt wurde, war der Slogan verschwunden.

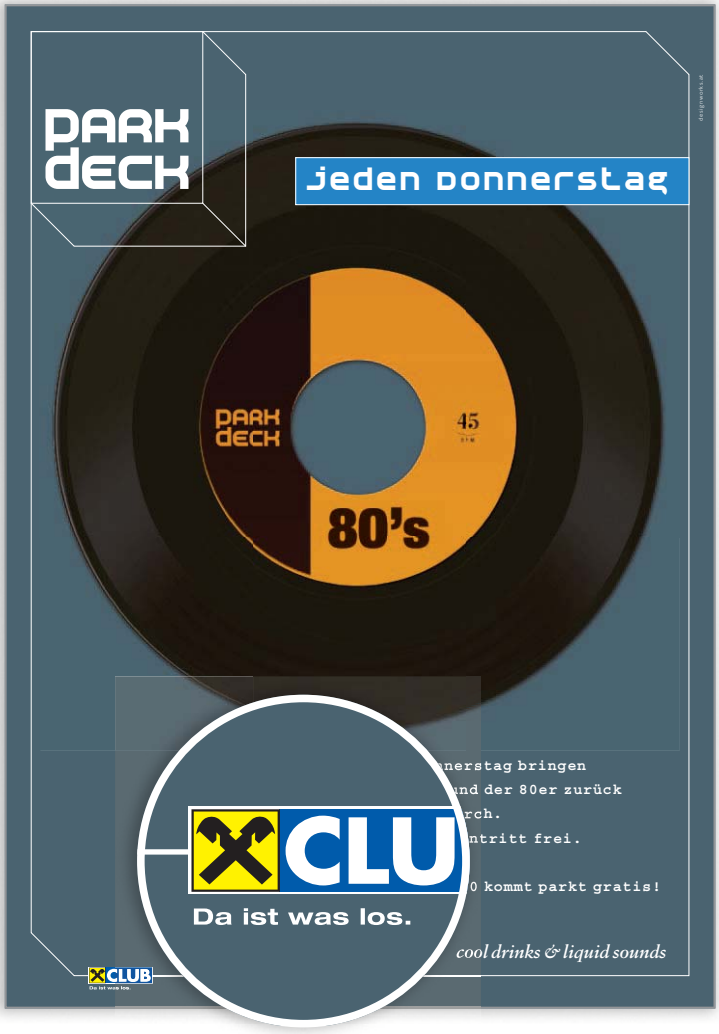


Abbildung 9.83 ◂
Der Slogan dieses Logos war versehentlich auf »Überdrucken« gestellt worden. Am Bildschirm, wo Überdrucken standardmäßig nicht angezeigt wird, wurde er angezeigt. Im Druck war er verschwunden.

Zum Hintergrund: Weiß wird nicht gedruckt. Es kommt erst durch die Farbe des Papiers ins Spiel. Soll ein Element vor einer bedruckten Fläche weiß sein, dann wird es ausgespart. Anders gesagt: Platzieren Sie im Layoutprogamm Text und definieren Sie seine Farbe als weiß, bleibt die Fläche, die die Buchstaben einnehmen, unbedruckt. Unbedrucktes, weißes Papier = weiß.

Stellen Sie jedoch für diesen weiß formatierten Text das Überdrucken ein, wird er in der Fläche darunter nicht ausgespart, wird aber auch nicht gedruckt (weil Weiß eben nicht gedruckt wird) und ist damit verschwunden.

Genau dieser Fehler hat dazu geführt, dass beim genannten Poster der Slogan des Sponsorenlogos zwar auf dem Bildschirm sichtbar war (das Überdrucken wird am Bildschirm per Standardeinstellung nicht simuliert), aber im Druck nicht mehr erschien. Man hatte mir versehentlich ein Logo geschickt, bei dem Weiß auf »Überdrucken« gestellt war.

Achten Sie also darauf, wenn Sie mit weißen Gestaltungselementen arbeiten, dass diese nicht auf »Überdrucken« eingestellt sind. Am häufigsten resultiert dieser Fehler übrigens daraus, dass ein Gestaltungselement ursprünglich einmal Schwarz eingefärbt war und deswegen die Einstellung »Überdrucken« extra aktiviert wurde, man später jedoch bei der Farbe von Schwarz zu Weiß wechselte und das Deaktivieren der Überdrucken-Funktion vergaß.

Überdrucken mit Volltonfarben | Die dritte Ausnahme, bei der Sie die Einstellungen für das Überdrucken und Aussparen manchmal nicht der Automatik der Programme überlassen sollten, tritt auf, wenn Sie mit Volltonfarben arbeiten. So kann es beispielsweise sein, dass Sie eine Drucksache gestalten, bei der Sie eine goldene Volltonfarbe einsetzen möchten. Volltonfarben wie Gold, Silber oder Kupfer decken relativ gut, und man kann damit auch über dunkle Flächen drucken, ohne dass der Goldeindruck verloren geht. In so einem Fall kann für diese Farbe das Überdrucken aktiviert werden.

Abbildung 9.84 ▸
Bei dieser Einladung ließ sich die Volltonfarbe Gold über den dunkelroten Hintergrund überdrucken.

Denkbar ist bei Volltonfarben auch, dass Sie mit einem kräftigen Volltongelb arbeiten und als zweite Farbe ein Volltonblau nutzen. Dann lassen sich diese beiden Sonderfarben durch Überdrucken zu Grüntönen mischen.

9.4.4 Tiefschwarz

Wie Sie beim Überdrucken von Schwarz gelernt haben, ist Schwarz nicht gleich Schwarz. Möchten Sie kein mattes Schwarz in Ihrem Layout verwenden, sondern in richtig sattes, tiefes *Dunkelschwarz*, können Sie ein sogenanntes Tiefschwarz mischen. Manche Grafiker verwenden dazu eine Mischung aus 100 % Schwarz und 70 % Cyan, andere mischen lediglich 40 % Cyan bei. Von der ISO werden die Mischungen 60 % Cyan und 100 % Schwarz und 50 % Cyan, 50 % Magenta und 100 % Schwarz empfohlen.

Abbildung 9.85 ▲
100 % Schwarz

Abbildung 9.86 ▲
100 % Schwarz und 40 % Cyan

Abbildung 9.87 ▲
100 % Schwarz und 70 % Cyan

Abbildung 9.88 ▲
100 % Schwarz, 50 % Cyan und 50 % Magenta

Tiefschwarz statt Aussparen | Anstatt schwarze Objekte vor farbigem Hintergrund auszusparen, ist es oft die bessere Lösung, ein Tiefschwarz zu verwenden. Abbildung 9.89 zeigt schwarzen Text über einem bunten Foto. Bei genauem Hinsehen sieht man die unterschiedlichen Schwarztöne, die beim Überdrucken durch die Mischung mit den Farbflächen des Fotos dahinter entstehen.

Abbildung 9.89 ◄
100 % Schwarz vor bunter Fläche mit der Einstellung »Überdrucken«

Um diese unterschiedlichen Schwarztöne zu vermeiden, kann ausgespart werden (Abbildung 9.90), was aber die Gefahr mit sich bringt, dass Blitzer auftreten.

Abbildung 9.90 ▸
100 % Schwarz vor bunter Fläche mit der Einstellung »Aussparen«

Setzt man statt des Aussparens von normalem 100 % Schwarz ein Tiefschwarz ein und überdruckt es, lassen sich die unterschiedlichen Schwarztöne weitgehend vermeiden, und man erhält ein satteres Schwarz.

Abbildung 9.91 ▸
Tiefschwarz (100 % Schwarz, 50 % Magenta, 50 % Cyan) mit der Einstellung »Überdrucken« vor bunter Fläche

9.5 Bindung, Ausschießen und Beschnittzugabe

Drucksachen mit mehreren Seiten müssen gefaltet und gebunden werden. Seiten, die im Layoutprogamm und im fertig gebundenen Werk gemeinsam je eine Doppelseite bilden, sind auf dem Druckbogen meist keine Nachbarn. Wenn Sie einmal aus einem mit

Klammern gebundenen Magazin die Klammer entfernen, werden Sie sehen, dass die Seiten zwei und drei ebenso wenig auf einem Blatt stehen wie die Seiten vier und fünf, sechs und sieben und so weiter. Die einzigen Seiten in einem solchen Werk, die tatsächlich auf demselben Blatt Nachbarn sind, sind die beiden der mittleren Doppelseite. Alle anderen müssen von der Druckerei so auf den Druckbogen verteilt werden, dass sie nach dem Falten, Ineinanderlegen, Heften und Beschneiden der Ränder wieder nebeneinander zu liegen kommen und Doppelseite für Doppelseite bilden. Diesen Vorgang, Einzelseiten auf den Druckbogen zu verteilen, bezeichnet man als *Ausschießen*.

9.5.1 Druckbogen

Die Druckbogen der Offsetdruckerei sind in der Regel größer als Ihr Werk. Erst nach dem Druckvorgang werden die Druckbogen zugeschnitten. Die Abbildungen 9.92 und 9.93 zeigen die Vorder- und Rückseite des Druckbogens für eine sechzehnseitige Broschüre und wie die Einzelseiten darauf verteilt sind.

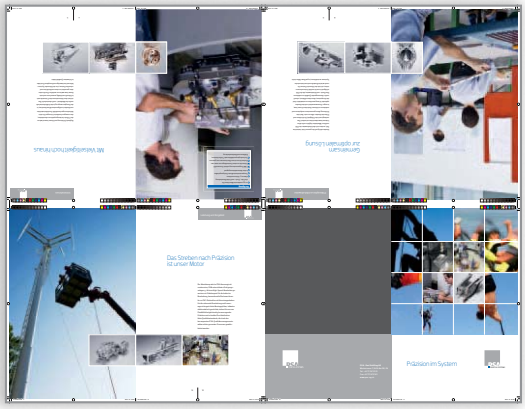


Abbildung 9.92 ▲
Vordere Seite eines Druckbogens

Abbildung 9.93 ▲
Rückseite eines Druckbogens

Nutzen | Oft wird auf einem Druckbogen nicht nur ein Exemplar Ihrer Drucksache platziert, sondern zwei, vier, acht oder mehr. Finden auf einem Druckbogen zum Beispiel vier Exemplare eines Briefvordrucks Platz, denn spricht man von vier Nutzen. Die Druckerei kann dadurch in einem Druckdurchgang die genannte Anzahl Drucksachen auf einmal zu Papier bringen. Wenn Sie 4000 Exemplare bestellt haben und mit vier Nutzen gedruckt wird, sind nicht 4000 Druckvorgänge notwendig, sondern nur 1000. Das geht schneller.

Mit wie vielen Nutzen der Druckbogen versehen wird und wie die Seiten darauf zu verteilen sind, damit sie beim Binden einer Broschüre wieder in der korrekten Reihenfolge zusammenfinden, das braucht Sie als Gestalter nicht zu kümmern. Es ist Aufgabe der Druckerei, das bei der Kalkulation des Angebots zu berechnen.

Wenn Sie mit einem anderen Format arbeiten als den standardisierten A5-, A4-, A3-Formaten und so weiter, dann sollten Sie sich vielleicht mit der Druckerei beraten, ob sich mit so einem Format die lieferbaren Druckbogenformate des gewünschten Papiers gut ausnutzen lassen.

Nehmen wir an, Sie planen einen Flyer im Format 25×30 Zentimeter. Das lieferbare Druckbogenformat beträgt 50×70 Zentimeter. Da die Druckerei zur Breite und Höhe des Endformats immer einige zusätzliche Millimeter benötigt, ergibt das gewünschte Format auf dem Druckbogen nur zwei Nutzen (Abbildung 9.94). Ein großer Teil des Druckbogens endet als Abfall.

Abbildung 9.94 ▲
Die vier Nutzen finden auf dem Druckbogen keinen Platz.

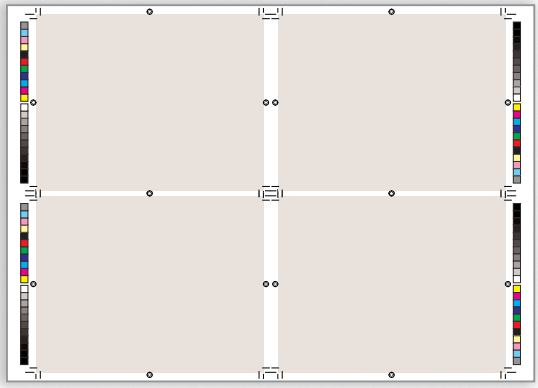


Abbildung 9.95 ▲
Gut ausgenutztes Bogenformat: Die Nutzen passen auf einen Bogen.

Viel Papierabfall schadet nicht nur der Umwelt, er kann bei hochwertigen Papieren auch teuer kommen. Wird das geplante Format nur um einen Zentimeter in der Breite auf 24×30 Millimeter verkleinert, kann das für die Druckerei schon genug Platz sein, und statt zwei Nutzen bringt sie auf dem Druckbogen vier Nutzen unter (Abbildung 9.95). Berücksichtigen Sie also bei Sonderformaten die Größe der verfügbaren Papierbogen, und erkundigen Sie sich bei Bedarf in Ihrer Druckerei.

9.5.2 Bindung

Drucksachen, die aus einem Blatt bestehen, müssen nicht gebunden werden. Sie gestalten zum Beispiel einen Briefbogen im Lay-

outprogramm oder in Illustrator, übergeben diese Datei so, wie Sie sie im Programm vor sich sehen, an die Druckerei, und diese bringt das Layout zu Papier. Die Druckerei ordnet wahrscheinlich mehrere Nutzen auf dem Druckbogen an und schneidet die Bogen nach dem Druck auf A4.

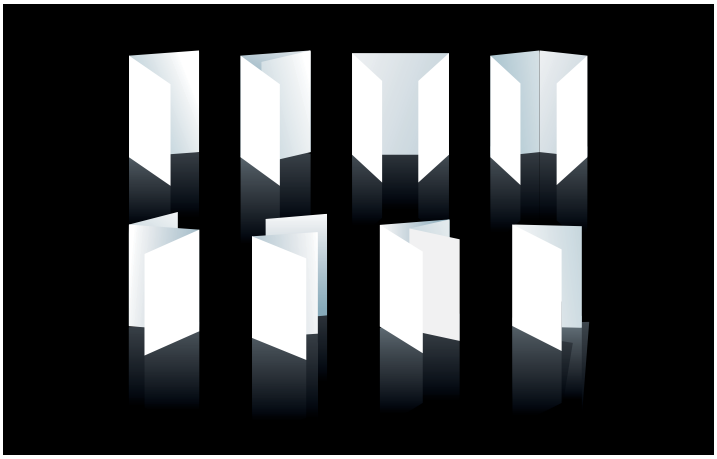
Bei Visitenkarten ist der Vorgang derselbe, nur das Format ist kleiner. Ein Flyer besteht ebenfalls aus einem Blatt. Er kann einseitig oder beidseitig bedruckt sein. Auch dies ist kein Unterschied zum Briefbogen. Dann gibt es noch den Folder. Er wird in der Regel beidseitig bedruckt, nach dem Drucken beschnitten und dann ein-, zwei- oder mehrmals gefaltet, besteht aber auch aus einem einzigen Blatt.

Flyer, Folder und Prospekte

Als Flyer bezeichnet man ein Druckerzeugnis, das aus einem nicht gefalteten Blatt besteht, das ein- oder beidseitig bedruckt sein kann.

Der Folder besteht ebenfalls aus einem einzigen Blatt, wird aber ein-, zwei-, drei- oder mehrfach gefaltet, ist jedoch nicht geheftet. Man bezeichnet ihn auch als Faltprospekt.

Ein Prospekt ist eine umfangreiche Drucksache, bei der mehrere Blätter gefaltet, ineinandergelegt und geheftet werden.



© iStockphoto.com/petroloor

Abbildung 9.96 ◂
Einige Falzarten: Einbruchfalz, Wickelfalz, Altarfalz, achtseitiger Altarfalz, Leporellofalz (Zickzackfalz), achtseitiger Zickzackfalz, Parallelfalz, Kreuzfalz

Wie sieht es aber mit mehrseitigen Drucksachen aus? Mit Broschüren, Katalogen, Magazinen und Büchern? Kurz gesagt: mit allen Drucksachen, die aus mehr als einem einzigen Blatt Papier bestehen? Solche Druckerzeugnisse werden in der Regel gefaltet, ineinander gelegt und auf die eine oder andere Art gebunden.

Heftung mit Klammern | Es gibt viele Methoden der Bindung. Die für den Grafikdesigner wohl wichtigste Art der Bindung ist die Heftung mit Klammern, bei der die ineinandergelegten Seiten mit Metallklammern zusammengeheftet werden. Diese Methode, Publikationen zu binden, ist bereits ab zwei Papierbogen (1 Papierbogen = 4 Seiten, 2 Papierbogen = 8 Seiten) interessant. Nach oben hin sind dem Umfang, der sinnvoll mit Klammern zu binden ist, Grenzen gesetzt: 100 Seiten ist für diese Methode bereits recht viel. Alternativ zur Heftung mit Metallklammern lässt sich auch mit Faden heften, was zwar hochwertiger, aber auch teurer ist.

© iStockphoto.com/johnnyscriv

Abbildung 9.97 ▲
Die Bindung mit Klammern dominiert bei Broschüren und Prospekten.

Eine einfache Heftung mit Klammern oder Faden wirkt vielleicht bei umfangreicheren Werken nicht besonders elegant, hat aber den Vorteil, dass sich das Heft auf jeder Seite ganz aufschlagen lässt und nichts im Bund verschwindet, wie das bei geklebten Werken der Fall sein kann.

Klebebindung | Alternativ dazu kann mit Leim eine Klebebindung vorgenommen werden. Dabei werden die Seiten quasi Blatt für Blatt aufeinander gelegt, und der Rücken des Seitenstapels wird mit Leim verklebt. Mittels Leimung werden überwiegend umfangreichere Drucksachen gebunden.

Wenn Sie einmal einen gut sortierten Zeitschriftenkiosk besuchen, werden Sie feststellen, dass Zeitschriften und Magazine mit geringer Seitenzahl meist mit Klammern gebunden sind, während mit zunehmendem Umfang immer öfter die Klebebindung anzutreffen ist. Sie erkennen den Unterschied auf den ersten Blick, da der Rücken bei mit Klammern gehefteten Publikationen leicht gerundet ist und zu einer Falzkante zusammenläuft, während geleimte Magazine einen flachen Rücken aufweisen, der auch beschriftet werden kann.

Drucksachen, die nur mit Leim gebunden sind, neigen dazu, sich früher oder später in ihre Einzelteile aufzulösen und wie die Bäume im Herbst ihre Blätter abzuwerfen.

© iStockphoto.com/Mordolff

Abbildung 9.98 ▸
Für Broschüren und Bücher kann die Klebebindung eingesetzt werden. Gegenüber der Heftung mit Klammern hat sie den Nachteil, dass sich diese Drucksachen nicht komplett aufschlagen lassen.

Hochwertige Bindung | Hochwertigere Drucksachen und Bücher werden zunächst in Lagen zu mehreren Seiten ineinander gelegt und mit Faden geheftet, dann werden die einzelnen Lagen aufeinander geschichtet und am Rücken noch aneinandergeheftet und geklebt. Die Tendenz zur Auflösung ist bei diesen Werken eher gering.

Klebegebundenen Werken ist gemeinsam, dass sie sich nicht ohne Weiteres oder gar nicht komplett aufschlagen lassen – egal ob eine hochwertige Buchbindung oder eine einfache Klebebindung zum Einsatz kam. Es gibt immer einen Bereich, der im Bund verschwindet. Sie müssen diesen Bereich berücksichtigen und dürfen keine wichtigen Gestaltungselemente zu nahe am Bund oder gar in den Bund hinein platzieren. Wie groß der kritische Bereich ist, hängt von der Bindemethode und der Seitenanzahl ab. Am besten lassen Sie sich dazu von ihrer freundlichen Druckerei beraten.

Bund bei der Gestaltung berücksichtigen | Generell sind Sie als Grafikdesigner gefordert, den Bund bei der Gestaltung zu berücksichtigen. Egal auf welche Art gebunden wird – für den Betrachter zentrale Bildpunkte sollten niemals über dem Bund liegen. Ein Auge, das über dem Bund zu liegen kommt, ist ein absolutes Tabu – fehlt nur, dass die Heftklammer den Augapfel durchsticht. Bei Bindearten, bei denen Leim im Spiel ist und sich der Bund niemals komplett öffnen lässt, ohne dass man Gefahr läuft, die Bindung zu beschädigen, ist die Berücksichtigung des Bundes noch viel wichtiger.

Läuft in einem solchen Werk ein Titel oder eine Überschrift über den Bund in der Mitte hinweg, darf kein Buchstabe direkt im Bund stehen.

Andere Methoden der Bindung | Heft- und Klebebindung sind nur zwei Methoden, mit denen die Seiten eines Druckerzeugnisses zusammengehalten werden können. Es gibt aber noch andere Methoden, zum Beispiel die Spiralbindung. Darüber hinaus sind der Kreativität des Gestalters kaum Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, eine Publikation zusammenzuhalten. Grenzen setzt oft nur das Budget, denn besondere Bindemethoden müssen oft in Handarbeit ausgeführt werden, und die Arbeitszeit des Menschen ist teuer.

Seitenumfang | Was Sie bei der Planung und Ausführung im Auge behalten müssen, ist die Seitenanzahl. Die wichtigste Regel für alles, was geheftet werden soll, lautet: Die Anzahl der Seiten muss sich durch vier teilen lassen, um geheftet werden zu können.

Ein Papierbogen einer gefalteten Drucksache besteht in der Regel aus vier Seiten. Zwei Bogen bestehen aus acht Seiten. Wollte man eine Publikation mit sechs Seiten erstellen, lässt sich das nicht gefaltete Blatt mit zwei Seiten nicht mit dem gefalteten zusammenheften.

© iStockphoto.com/halbergman

Abbildung 9.99 ▲
Für Bücher wird oft eine hochwertigere Bindemethode eingesetzt.

Bei größeren Publikationen ist bei der Planung und Kalkulation zusätzlich die Anzahl der Nutzen zu berücksichtigen. Wird die Drucksache mit 16 Nutzen zu Papier gebracht, dann sollte sich die Anzahl der Seiten durch 16 teilen lassen, damit keine leeren Seiten mitgebunden oder als Abfall aussortiert werden müssen.

Ausklapper | Wenn Sie dem Betrachter Cinemascope in gedruckter Form präsentieren möchten, können Sie auf einen Ausklapper zurückgreifen. Beim Ausklapper (Allonge) wird eine Seite durch das Anhängen einer weiteren Seite am äußeren Rand der Publikation verlängert. Diese Erweiterung wird in der Nähe der Buchaußenseite gefalzt und in die Publikation eingeschlagen. Der Leser kann die eingeschlagenen Seiten ausklappen und hat auf diese Art eine erweiterte Panoramaseite vor sich.

Wichtig ist zu berücksichtigen, dass die eingeschlagene Seite etwas kürzer sein muss als die restlichen Seiten, damit bei der Produktion keine Probleme entstehen und sich der Ausklapper nicht durch leichte Überlänge im Bund sperrt.

9.5.3 Ausschießen

Wenn Sie eine Drucksache gestalten, die aus mehreren Seiten und mehreren Blättern besteht, die nach dem Druck geheftet werden, dann sollten Sie dazu ein Layoutprogramm wie Adobe InDesign oder QuarkXPress verwenden. Zwar bin ich schon Leuten begegnet, die Drucksachen mit Dutzenden von Seiten in Adobe Illustrator erstellt haben, doch dieses Programm ist an und für sich nicht für die Erstellung von mehrseitigen Werken, die gebunden werden sollen, ausgelegt, was Gestaltung und Organisation eines Projekts äußerst mühsam macht.

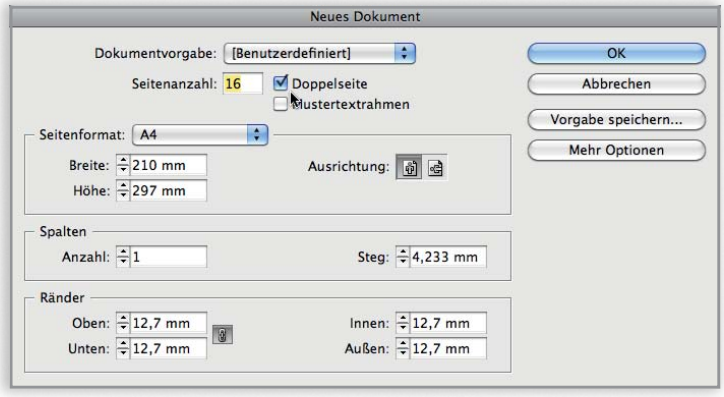


Abbildung 9.100 ▸
Dokumente, die als doppelseitiges Druckerzeugnis gefaltet und geheftet werden sollen, werden im Layoutprogramm als Doppelseiten-Dokument angelegt.

Doppelseiten-Dokument | Wenn Sie in InDesign ein Dokument für eine neue, mehrseitige Drucksache anlegen, dann müssen Sie es als Doppelseiten-Dokument einrichten (Abbildung 9.103). Im Layoutprogramm gestalten Sie dann Doppelseite für Doppelseite, so wie die Seiten in der fertigen Drucksache nebeneinander stehen sollen. Abbildung 9.104 zeigt die erste Doppelseite einer Broschüre mit 16 Seiten in Adobe InDesign.

Abbildung 9.101 ◂
In einem Layoutprogramm brauchen Sie sich um das Ausschießen keine Gedanken zu machen, sondern gestalten die Doppelseiten so, wie sie nach dem Druck zusammengeheftet nebeneinander liegen sollen.

Seitenaufteilung im Layoutprogramm | Die erste Seite des zuvor gezeigten Folders habe ich im Layoutprogramm leer gelassen. Seite 1 (also den Titel) habe ich an Seite 16 (die Rückseite) angehängt, damit ich den Umschlag wie eine Doppelseite gestalten kann. Die leere, erste Seite wird in diesem Fall bei der Belichtung einfach ausgelassen. Sie haben dadurch den Vorteil, die Elemente auf der Rückseite mit den Elementen auf der Vorderseite durch die Anordnung nebeneinander aufeinander abstimmen zu können, und Sie können auch Elemente über den Rücken hinweg von der Vorder- auf die Rückseite laufen lassen.

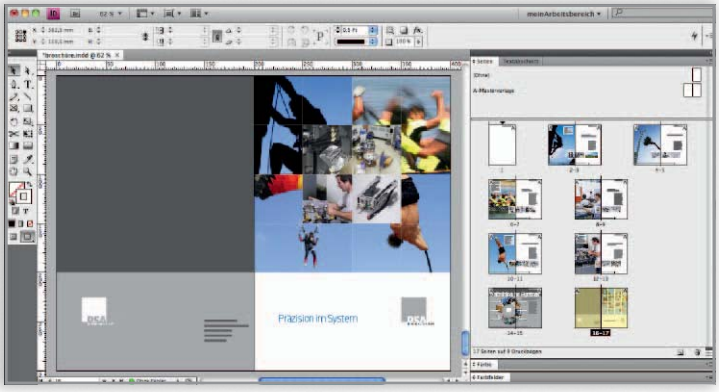


Abbildung 9.102 ◂
Die Seiten-Palette, die Sie an der rechten Seite des Bildschirms sehen, zeigt alle Seiten des Prospekts. Seite 1 ist leer, und der Titel ist auf der letzten Seite angelegt.

Da es üblich ist, alles, was gefaltet und gebunden ist, von rechts nach links aufzuschlagen, ist die erste Seite, die ein Layoutprogramm anlegt – egal ob InDesign oder XPress –, immer eine rechte Seite. Auch die Vorgehensweise zum Anlegen und Verwalten von Seiten sowie die Palette, mit der Seiten organisiert werden können, sind in InDesign und XPress praktisch identisch: Die Abbildungen aus InDesign, die Sie hier sehen, gelten also ziemlich exakt für QuarkXPress, wenn Sie damit arbeiten.

Seitenverteilung auf dem Druckbogen | Während Sie die nach der Bindung nebeneinander liegenden Seiten im Layoutprogramm auch benachbart sehen und bearbeiten, müssen die Einzelseiten auf dem Druckbogen in der Druckerei anders verteilt werden, damit sie nach dem Falten, Schneiden und Heften so nebeneinander erscheinen, wie Sie es in XPress oder InDesign angelegt haben.

Bleiben wir als Beispiel beim Folder mit 16 Seiten. Das fertig gebundene Werk wird aus vier Blättern bestehen. (Zur Erinnerung: Jedes einmal gefaltete Blatt hat vier Einzelseiten.) Je nach End- und Druckbogenformat können unterschiedlich viele Seiten auf einem Druckbogen untergebracht werden. In unserem Beispiel gehen wir davon aus, dass es alle 16 Seiten sind.

8 Seiten stehen auf der Vorderseite des Druckbogens (Abbildung 9.103) – man bezeichnet sie auch als die *Schöndruckseite* –, und 8 Seiten stehen auf der Rückseite (Abbildung 9.104). Diese bezeichnet der Drucker als *Widerdruckseite*. Lassen Sie sich von Schöndruck- und Widerdruckseite nicht irritieren: Normalerweise bedeutet das nicht, dass die eine Seite schöner wird als die andere.

Abbildung 9.103 ▲
Seitenaufteilung eines achtseitigen Prospekts auf der Schöndruckseite

Abbildung 9.104 ▲
Seitenaufteilung eines achtseitigen Prospekts auf der Widerdruckseite

Ausschießen | Den Prozess, bei dem die Seiten, die Sie als InDesign- oder XPress-Dokument oder in Form eines PDFs an die Druckerei übergeben, auf dem Druckbogen so angeordnet werden, wie Sie es in Abbildung 9.103 und 9.104 gesehen haben, bezeichnet man als Ausschießen.

Glücklicherweise müssen Sie Ihre Dokumente nicht ausgeschossen an die Druckerei übergeben – das wird in der Druckvorstufenabteilung der Druckerei erledigt. Gestalten Sie Ihre Layouts also in der Reihenfolge, wie die Seiten nach der Produktion nebeneinander stehen sollen, und überlassen Sie das Ausschießen den Experten der Druckerei.

9.5.4 Beschnittzugabe

Wenn Sie in Ihrem Werk Bilder oder andere Gestaltungselemente bis an den Rand platzieren, dann müssen diese über den Rand des Endformats hinausragen. Das hat einen guten Grund: Würden Sie diese Objekte genau am Schnittrand ausrichten, dann ist es möglich, dass bei einem nicht unerheblichen Teil der Seiten und Exemplare das Messer, das die Druckbogen auf das Endformat zuschneidet, die Schnittkante nicht ganz exakt dort trifft, wo das Element endet. Verrutscht das Messer eine Spur nach innen, ist das nicht weiter tragisch. Rutscht das Messer jedoch eine Spur zu weit raus, dann erscheint neben der Kante, an der das Objekt endet, ein weißer Streifen, ähnlich einem Blitzer.

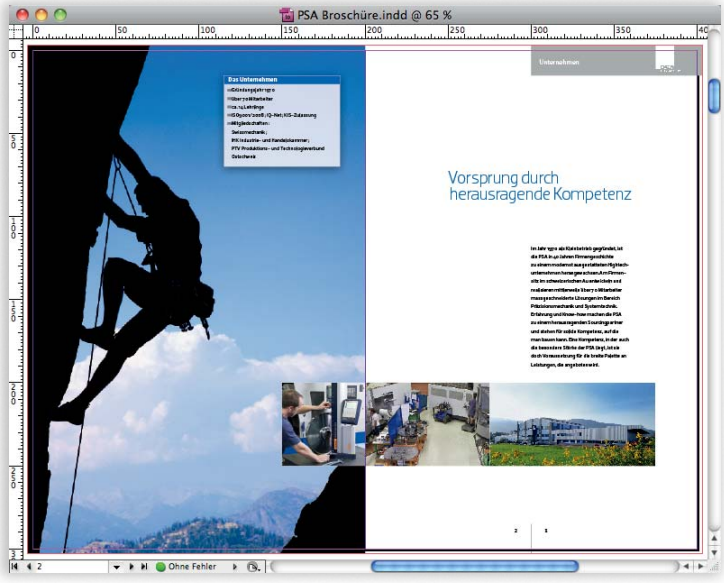


Abbildung 9.105 ◄
Sogenannte »randabfallende« Elemente, wie das Bild auf der linken Seite und das Logo rechts oben, müssen mit einer Beschnittzugabe ausgeführt sein – sie müssen etwas über das Endformat der Drucksache hinausragen.

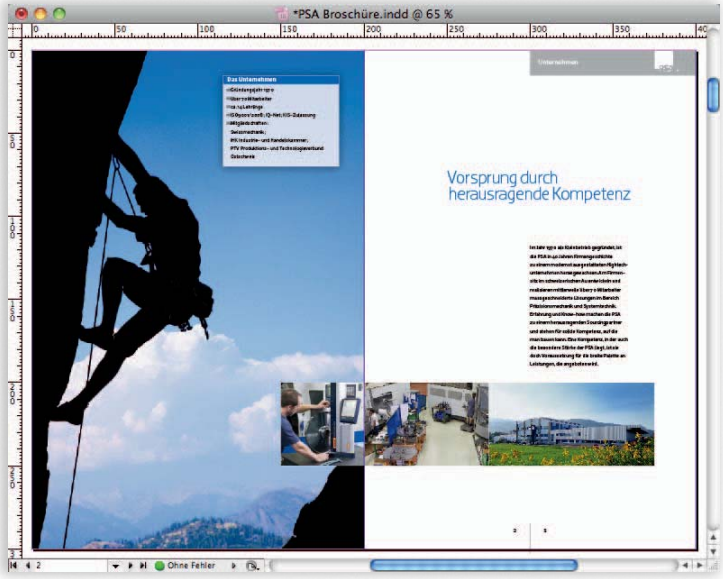


Abbildung 9.106 ▸
Würde man diese Elemente im Layoutprogramm exakt an den Rändern ausrichten, …

Abbildung 9.107 ▸
… dann ist es möglich und sogar wahrscheinlich, dass bei der Produktion des Werks bei manchen Seiten einiger Exemplare das Messer einen Hauch zu weit außen schneidet und dadurch ein weißer Rand sichtbar wird.

Randabfallend | Elemente, die den Rand des geschnittenen Werkes berühren, bezeichnet man als *randabfallend*. Um sicherzustellen, dass keines dieser Elemente an der Außenseite von einem unbedruckten, weißen Streifen flankiert wird, müssen Sie jedes randabfallende Objekt wenige Millimeter über das fertige Format hinaus erweitern. Für die Stärke einer solchen Erweiterung haben sich drei Millimeter als Quasistandard etabliert. Diese zusätzlichen drei Millimeter nennt man *Beschnittzugabe*. Achten Sie bei jeder Drucksache mit randabfallenden Elementen darauf, dass Sie sie

mit drei Millimeter Beschnittzugabe über den Rand des Dokuments hinaus erweitern.

Umgekehrt sollte darauf geachtet werden, dass Elemente, die komplett sichtbar sein müssen, nicht näher als drei Millimeter an den Rand gestellt werden. Textblöcke sollten deshalb immer diesen Mindestabstand zum Schnittrand einhalten.

9.6 Weiterverarbeitung und Veredelung

Die Planung einer Drucksache sollte für den Gestalter nicht am Bildschirm aufhören. Als Grafiker haben Sie viele Möglichkeiten, die Wirkung Ihrer Drucksachen über das reine Gestalten von Layout und Typografie hinaus zu planen. Grundsätzlich machen Sie sich Gedanken über das Format, die Art der Bindung und die Farbwahl – also ob Schwarzweiß, 4C, mit Volltonfarben oder in 4C plus Volltonfarben gedruckt werden soll. Doch das ist nur ein Teil dessen, was Sie beeinflussen und bestimmen können.

9.6.1 Papiersorte und Grammatur

Grob eingeteilt, können wir zwischen gestrichenem und ungestrichenem Papier wählen. Für beide Gruppen sind Hunderte verschiedene Papiere am Markt verfügbar. Hochglänzend, glänzend, halbmatt, seitenmatt und matt auf der gestrichenen Seite, Papiere mit Strukturen oder Einschlüssen in allen erdenklichen Farbtönen auf der anderen Seite.

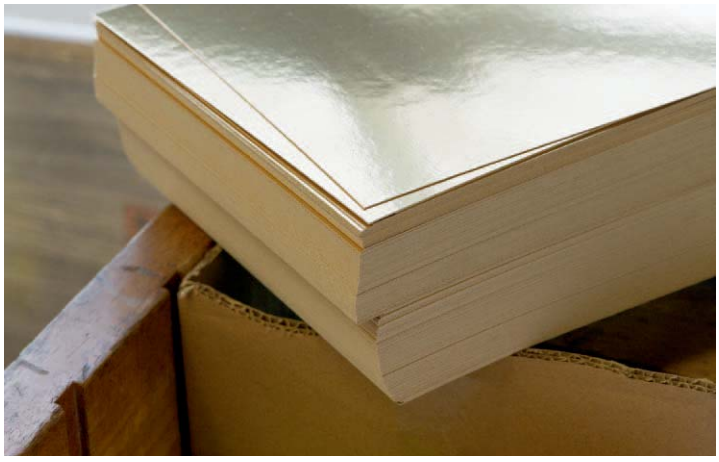


Abbildung 9.108 ◂
Papier und Karton gibt es in vielen Varianten, wie zum Beispiel diesen mit einer golden glänzenden Oberfläche.

Weiße Papiere unterscheiden sich in feinsten Farbnuancen, von hochweiß, über gelb-, blau-, rot- oder grünstichig bis hin zu gräulich/bräunlichen Papieren, die noch immer einen Hauch von

Öko vermitteln, obschon es heute einigermaßen umweltfreundliche Papiere gibt, die fast reinweiß sind.

Manche Papiere enthalten ein sogenanntes Wasserzeichen. Das kann ein nur bei genauem Hinsehen erkennbares Wappen oder Symbol sein, das früher einmal ein Zeichen höchsten Qualitätsanspruchs war und von vielen noch heute als besonders edel empfunden wird. Der eine mag das, der andere nicht – Sie und Ihr Auftraggeber haben oft die Wahl.

Grammatur | Die Grammatur bezeichnet das Gewicht eines Papiers und ist somit Indiz für die Stärke des Papiers oder Kartons. Gemessen wird die Grammatur in Gramm pro Quadratmeter (g/m^2). Papiere für Briefköpfe werden meist mit einer Grammatur von 90 bis 120 g/m^2 gewählt. Ein Folder darf auch einmal 200 g/m^2 haben, während für geheftete Werke eher wieder auf dünneres Papier zurückgegriffen wird. Visitenkarten liegen zwischen 200 und 300 g/m^2. Bei Katalogen kommen oft deutlich schwächere Papiere zum Einsatz. Es ist logisch, dass ein Katalog mit einer Papiergrammatur von 60 g/m^2 bei gleichem Umfang etwa die Hälfte eines Katalogs mit 120 g/m^2 wiegt.

Leichtere Papiersorten halten ein Werk dünner und sparen vor allem Versandkosten, sind aber durch ihre geringe Dichte oft durchscheinend, was einem hochwertigen Werbemittel nicht unbedingt gut zu Gesicht steht.

Rein von der Grammatur auf den Stärkeeindruck, den ein Papier vermittelt, zu schließen, wäre allerdings vorschnell. Es gibt Papiere, die wirken bei 100 g/m^2 relativ stark, und andere, die noch bei 120 g/m^2 etwas dünn wirken.

9.6.2 Weiterverarbeitung

Mit dem Druck allein ist es nur selten getan. Fast alle Drucksachen werden nach dem Druck geschnitten. Drucksachen, die am Ende kein rechteckiges Format haben sollen, werden in der Regel gestanzt. Dazu ist eine sogenannte Stanzform notwendig.

Möchten Sie eines Ihrer Werke in einer Sonderform gestanzt haben, dann ist es notwendig, dafür eine Stanzform zu erstellen. Diese wird in der Regel in Adobe Illustrator oder einem anderen Vektorprogramm gezeichnet und mit den Druckdaten an die Druckerei übergeben, die dann für die Anfertigung der Stanzform sorgt.

Falten, rillen und perforieren | Folder, Broschüren und alles andere, was aus mehr als zwei Seiten besteht, wird gefaltet. Bei an Grammatur schwachen Papieren ist das Falten oft ausreichend.

Stärkere Papiere und Kartone müssen vor dem Falten gerillt werden. Dabei wird eine Rille ins Papier gedrückt (Abbildung 9.109), damit sich das Papier besser falten lässt und nicht bricht. Soll ein Teil der Drucksache abtrennbar sein, ohne dass der Empfänger eine Schere zur Hand nehmen muss, kann das Werk perforiert werden – das heißt, es wird mit kleinen Löchern oder Schlitzen versehen, die das Abreißen entlang der perforierten Stelle erleichtern.

Abbildung 9.109 ◂
Bei dicken Papieren und Karton ist eine Rillung oft notwendig, damit das Papier oder der Karton beim Falten nicht bricht.

9.6.3 Veredelung

Eine Veredelungsmethode für Druckerzeugnisse ist das Lackieren der bedruckten Oberfläche. Die Lackierung des Drucks ist nicht immer als reine Veredelung zu sehen. Oft ist es sinnvoll, eine Drucksache mit einem schützenden Lack zu versehen, damit die Druckfarbe nicht abfärbt (das Abfärben der Druckfarbe bezeichnet der Fachmann als Abrieb). Besonders Visitenkarten neigen oft dazu, aufeinander abzufärben, wenn man sie in einer Brieftasche oder einer Box einige Zeit mit sich herumträgt. Unterschiedliche Papiere neigen unterschiedlich stark zum Abrieb, und bei Papieren, die anfällig dafür sind, ist eine zusätzliche Lackschicht zu empfehlen. Diese Lackschicht schützt die Druckfarbe, ist aber ansonsten meist praktisch unsichtbar. Außerdem lässt sich mit der Lackierung verhindern, dass das Papier Fingerabdrücke über die Maßen annimmt. Besonders auf dunklen und schwarzen Flächen sind Fingerabdrücke, die durch das natürliche Körperfett auf der Haut entstehen, meist gut sichtbar und unschön anzusehen.

Als Veredelungseffekt kann Lackierung hochglänzend, halbmatt oder matt eingesetzt werden, und zwar nicht nur über die gesamte Drucksache hinweg, sondern auch über einzelne Stellen auf den

Druckbogen. Dadurch lässt sich ein Kontrast zwischen matter und hochglänzender Oberfläche auf dem Papier verwirklichen.

Denkbar ist als Beispiel eine Drucksache, bei der ein Logo oder ein Text mit hochglänzendem Klarlack auf ein mattes Papier aufgebracht wird, wodurch sich dieses Element nicht nur in seiner Farbe vom Rest abhebt, sondern auch in der Beschaffenheit der Oberfläche.

Abbildung 9.110 ▲
Blindprägung

Prägung | Als besonders edel werden Prägungen empfunden. Bei Prägungen unterscheidet man im Wesentlichen die *Blindprägung* und die *Folienprägung*.

Bei der Blindprägung (Abbildung 9.110) lassen sich Schriftzüge, Logos und andere Elemente als Vertiefung oder Erhöhung auf das Papier aufbringen. Licht und Schatten verleihen dem Element seine edle Anmutung.

Der Gestalter muss in jedem Fall berücksichtigen, dass die Prägung immer auf beiden Seiten sichtbar ist. Soll auf der einen Seite eines Druckbogens eine Prägung zu sehen sein, sollte der Platz auf der Rückseite nicht unbedingt mit Texten oder Bildern bedruckt sein.

Blindprägungen lassen sich auch mit Druckfarben kombinieren, wodurch die Blindprägung nicht mehr nur blind ist, sondern auch Farbe trägt oder von Farbe umgeben ist. Allerdings sollten Sie dabei mit dem Drucker abklären, ob das beim gewünschten Prägestempel, der Prägetiefe und dem Papier überhaupt möglich ist oder ob Risse im Farbauftrag zu erwarten sind.

Abbildung 9.111 ▲
Heißfolienprägung

Heißfolienprägung | Noch edler als die Blindprägung wirkt die Folienprägung (Abbildung 9.111). Dabei wird die Prägeform nicht nur in das Papier eingedrückt, sondern zusätzlich mit einer Folie aufgebracht, die sehr oft silbern oder golden ist – es stehen jedoch auch andere Farben zur Auswahl. Wenn Sie Beispiele von foliengeprägten Drucksachen sehen möchten, dann sehen Sie sich am besten einmal im Süßwarenregal des Supermarktes um. Hochwertige Süßwaren werden oft in sehr aufwendig, edel anmutenden Verpackungen angeboten, und für diese werden gern alle Register der Druckveredelung gezogen.

Folienkaschierung und Laminierung | Eine Alternative zur Lackierung stellt die Folienkaschierung oder Laminierung dar. In beiden Fällen wird über dem Druckpapier oder -karton eine Folie aufgebracht. Dadurch lassen sich nicht nur besondere Oberflächeneffekte, wie spiegelnder Hochglanz oder sich seidig anfühlende, matte Flächen erzielen, sondern der Druck erhält einen

besonderen Schutz, und die Oberfläche des Papiers kann wasserabweisend und wasserfest werden.

Die genannten Methoden der Weiterverarbeitung und Veredelung sollen lediglich ihre Kreativität anregen und Sie auffordern, auch über die Gestaltung am Computer hinaus zu denken. Ich habe schon Visitenkarten bekommen, die nicht auf Papier, sondern auf Kunststoff oder gar Blech gedruckt waren.

9.7 Farbmanagement

Sie haben im Kapitel über Farbe erfahren, dass Ihr Bildschirm mit RGB-Farben arbeitet, während im Druck zur Wiedergabe von Fotografien das CMYK-System angewendet wird. Dabei habe ich beschrieben, dass der Druckfarbraum CMYK nicht in der Lage ist, die leuchtenden Farben wiederzugeben, die der Bildschirm darstellen kann.

Das heißt: Wenn Sie keine besonderen Vorkehrungen treffen, um Ihren Computer für die Wiedergabe von Druckfarben einzustellen, dann gaukelt Ihnen der Bildschirm Farben vor, die der Drucker – egal ob Bürodrucker oder Offsetmaschine – *so* nicht wiedergeben wird.

Standards für die Farbwiedergabe | Seit den 1990er-Jahren gibt es Bestrebungen, Standards zu definieren, bei denen, natürlich im Rahmen der technischen Möglichkeiten, die Farbdarstellung auf dem Monitor und die Wiedergabe unter verschiedenen Ausgabebedingungen möglichst konstant ausfällt. Das System, das diese Konsistenz sicherstellen soll, bezeichnet man als Farbmanagement.

9.7.1 Probleme der Farbwiedergabe am Monitor

Die Wirkung ein und derselben Farbe ändert sich je nach Lichteinstrahlung und Lichtqualität. Wenn Sie sich eine beliebige Fläche vor die Augen halten und den Winkel, in dem diese Fläche zu Ihren Augen steht, verändern, werden Sie feststellen, dass sich auch die Wirkung der Farbe verändert. Ob es Morgen, Mittag oder Abend ist, hat Auswirkungen auf die Lichtfarbe des Tageslichts und somit auf die Wirkung einer farbigen Oberfläche. Ob es Winter, Sommer oder Herbst ist, hat ebenso Einfluss, wie das Wetter – also ob es bewölkt, gewittrig oder sonnig ist, und natürlich wirken sich auch die verschiedenen Kunstlichtfärbungen auf die Farbwirkung aus.

Monitor und Computer | Die Probleme der Farbwiedergabe beginnen am Bildschirm und am Computer. Computersysteme richten sich in erster Linie an Büro- und Heimanwender. Im Büroalltag abseits der gestaltenden Industrie ist eine exakte Farbwiedergabe kein Thema, und der Heimanwender sieht Farben am liebsten möglichst knallig.

Möglichst knallig? Das kann im Druck niemals so intensiv sein, wie am Bildschirm. Der farbbewusste Grafiker oder Fotograf ist für den Computerhersteller eher eine Randgruppe, selbst am in der Druckvorstufe und im Design dominierenden Mac. Möchte man grafisch mit einer einigermaßen verlässlichen Farbwiedergabe arbeiten, muss man den Computer erst vorbereiten, damit er Farben so wiedergibt, wie sie auf das Papier kommen. Man bezeichnet diesen Prozess der Angleichung der Farbwiedergabe an den Standard als *Kalibrierung*.

9.7.2 Monitorkalibrierung

Zwar gibt es Software, die versucht, dem Anwender zu helfen, die Kalibrierung freien Auges durch Verschieben von Farbreglern zu ermöglichen, zuverlässig ist das allerdings nicht. Besser ist es, die Farbanpassungen des Computersystems mithilfe eines Farbmessgeräts und der dazugehörenden Software zu erledigen. Solche Geräte gibt es von Herstellern wie Gretag Macbeth, Datacolor, Pantone und anderen.

Abbildung 9.112 ►
Ein einfaches Farbmessgerät zum Kalibrieren eines Computermonitors

Streng genommen, unterscheidet man bei der Eichung eines Monitors auf eine verbindliche Farbdarstellung zwischen Kalibrierung und Profilierung. Die *Kalibrierung* betrifft die Einstellungen, die

man am Monitor vornimmt, um das Gerät in die Lage zu versetzen, Farben möglichst den Standards des Farbmanagements entsprechend darzustellen. Bei der *Profilierung* liest das angesprochene Farbmessgerät (Colorimeter) eine Reihe an Farben ein, die ihm von der mitgelieferten Software am Monitor angezeigt werden, und analysiert sie.

Vereinfacht ausgedrückt, *weiß* die Software, wie die Farben aussehen sollten, und das elektronische Auge vor dem Monitor meldet ihr, wie sie auf dem Bildschirm tatsächlich angezeigt werden.

Anderes Gerät, andere Farbwiedergabe | Dass Monitore Farben unterschiedlich darstellen, können Sie ganz einfach feststellen, wenn Sie beim Elektronikhändler einmal die zahlreichen, ausgestellten Monitore miteinander vergleichen. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Hersteller der Bildschirme unterschiedliche Komponenten verwenden und diese Teile zu unterschiedlichen Farbergebnissen führen. Wie gesagt: Daher müssen Sie als Gestalter die notwendigen Spezialeinstellungen eben selbst nachholen, nachdem Sie einen Monitor erworben haben.

Farbprofile | Nach der Analyse ist die Software zum Colorimeter so weit über die Eigenheiten des Monitors und seiner Farbcharakteristik informiert, dass sie ein sogenanntes Profil erstellen und im Betriebssystem installieren kann. Man bezeichnet diese Farbprofile als ICC-Profile.

Der beschriebene Ablauf ist eine außerordentliche Vereinfachung des Prozesses, doch das genügt, um Ihnen ein erstes Bild davon zu vermitteln, um was es bei der Monitorkalibrierung geht.

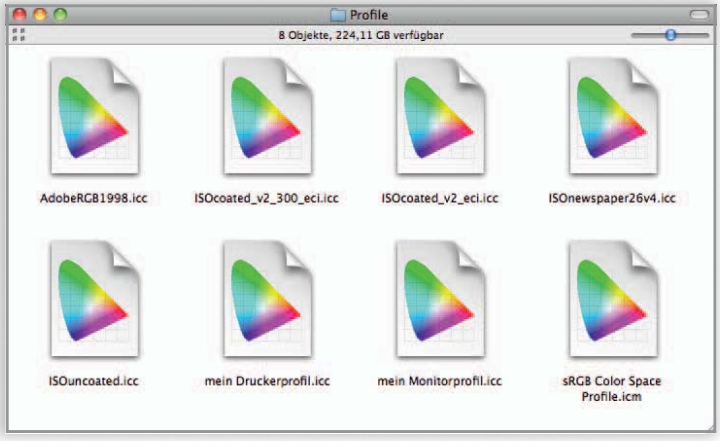


Abbildung 9.113 ◄
Einige Farbprofile am Mac. Monitorkalibrierungssysteme erstellen diese Profile, legen sie im dafür vorgesehenen Verzeichnis des Betriebssystems ab und aktivieren sie für die Farbdarstellung des Bildschirms.

Mehr als ein kalibrierter Monitor | Man darf nicht erwarten, dass man nach einer einfachen, laienhaften Moitorkalibrierung, wie sie ein Nicht-Farbmanagement-Experte mit einer preiswerten Kalibrierungslösung erstellen kann, den Anspruch an tatsächlich farbverbindliches Arbeiten am Bildschirm erfüllt. Soll der Monitor wirklich im Rahmen des technisch Machbaren Farben so darstellen, wie sie aus der Druckerpresse kommen, dann gehört neben reichlich Farbmanagement-Know-how für Einstellung und Arbeit mit Farbprofilen ein hochwertiger High-End-Monitor zur Grundausstattung. Der Raum, in dem gearbeitet wird, muss frei von wechselnden Tageslichteinflüssen und mit Normlicht bleuchtet sein, und an den Decken, Wänden und Böden sollten sich keine störenden Farbeinflüsse finden (das heißt, es bleiben Ihnen also Grau und Weiß für die Ausstattung). Der Monitor selbst muss auf Betriebstemperatur sein, wenn mit der Arbeit begonnen wird, und der Vorgang des Kalibrierens ist in Intervallen von einigen Tagen oder wenigen Wochen zu wiederholen.

Kleinere Grafikbüros und Werbeagenturen haben selten die Möglichkeit, einen solchen Arbeitsplatz einzurichten. Die Monitore stehen normalerweise irgendwo neben den Fenstern, die Wände hängen voll mit farbigen Entwürfen, und es kommen Monitore der mittleren Preisklasse zum Einsatz.

Aufgaben für Spezialisten | Manche Farbmanagement-Experten vertreten den Standpunkt, dass ohne den perfekten Farbmanagementarbeitsplatz das ganze Kalibrieren für die Katz ist – eine Einschätzung, die ich so nicht teilen kann. Zwar sollten Sie sich bewusst sein, dass Sie keine absolut zuverlässige Farbdarstellung am Monitor erhalten können, wenn Ausstattung und Umgebung die strengen Normen nicht erfüllen, doch nach meiner Erfahrung ist eine einfache Kalibrierung ein Schritt in die richtige Richtung und bringt die Monitordarstellung dem Endergebnis näher, auch wenn sie es nicht exakt trifft.

Wirklich heikle Aufgaben, vor allem in der Bildbearbeitung, gibt man ohnehin besser an spezialisierte Betriebe weiter. Diese haben nicht nur die optimale Ausstattung für die Bildausarbeitung, sondern auch erfahrene Experten, die nichts anderes machen, als das Letzte aus Digitalbildern herauszukitzeln.

9.7.3 Farbwiedergabe im Druck

Nach der Kalibrierung eines Monitors sollte er also in der Lage sein, der Farbwirkung von Druckerzeugnissen eher zu entsprechen. Das heißt aber noch nicht, dass Ihnen der Bildschirm die Farben bereits so darstellt, wie sie auf das Papier kommen. Unterschied-

liche Druckmethoden und Druckträger bringen Farben unterschiedlich zur Wiedergabe. Das heißt: Was Sie am Monitor sehen, kann nicht gleichzeitig das recht kräftige Ergebnis auf gestrichenem Papier und das matte, gräuliche Ergebnis auf Zeitungspapier widerspiegeln.

Bürodrucker | Ein Faktor der Farbwiedergabe im Ausdruck ist das Gerät, mit dem gedruckt wird. So wie beim Monitor jedes Modell jedes Herstellers ohne Kalibrierung Farben unterschiedlich anzeigt, so gibt auch jeder Foto- und jeder Laserdrucker Farben anders aus. Auch hier ist es erforderlich, den Drucker erst zu eichen, damit die Farbwiedergabe dem nach Farbmanagement-Norm definierten Standard entspricht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht nur der Drucker seine Charakteristik hat, sondern auch das Papier. Druckt man dasselbe Layout einmal auf Fotopapier und einmal auf normales Bürodruckerpapier, dann sind die Resultate unterschiedlich. Es ist also notwendig, für jede Papierart, auf die gedruckt werden soll, ein eigenes Farbprofil zur Verfügung zu haben.

Farbmessgeräte zur Druckerkalibrierung sind in der Regel wesentlich teurer als die Geräte zur Bildschirmkalibrierung, die man bereits ab etwa 100 Euro erwerben kann. Die preiswerteren Lösungen sind heute noch mit reichlich Handarbeit zur Profilerstellung verbunden, während hochwertige Lösungen, die den Prozess weitgehend automatisieren können, schnell eine vierstellige Investition erfordern können. Möchten Sie wirklich farbverbindliche Testdrucke – sogenannte Proofs – erstellen können, dann kommen Sie um die Investition in eine solche Ausrüstung nicht herum. Für den Gestaltungsalltag des gemeinen Grafikdesigners stellen aber auch einfachere Lösungen einen Weg dar, um die Farbwiedergabe zu verbessern.

Die Hersteller von Bürodruckern stellen in der Regel für ihre Geräte standardisierte Profile für verschiedene Papiersorten zur Verfügung. Normalerweise sollten diese Profile nach dem Installieren der Druckersoftware im Betriebssystem verfügbar sein. Möchten Sie danach ein Layout oder ein Bild auf den Drucker schicken, wählen Sie im Drucken-Dialog das Profil des Druckerherstellers und des eingelegten Originalpapiers aus. Abbildung 9.114 zeigt den Drucken-Dialog aus Adobe Photoshop mit der Farbmanagement-Einstellung für den Epson-Drucker SP1900 und glänzendes Fotopapier.

Auch hier ist zu erwähnen, dass diese Vorgehensweise lediglich ein Mindestmaß an Farbverbindlichkeit gewährleistet und keine absolute Farbtreue bietet. Doch auch hier hat mir die Erfahrung

gezeigt, dass die Zuverlässigkeit der Ausgabe wesentlich besser ist, auch wenn es bei kritischen Farben im Detail zu Abweichungen kommt.

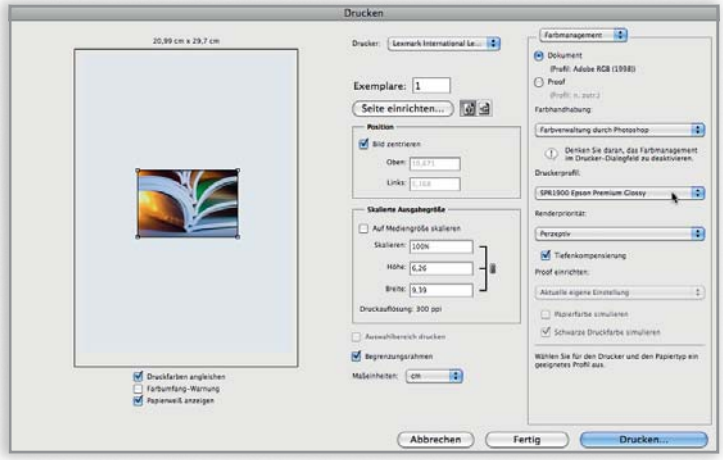


Abbildung 9.114 ▸
Beim Druck einer Datei über einen Bürodrucker müssen Sie im Drucken-Dialog des Gestaltungsprogramms das passende Profil für den Drucker und das im Papiereinzug befindliche Papier auswählen.

Massendruck | Wenn Ihr Drucker vor einer Präsentation andere Farben ausspuckt, als Sie am Computer eingestellt haben und am Monitor dargestellt werden, dann ist das ärgerlich, aber keine Katastrophe. Schlimmer ist es, wenn das Resultat aus der Druckerei völlig anders aussieht, als Sie es am Bildschirm und auf dem Ausdruck gesehen haben.

Sie haben bereits erfahren, dass die Art des Papiers wesentlichen Einfluss auf das Aussehen von Druckfarben und damit von Flächen und Bildern hat. Während auf gestrichenem Papier bunte Farben kräftig sind, helle Töne leuchten und dunkle Töne tief und satt wirken, führt das saugende ungestrichene Papier zu matten Farbtönen, gebrochenen Lichtern und stumpfen Schatten. Ein und dasselbe Bild, auf ein und derselben Druckmaschine mit ein und derselben Einstellung einmal auf gestrichenes und einmal auf ungestrichenes Papier gedruckt, führt zu zwei verschiedenen Ergebnissen. Auf Zeitungspapier sieht das noch einmal anders aus. Professionelle Programme wie Adobe Photoshop können die unterschiedliche Farbwirkung übrigens simulieren (siehe Abbildung 9.115 und 9.116).

9.7.4 Arbeitsfarbräume

In der Adobe Creative Suite ist Farbmanagement programmübergreifend für InDesign, Illustrator, Photoshop und InDesign integriert. Die zentrale Schaltstelle für die Einstellungen des Farbmanagements ist der Dialog Farbeinstellungen (Abbildung 9.117) im Menü Bearbeiten von Adobe Photoshop.

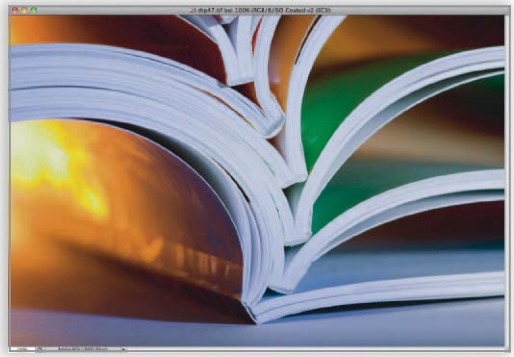


Abbildung 9.115 ▲
So simuliert Photoshop die Farbwirkung auf gestrichenem Papier am Bildschirm.

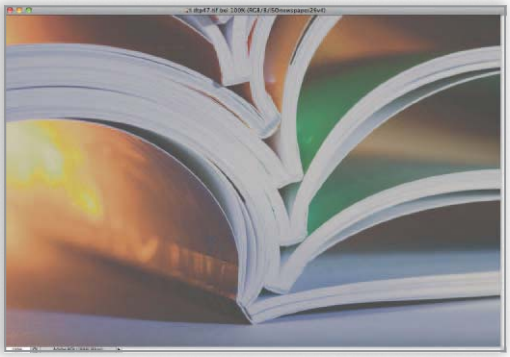


Abbildung 9.116 ▲
So sieht Photoshops Bildschirmsimulation für Zeitungspapier aus.

RGB-Arbeitsfarbraum | Zu unterscheiden sind vor allem die Einstellungen für den RGB- und den CMYK-Arbeitsfarbraum. Im Menü zum RGB-Arbeitsfarbraum ❶ definieren Sie Ihren *Wunsch*-RGB-Farbraum. Üblicherweise wird hier entweder Adobe RGB (1998) oder sRGB eingestellt, wobei Ersteres die Empfehlung für Gestalter im Druckbereich ist und Letzteres für die Bearbeitung von Grafiken für Bildschirmpräsentationen und das Webdesign geeignet ist.

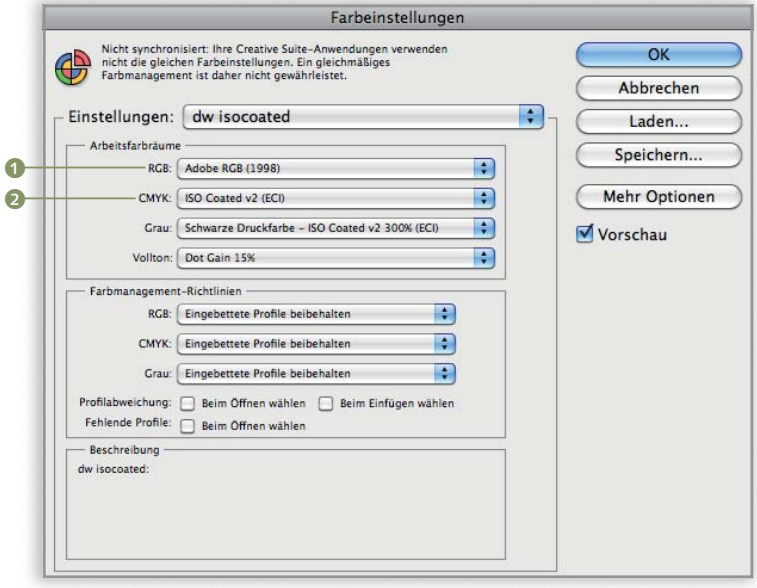


Abbildung 9.117 ◄
Farbeinstellungsdialog in Adobe CS4

CMYK-Arbeitsfarbraum | In der Auswahlliste CMYK ❷ wählt man den bevorzugten Arbeitsfarbraum für die Druckausgabe in CMYK. Die Standardeinstellung in Adobe CS4 ist hier Coated FOGRA27 (ISO 12647-2:2004). Diese CMYK-Einstellung ist passend für gestrichenes Papier und im Grunde ausreichend für Grafiker, die über keinen absolut farbverbindlichen Arbeitsplatz verfügen. Allerdings wird in den Druckereien in unseren Breitengraden in der Regel nicht dieses CMYK-Profil für gestrichenes Papier eingesetzt, sondern die ISO-Profile, die Sie auf der Webseite der ECI, der European Color Initiative, herunterladen können. Es schadet also nichts, sich diese Profile unter *www.eci.org* herunterzuladen und auf dem Gestaltungscomputer zu installieren. Nach der Installation auf dem Rechner sind diese Profile auch in den Farbeinstellungen der Adobe-CS-Programme verfügbar, und Sie können beispielsweise das ISO Coated-Profil als Ihren Wunsch-CMYK-Farbraum definieren.

Arbeiten mit Profilen in Adobe CS | Was machen nun diese Profileinstellungen? Sie sind vor allem wichtig für die Umwandlung von RGB-Bildern nach CMYK, also in der Regel in Adobe Photoshop. Digitalbilder erblicken praktisch ausnahmslos als RGB-Datei das Licht der Welt. Die traditionelle Vorgehensweise zur Umwandlung von RGB nach CMYK sieht so aus, dass man in Photoshop über das Menü Bild • Modus • CMYK aus dem RGB-Bild mit seinen drei Farbkanälen ein CMYK-Bild mit vier Farbkanälen für den Offsetdruck erstellt. Wählt man diesen Weg, dann wird die Umwandlung nach der Voreinstellung im Dialog Farbeinstellungen vorgenommen. Wenn dort also, wie in Abbildung 9.117, ISO Coated v2 (ECI) ausgewählt wurde, dann wird auch nach diesem Profil umgewandelt. ISO Coated ist ein Profil für gestrichenes Papier, das heißt, dass diese Umwandlung zwar auf gestrichenem Papier zu einem optimalen Ergebnis führen sollte, nicht aber auf ungestrichenem Papier.

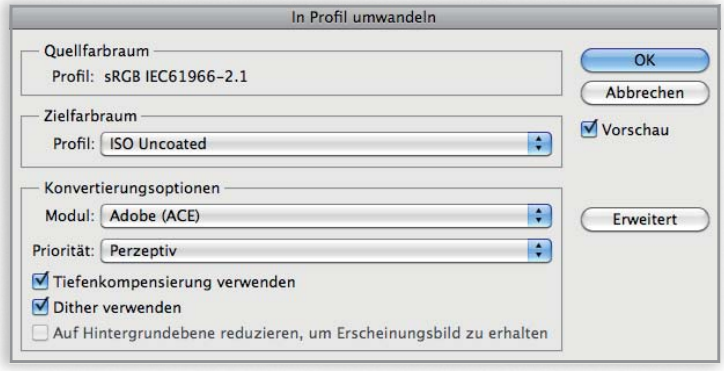


Abbildung 9.118 ▸
Der Farbkonvertierungsdialog in Adobe Photoshop CS4

Soll die Umwandlung für ein anderes Papier (oder auch ein anderes Druckverfahren) optimiert eingestellt werden, dann sollten Sie statt der Umwandlung über Bild • Modus • CMYK den Weg über den Dialog In Profil umwandeln im Menü Bearbeiten wählen. Dort kann dann ein anderes Farbprofil für die Umrechnung ausgewählt werden, eben wie in Abbildung 9.121 zu sehen, für ungestrichenes Papier (ISO Uncoated oder, wenn Sie keine ISO-Profile haben, Uncoated FOGRA29 (ISO 12647-2:2004).

Profilabweichungen | Wenn Sie bereits mit Adobe CS arbeiten, dann ist Ihnen vielleicht schon einmal die Warnmeldung aus Abbildung 9.119 begegnet, als Sie eine Datei geöffnet haben. Was kompliziert aussieht, ist eigentlich ganz einfach: Der abgebildete Dialog informiert Sie, dass im Bild das Farbprofil sRGB IEC61966-2.1 eingebettet ist (in jedem Pixelbild sollte ein Profil eingebettet sein). Dieses eingebettete Profil weicht von dem, in den Farbeinstellungen definierten Wunsch-Farbraum Adobe RGB (1998) ab. Sie haben die Möglichkeit, das eingebettete Profil zu behalten, das Bild in den Wunsch-Arbeitsfarbraum umzuwandeln oder das eingebettete Profil zu entfernen und ohne Farbmanagement zu arbeiten.

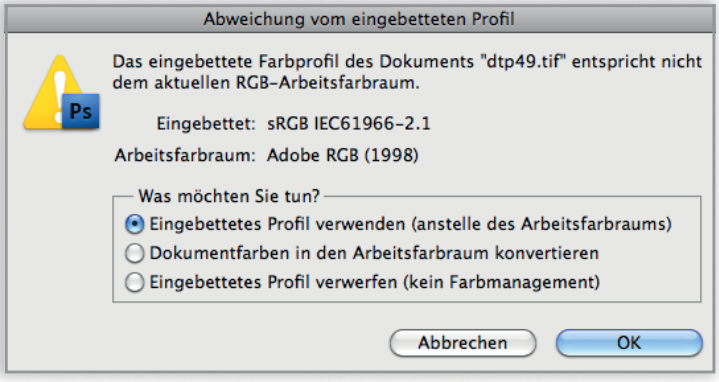


Abbildung 9.119 ◄
Warnmeldung zur Profilabweichung in Adobe CS4

In der Regel sollten Sie das eingebettete Profil behalten. Das Konvertieren des Bildes über ein Profil führt praktisch immer zu einer, wenn auch manchmal kaum wahrnehmbaren Veränderung der Bildfarben. Es sollte also möglichst wenig konvertiert werden.

Möchte man ein Bild für den Druck verwenden, dann muss es spätestens in der Druckerei von RGB nach CMYK umgewandelt werden. Eine Zwischenumwandlung von sRGB nach Adobe RGB bringt keinen Vorteil und sollte deshalb auch nicht vorgenommen werden.

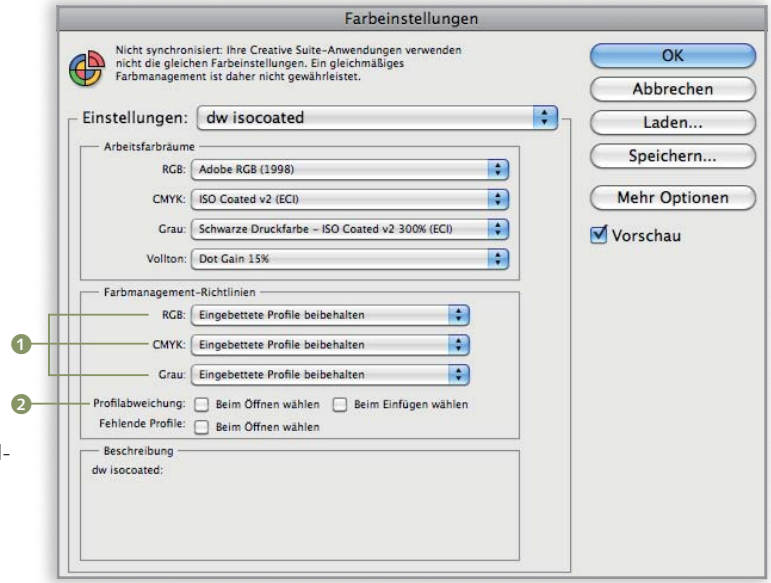


Abbildung 9.120 ▸
Eingebettete Profile sollten behalten werden. Für den Grafikeralltag können die Warnmeldungen für Profilabweichungen deaktiviert werden.

Da Sie in der Regel also ohnehin das eingebettete Profil behalten möchten, können Sie als Grafiker die entsprechenden Optionen für die Warnungen deaktivieren. Dazu wählen Sie in den Farbeinstellungen für die Farbmanagement-Richtlinien für RGB, CMYK und Grau die Option ❶ Eingebettete Profile beibehalten und deaktivieren außerdem die Optionen für die Profilabweichung ❷.

Das beste Profil | Ich habe weiter oben die Farbprofile für gestrichenes Papier (ISO Coated) und ungestrichenes Papier (ISO Uncoated) angesprochen. Wenn Sie als Gestalter wissen, auf welcher dieser beiden Papierarten ein Dokument gedruckt wird, dann empfiehlt sich eines dieser beiden Profile. Viele Druckereien arbeiten genau damit.

Es kann jedoch auch sein, dass in bestimmten Druckereien für bestimmte Aufgaben andere Profile eingesetzt werden. Im Idealfall geschieht die Umwandlung von Bildern von RGB nach CMYK mit dem optimalen Profil des Ausgabeprozesses. Möchten Sie also ein optimales Ergebnis erzielen, dann sollten Sie mit dem ausführenden Betrieb die Wahl des Profils besprechen. Viele Druckereien senden ihren Kunden auf Anfrage ihre Farbprofile zu. Für umfangreichere und heikle Aufgaben ist diese Vorgehensweise auf jeden Fall zu empfehlen.

9.8 Proof

Die wichtigste Lehre aus dem vorangegangenen Abschnitt über das Farbmanagement sollte folgende sein: Farbmanagement erhöht die Zuverlässigkeit der Farbdarstellung auf Monitoren. Wenn Sie jedoch nicht über eine optimale Ausrüstung und eine Arbeitsumgebung verfügen, die den strengen Normen für farbverbindliches Arbeiten entspricht, dann dürfen Sie sich nicht völlig auf die Darstellung am Monitor und die Ausgabe auf einem Bürodrucker verlassen. Möchten Sie auf Nummer sicher gehen, sollten Sie einen Proof anfertigen lassen. Man unterscheidet Softproof, Digitalproof und Andruck.

Softproof | Als Softproof bezeichnet man die möglichst farbverbindliche Simulierung einer Ausgabebedingung am Monitor. In Adobe Photoshop finden Sie im Menü Ansicht • Proof einrichten • Benutzerdefiniert einen Dialog, mit dem Sie einstellen können, welche Ausgabebedingungen am Bildschirm simuliert werden sollen (Abbildung 9.121). Anschließend verändert Photoshop die Farbdarstellung so, dass sie dem Druckergebnis nahekommen sollte.

Abbildung 9.121 ◄
Dialog zur Einstellung des Softproofs in Adobe Photoshop

Auch hier ist natürlich ausschlaggebend, ob Ihr Monitor kalibriert ist und wie viel Farbverbindlichkeit Ihr Arbeitsplatz zulässt. Wie sich unterschiedliche Einstellungen für gestrichenes Papier und Zeitungspapier auswirken können, zeigen die beiden Screenshots auf Seite 579.

Digitalproof | Zuverlässiger als der Softproof ist der Digitalproof. Ein Digitalproof ist ein Ausdruck auf einem Digitaldrucksystem, das in der Lage ist, das tatsächliche Druckverfahren recht exakt zu simulieren, und das meist auch die Tönung des Papiers simulieren kann. Meist kommen dafür spezielle Tintenstrahldrucker zum Einsatz, die auch große Druckbogen bedrucken können.

Für viele Aufgaben ist die Farbverbindlichkeit, die damit erreicht werden kann, ausreichend. Doch da beim Digitaldruck in der Regel nicht exakt dasselbe Druckverfahren zum Einsatz kommt wie im späteren Auflagendruck, andere Druckfarben im Spiel sind und meist auch statt des tatsächlichen Papiers des späteren Massendrucks spezielle Papiere für den Digitaldrucker zum Einsatz kommen, ist die Zuverlässigkeit auch hier nicht hundertprozentig. Dennoch ist es eine gute Möglichkeit, einem Auftraggeber eine Drucksache relativ farbverbindlich zur Druckfreigabe vorzulegen.

Andruck | Die zuverlässigste Proof-Methode ist der Andruck. Für den Andruck eines Werkes wird die Druckmaschine komplett eingerichtet, und es werden ein paar Exemplare auf genau das Papier gedruckt, auf das auch die Ausführung kommt. Da das Einrichten einer Druckmaschine Zeit braucht und dafür auch bereits fertige Druckplatten zum Einsatz kommen müssen (die im Fall einer Änderung neu zu erstellen sind), ist der Andruck die kostspieligste Methode, um vorab schon zu sehen, wie die fertige Drucksache aussehen wird. Die Zuverlässigkeit des Andrucks ist allerdings von keiner anderen Proof-Methode zu übertreffen.

9.8.1 Farbmanagement in XPress, InDesign und Illustrator

Bislang war beim Thema Farbmanagement vor allem von Photoshop die Rede. Das hat den Grund, dass Farbmanagement – wenn man einmal von der generell besseren Farbwiedergabe auf Monitoren durch ein gut kalibriertes System absieht – vor allem bei der Bildbearbeitung von Bedeutung ist.

In InDesign, QuarkXPress und Illustrator werden Dokumente meist von vornherein als CMYK-Datei angelegt und Farbflächen in der Regel mittels Farbreferenzhandbüchern in exakten CMYK-Werten definiert. Eine Konvertierung von Dokumenten von RGB nach CMYK kommt eher selten vor, und wenn, dann meist nur, um einen Folder als PDF auf eine Homepage zu stellen.

Zwar arbeiten auch InDesign, Illustrator und XPress mit Farbprofilen, doch die eingebetteten Farbprofile werden in den Druckereien meist entfernt und durch eigene Profile erstetzt.

9.9 Bilder und Pixel

Im folgenden Abschnitt beschäftigen wir uns nun mit den verschiedenen Gesichtern dessen, was man als Auflösung bezeichnet, und beginnen beim kleinsten Element von Digitalbildern: dem Pixel. Zwar besteht nicht jede Bilddatei aus Pixeln, sondern die

sogenannten Vektorgrafiken (siehe auch Seite 228) werden auf Basis mathematischer Berechnungen generiert, doch sowohl Beamer als auch Monitore und Displays an Geräten wie Digitalkameras oder Handys funktionieren auf der Basis von Bildpunkten.

Pixel heißt Bildelement | Pixel ist ein Kunstwort, das sich aus den englischen Begriffen »Picture« und »Element« zusammensetzt. Die Mehrzahl von Picture wird im englischen Sprachgebrauch oft mit »Pics« abgekürzt, was wiederum fast genauso ausgesprochen wird wie »Pix«. Pixel heißt also »Picture-Element«, was man mit »Bildelement« oder »Bildteilchen« übersetzen und sich wie ein Mosaik vorstellen kann. Zoomt man in einem Bildbearbeitungsprogramm in ein Pixelbild hinein, werden die Pixelbausteine mehr und mehr sichtbar (Abbildung 9.122).

Abbildung 9.122 ▲
Die Pixelauflösung eines Pixelbildes, wenn Sie in Photoshop in das Bild hineinzoomen

9.10 Auflösung

Der Begriff »Auflösung« wird im Arbeitsprozess der Bildaufbereitung von der Digitalkamera bis zum fertigen Druck in mehreren unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet, was dem Einsteiger das Verständnis des Themas nicht gerade erleichtert. So versteht zum Beispiel der Fotograf, der meist am Beginn der Kette steht, unter der Auflösung des Objektivs die Detailschärfe, mit der die Optik in der Lage ist, ein Bild an den Kamerasensor weiterzugeben. Teure Objektive mit sehr guten Optiken liefern eine bessere Detailauflösung als preiswerte Einsteigerobjektive, die Details immer etwas unschärfer abbilden.

Natürlich hat auch der Sensor in der Kamera eine Auflösung, der auf Basis komplizierter Berechnungen die Bildauflösung des fertigen Digitalbildes generiert. Beides – Auflösung des Objektivs und Auflösung des Bildsensors – interessiert den Fotografen, ist für uns als Grafikdesigner jedoch lediglich insofern interessant, als dass wir vom Fotografen erwarten, dass seine Ausrüstung ausreichend scharfe und hochaufgelöste Bilder für unsere Ansprüche erzeugt.

9.10.1 Bildauflösung

Die Sensorauflösung der Digitalkamera oder eines Scanners ergibt die Bildauflösung des Digitalbildes (und wird auch meist kurz als »Auflösung« bezeichnet). Unter der Bildauflösung versteht man die Gesamtanzahl an Pixeln, aus denen das Digitalbild besteht.

Abbildung 9.123 ▲
Dieses Pixelbild hat eine Bildauflösung von 0,18 Megapixel und wurde hier mit 300 Pixel per Inch abgedruckt.

Pixelgröße am Monitor

Ein kleines Rechenspiel zur Frage, wie groß ein Pixel ist: Hat ein Monitor eine Auflösung von 72 Pixel per Inch, dann hat jeder Monitorpixel ein Format von rund 0,0139 Inch oder 0,353 Millimeter (1 Inch ÷ 72 Pixel × 25,4 Millimeter = 0,353 Millimeter).

Abbildung 9.123 besteht aus 520×354 Pixeln. Das Bild hat also eine Bildauflösung von 184 080 Pixeln. Heute wird die Bildauflösung meist in Megapixel angegeben. Ein Megapixel ist eine Million Pixel. Unser Bild hat also rund 0,18 Megapixel.

Die Größe der Pixel | Wie groß ist ein Pixel? Das lässt sich nicht allgemein sagen. Am Bildschirm ist die Größe eines Pixels durch die Bildschirmauflösung vorgegeben. Das heißt, wenn Ihr Monitor auf eine Auflösung von 72 Pixel per Inch eingestellt ist, ist jeder Pixel 1/72 Inch groß.

Im Druck wird die Größe des Pixels durch die *Ausgabeauflösung* bestimmt. (Sie wird meist auch kurz als Auflösung bezeichnet, ist aber etwas anderes als die *Bildauflösung*.) Die Faustregel für die Ausgabeauflösung lautet: 300 Pixel per Inch.

Nehmen wir als einfaches Rechenbeispiel ein Bild, bei dem die Pixel groß genug sind, damit Sie sie hier im Abdruck nachzählen können. Das Bild in Abbildung 9.124 besteht aus 30× 20 Bildpixeln (hat also eine Bildauflösung von 600 Pixel).

Die Breite, in der das Bild hier abgedruckt wurde, misst 6 Zentimeter. 6 Zentimeter ÷ 30 Pixel = 0,2 Zentimeter. Das heißt, bei diesem Bild hat jeder Pixel ein Format von 2×2 Millimeter.

Abbildung 9.124 ▶
Ein Bild mit einer sehr geringen Auflösung in der Breite von 6 Zentimetern

Pixel per Zentimeter und Inch

Es hat sich eingebürgert, Bildausgabeauflösungen in Pixel per Inch zu definieren, und zwar für den hochwertigen Offsetdruck 300 ppi. Manchmal wird jedoch auch von 120 ppcm gesprochen, was rund 300 ppi entspricht (120 Pixel × 2,54 Zentimeter = 304,8 Pixel per Inch).

9.10.2 Ausgabeauflösung

Betrachtet man das von einer anderen Warte, kann man sagen, dass das Bild mit 5 Pixel per Zentimeter (5 ppcm) gedruckt wurde, denn auf einen Zentimeter passen eben bei einer Pixelgröße von 0,2 Zentimeter 5 Pixel nebeneinander.

Natürlich sollen normalerweise die Pixel so klein ausfallen, dass sie im Druck nicht mehr sichtbar sind. Für den Offsetdruck sind das in der Regel 120 ppcm, wobei sich auch in unseren Breiten das Maß *Pixel per Inch* etabliert hat. Es wird also eher von 300 Pixel per Inch (300 ppi) als von 120 Pixel per Zentimeter gesprochen.

Das Bild in Abbildung 9.125 habe ich mit einer Breite von 3 Inch platziert (in Adobe Photoshop werden Inch übrigens immer als Zoll angegeben). Es hat noch immer 30×20 Pixel. Das heißt, dass sich auf einer Breite von 1 Inch 10 Pixel aneinanderreihen, oder kurz gesagt: Das Bild hat eine Ausgabeauflösung von 10 ppi.

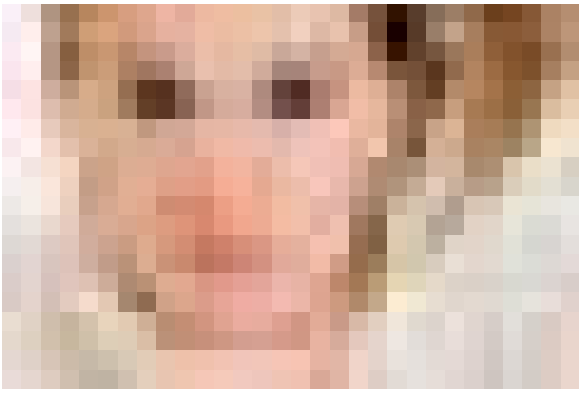


Abbildung 9.125 ◀
Ein Bild mit einer sehr geringen Auflösung mit einer Breite von 3 Inch (7,62 cm)

Auf diese Art berechnet sich die Ausgabeauflösung. Wenn Sie ein Bild mit einer Ausgabeauflösung von 10 ppi einstellen, dann heißt das, dass sich bei der Ausgabe auf der Breite eines Inch 10 Pixel aneinanderreihen. Bei der meist üblichen Ausgabeauflösung von 300 ppi sind das eben 300 Pixel auf die Breite eines Inch. Bei dieser Auflösung ist ein einzelner Pixel noch 0,003 Inch groß oder umgerechnet 0,008 Millimeter, d. h. er ist so winzig klein, dass die einzelnen Bildpixel mit bloßem Auge unmöglich auszumachen sind.

Die Berechnung der Größe der Pixel ist eine reine Zahlenspielerei und für die Praxis nicht relevant. Die vorangegangenen Beispiele sollen lediglich veranschaulichen, dass ein Pixel keine fixe Größe hat, sondern dass es darauf ankommt, wie groß ein bestimmtes Bild mit einer bestimmten Auflösung ausgegeben wird.

Wichtig ist zu wissen, dass die Ausgabeauflösung ausschließlich für die Ausgabe auf Druckgeräten von Bedeutung ist. Für Bilder, die lediglich am Bildschirm dargestellt werden, ist es im Grunde unwichtig, ob das Bild mit 240, 300 oder 72 Pixel per Inch eingestellt wird, auch wenn sich 72 ppi dafür eingebürgert hat. In Wahrheit missachten Computerprogramme nämlich die Ausgabeauflösung für die Darstellung am Monitor, sondern sie orientieren sich an der tatsächlichen Anzahl der Pixel. Bei der optimalen Bildschirmdarstellung von 100 % entspricht ein Pixel des Digitalbilds einem Pixel der Monitorauflösung.

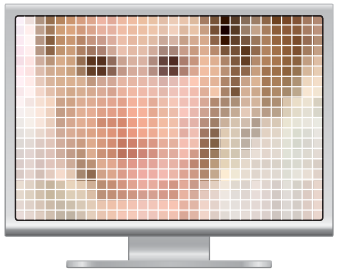


Abbildung 9.126 ▲
Bei der Darstellung von Bildern am Monitor entpricht ein Pixel des Digitalbilds (die bunten Quadrate) einem Pixel der Monitorauflösung – hier dargestellt durch die weißen Trennlinien.

Für Drucker hingegen ist die Ausgabeauflösung entscheidend. Wenn Sie ein Bild mit einer Bildauflösung von 900 × 600 Pixel und einer Ausgabeauflösung von 300 ppi auf Ihren Bürodrucker schicken, liest dieser zuerst die Information über die Ausgabeauflösung und erkennt: »Aha, je Inch muss ich 300 der vorhandenen 900 Pixel aneinanderreihen, also wird das Bild 3 Inch breit«.

Die Veränderung der Ausgabeauflösung von 100 ppi auf 300 ppi oder umgekehrt ändert nichts an der Qualität des Bildes, sie bestimmt lediglich, wie groß es bei welcher Qualität aus dem Drucker kommt.

9.10.3 Ausgabeauflösung und Rasterdruck

Landläufig hört man immer wieder die Antwort »300 ppi« auf die Frage: »Welche Auflösung sollte ein Bild haben?« Aber ist das auch unter allen Umständen richtig?

Nein, denn die tatsächlich notwendige Bildauflösung hängt von der Auflösung des Druckrasters ab. Da hätten wir es wieder, dieses Wort: Auflösung.

Bilder haben eine *Bildauflösung*, also eine bestimmte Menge an Bildpixeln. Für die Druckausgabe wird die *Ausgabeauflösung* bestimmt, mit der festgelegt wird, wie viele Pixel der Drucker je Inch aneinanderreihen soll. Die Auflösung des Druckrasters (*Rasterauflösung*) entscheidet, wie viele Pixel per Inch tatsächlich notwendig sind, um ein optimales Ergebnis zu erzielen.

Um zu verstehen, wie Ausgabeauflösung und Rasterauflösung zusammenspielen, ist es hilfreich zu wissen, wie der Rasterdruck funktioniert. Farben, die heller sind als die Grundfarben, werden durch Rasterpunkte simuliert.

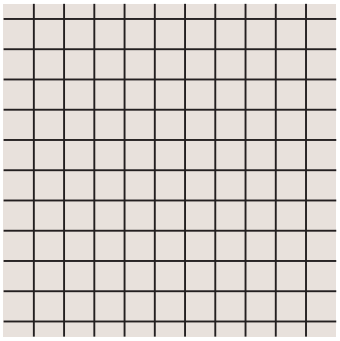


Abbildung 9.127 ▲
Rasterpunkte werden bei klassischen Druckrastern innerhalb einer Matrix aus Rasterfeldern generiert.

Rastermatrix | In herkömmlichen Rasterverfahren sind die Rasterpunkte des Druckrasters gleichmäßig verteilt. Jeder Rasterpunkt hat ein Feld, durch das seine maximale Größe vorgegeben ist. Man kann sich diese Matrix mit quadratischen Feldern wie kariertes Papier vorstellen (Abbildung 9.127).

Die Rasterpunkte sind in der Mitte der Felder platziert; größere Punkte können bis an den Rand reichen (Abbildung 9.128), noch größere Punkte können mit ihren Nachbarn verschmelzen, und wenn eine Fläche auf 100 % eingestellt ist, dann füllen die Rasterpunkte ihre Quadratfelder komplett aus.

Das Format eines einzelnen Feldes definiert den Abstand von der Mitte eines Rasterpunktes zur Mitte des nächsten. Das heißt, der Abstand von Rasterpunkt zu Rasterpunkt ist immer gleich groß. Diesen Abstand bezeichnet man als *Rasterweite*. Je größer

die Rasterpunkte ihre Rasterfelder ausfüllen, desto dunkler erscheint die entsprechende Fläche.

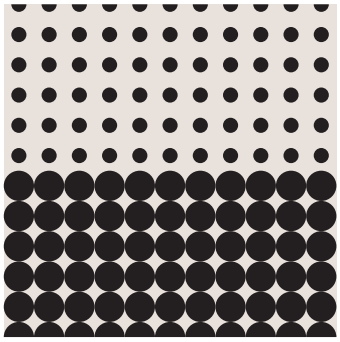


Abbildung 9.128 ▲
Je größer die Rasterpunkte das Rasterfeld ausfüllen, desto dunkler erscheint die Fläche.

Lines per Inch | Die Rasterweite (also der Abstand von Rasterpunktmitte zu Rasterpunktmitte), in der die Rasterpunkte in Linien unter- und nebeneinander angeordnet sind, wird in »Lines per Inch« angegeben, kurz: *lpi*. In unseren Breiten ist es meist üblich, statt lpi *lpcm* anzugeben, was natürlich für »Linien per Zentimeter« steht.

Wie Sie auf Seite 531 bereits erfahren haben, werden nicht alle Drucksachen mit gleich großen Rasterfeldern gedruckt. So sind die Druckraster, die im Zeitungsdruck eingesetzt werden, grober als jene des hochwertigen Rasterdrucks. Das heißt, bei einem groberen Druckraster sind die Rasterfelder größer, der Abstand zwischen den Rasterpunkten ist weiter, und somit spricht man von einer höheren Rasterweite.

Rasterweite und Ausgabeauflösung | Rufen wir uns noch einmal das Bild des Schmetterlings von Seite 531 ins Gedächtnis. Um so ein Bild im Druck reproduzieren zu können, werden die vier Grundfarben in kleine, mehr oder weniger große Punkte aufgerastert (Abbildung 9.129), um die zahlreichen Farben mit den CMYK-Grundfarben erzeugen zu können.

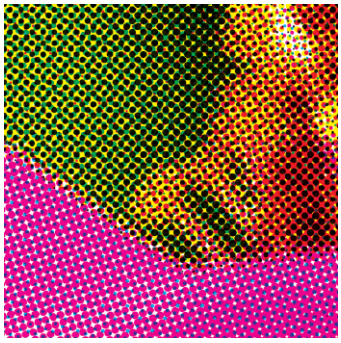


Abbildung 9.129 ▲
Druckraster eines Rasterdrucks

Das Digitalbild selbst besteht allerdings nicht aus runden Rasterpunkten, sondern aus quadratischen Pixeln. Anders gesagt: Bei der Belichtung von Druckplatten gehen digitale Daten mit quadratischen Pixeln in den Belichter hinein, und die Druckplatten kommen mit runden Rasterpunkten wieder heraus.

Hätten wir die Ausgabeauflösung z. B. mit 20 Pixel per Inch eingestellt und die Rasterweite betrüge ebenfalls 20 Lines per Inch, wird jedes Bildpixel durch einen gedruckten Rasterpunkt umgesetzt. Die quadratischen Pixel des Digitalbilds gehen damit im Druckraster auf und sind nicht mehr sichtbar (Abbildung 9.130).

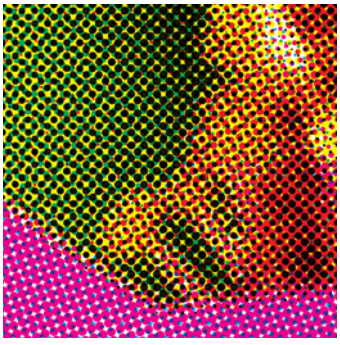


Abbildung 9.130 ◀
Entspricht die Ausgabeauflösung des Digitalbilds der Rasterweite des Druckrasters, dann ist die Pixelauflösung der Vorlage im Druck nicht mehr erkennbar.

Anders sieht es aus, wenn die Ausgabeauflösung des Digitalbildes deutlich geringer ausfällt als die Rasterweite. Als Beispiel: Wenn das Digitalbild mit 5 Pixel per Inch definiert ist und die Rasterweite 20 Linien per Inch beträgt, dann wird jedes Bildpixel durch 4×4 Rasterpunkte wiedergegeben. In diesem Fall ist die quadratische Pixelstruktur der Vorlage in der Druckausgabe bei genauem Hinsehen deutlich zu erkennen (Abbildung 9.131).

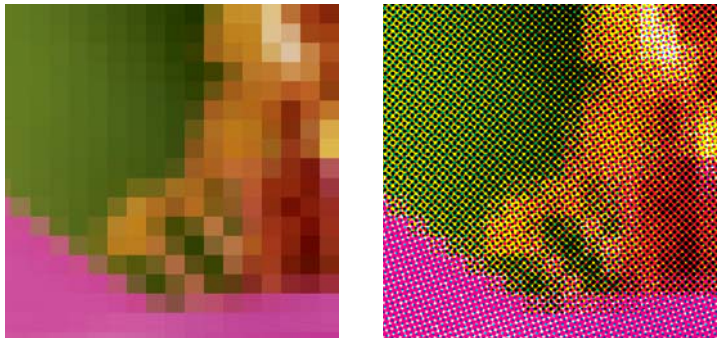


Abbildung 9.131 ▸
Ist die Ausgabeauflösung eines Pixelbilds jedoch deutlich geringer als die Rasterweite, dann werden im gedruckten Bild die Pixel als Quadratstruktur sichtbar.

Daraus ist ersichtlich, dass die Ausgabeauflösung eines Pixelbildes mindestens der Rasterweite des Druckrasters entsprechen muss, damit der für Bilder mit zu geringer Auflösung typische Treppcheneffekt nicht sichtbar wird.

Qualitätsfaktor | Theoretisch wäre es ausreichend, wenn die Ausgabeauflösung der Rasterweite entspricht. Praktisch ist damit in der Regel keine optimale Qualität zu erreichen. Für eine sehr gute Bildqualität sollte die Ausgabeauflösung mindestens dem 1,5-Fachen der Rasterweite entsprechen. Das heißt, für den Druck mit 150 lpi sollten Pixelbilder mit einer Ausgabeauflösung von 225 ppi vorliegen. Man bezeichnet diesen Wert auch als Sicherheits- oder Qualitätsfaktor. Eingebürgert hat sich der Faktor 2. Bei 150 lpi ergibt sich mit Qualitätsfaktor 2 eine Bildauflösung von 300 ppi.

Auflösungen, die über den Qualitätsfaktor 2 hinausgehen, ergeben in der Regel keine bessere Bildqualität mehr, sondern erzeugen lediglich größere Datenmengen. Meist jedoch wird mit dem Qualitätsfaktor 1,5 gerechnet.

Zu wenig Auflösung | Beim idealen Qualitätsfaktor für den hochwertigen Offsetdruck, dessen Rasterweite oft bei etwa 150 lpi liegt, sind also 300 ppi Ausgabeauflösung für das Digitalbild zu empfehlen. Was ist nun jedoch, wenn Sie ein Bild unbedingt für eine Drucksache einsetzen müssen und die Bildauflösung nicht ausreichend ist, um im gewünschten Format auf 300 ppi zu kommen?

Dann heißt es abwägen. Bis zum Qualitätsfaktor 1 (also bei 150 lpi 150 ppi) ist der qualitative Verlust oft nur bei sehr genauer Betrachtung auszumachen. Darunter jedoch wird es zunehmend kritischer. Nun gilt es zu überlegen, wie der Betrachter sich das Bild ansieht. Nehmen wir an, Sie gestalten ein Poster im Format 50×70 Zentimeter und möchten ein Foto formatfüllend platzieren, dann muss die digitale Vorlage 5900×8260 Pixel groß sein – das sind knapp 50 Megapixel. Nur ein kleiner Teil der professionellen Fotografen verfügt über Kameras, mit denen sich so hochauflösende Bilder erstellen lassen. Die meisten Bilder, die man bei Fotografen in Auftrag gibt, oder bei Bildagenturen einkauft, liegen zwischen 10 und 20 Megapixel.

Auch Profifotografen arbeiten vielfach noch mit Spiegelreflexkameras, die etwa 12-Megapixel-Bilder erzeugen und diese in einem Format von rund 2800×4800 Pixeln liefern. Damit lässt sich für das gewünschte Posterformat noch eine Auflösung von etwa 170 ppi erreichen. Das ist eigentlich zu wenig, wenn man den Qualitätsstandard von 300 ppi als Maßstab anlegt.

Auflösung und Betrachtungsabstand | Doch wird ein solches Poster tatsächlich aus nächster Nähe im Detail betrachtet? Oder ist nicht eher zu erwarten, dass der Betrachter sich das Poster aus einer Distanz von einem Meter oder mehr ansieht und dabei die eventuelle Qualitätseinbuße gar nicht mehr sehen kann?

Als Faustregel kann man sagen: Je kleiner die Abbildung ist, desto wichtiger ist es, dass der Qualitätsfaktor eingehalten wird. Ist ein Bild in einer Publikation im Format von 5×5 Millimeter zu sehen, dann wird der Betrachter nahe herangehen, wenn er sich für das Bild interessiert, und qualitative Mängel sind damit erkennbar. Doch schon, wenn ein Bild in A4 in einer Broschüre erscheint, ist zu erwarten, dass der Betrachter das Blatt eher einige Zentimeter von seinem Gesicht weg bewegt, um das ganze Bild überblicken zu können – schon relativieren sich qualitative Mängel.

Bevor Sie ein Bild also verwerfen, weil Sie mit der digitalen Vorlage nicht ganz auf die 300 ppi kommen, überlegen Sie sich, ob die verminderte Auflösung bei der zu erwartenden Art des Betrachtens nicht zu vernachlässigen ist. Mir ist in meiner Gestaltungspraxis zum Beispiel vor einiger Zeit ein Produkteinleger untergekommen, der ein Format von 60×45 Zentimeter aufwies, auf dem ein Bild formatfüllend abgedruckt war und dessen Vorlage lediglich mit 72 ppi gedruckt wurde. Niemandem ist die verminderte Qualität aufgefallen, da so ein Bild aus größerer Distanz betrachtet wird als ein Bild in einem Buch oder einem Folder,

auch wenn bei genauem Hinsehen aus 15 bis 20 Zentimeter Distanz sehr gut sichtbar war, dass sich die Treppchen der Pixel zeigten.

Die Abbildungen 9.132 bis 9.137 zeigen sechs Beispiele mit unterschiedlicher Auflösung und sollen auch veranschaulichen, dass sich eine geringere Auflösung auch bei größerem Abbildungsformat relativiert.

Abbildung 9.132 ▲
300 ppi mit einer Rasterweite von 175 lpi

Abbildung 9.133 ▲
150 ppi mit einer Rasterweite von 175 lpi

Abbildung 9.134 ▲
72 ppi mit einer Rasterweite von 175 lpi

Abbildung 9.135 ▲
36 ppi mit einer Rasterweite von 175 lpi

9.10.4 Druckauflösung und Ausgabeauflösung in der Praxis

Im hochwertigen Offsetdruck sind Rasterweiten von etwa 60 lpcm (circa 150 lpi – bei einem Qualitätsfaktor von 1,5 sollten Pixelbilder also eine Ausgabeauflösung von 225 ppi aufweisen) bis 80 lpcm (circa 200 lpi – bei einem Qualitätsfaktor von 1,5 sollten Pixelbilder eine Ausgabeauflösung von 300 ppi aufweisen). In der Praxis wird meist der Einfachheit halber mit 300 ppi gearbeitet.

Rasterweite bei Plakaten | Großflächenplakate, wie man sie an jeder Straßenseite und -ecke sehen kann, werden mit einer Rasterweite im Bereich von 10 lpcm gedruckt. 10 Linien pro Zentimeter heißt, dass der Abstand von einem Rasterpunkt zum nächsten 1 mm beträgt. Das sind recht große Punkte, die man mit bloßem Auge locker erkennen kann, wenn man direkt vor dem Plakat steht. Da diese Form der Werbung aber in der Regel aus einer Entfernung von mehreren Metern betrachtet wird, sind die großen Rasterpunkte kein Problem, denn sie verschwimmen durch die natürliche Unschärfe unseres Sehapparats bei der hohen Distanz.

10 lpcm sind etwa 25 lpi. Legen wir den Qualitätsfaktor 1,5 der Berechnung der Ausgabeauflösung zugrunde, dann ergibt das etwa 38 ppi. Sehr oft werden diese Plakate im Format 1:10 entworfen, und dabei werden Pixelbilder mit einer Auflösung von 300 ppi verwendet.

Plakatformate in Deutschland

- 1/1-Bogen 59 × 84 cm
- 2/1-Bogen 84 × 119 cm
- 4/1-Bogen 119 × 168 cm
- 6/1-Bogen 119 × 252 cm
- 8/1-Bogen 168 × 238 cm
- 18/1-Bogen 360 × 260 cm

Rasterweite für Tageszeitungen | Tageszeitungen werden üblicherweise mit geringeren Rasterweiten gedruckt, als es im hochwertigen Offsetdruck üblich ist – eine verbreitete Rasterweite beträgt 30 lpcm (circa 76 lpi). Selbst beim Qualitätsfaktor 2 wären dadurch nur 150 ppi erforderlich.

In der Praxis werden Sie allerdings feststellen, dass viele Verlage eine Auflösung von 150 ppi, wenn Sie ein Bild alleine schicken, also nicht integriert in ein als PDF übermitteltes Inserat, gar nicht annehmen und stattdessen Auflösungen von 200 bis 300 ppi verlangen – es wäre zwar nicht notwendig, wird aber oft so gehandhabt.

Rasterweite anderer Druckverfahren | Wie weiter oben erwähnt wurde, gibt es neben den eben genannten Druckverfahren und Anwendungen noch den Siebdruck, Flexodruck, Tiefdruck, Digitaldruck mit Laser und Tinte, und für jedes dieser Verfahren sind verschiedene Auflösungen möglich. Für eine optimale Ausführung sollten Sie beim ausführenden Betrieb die notwendige Ausgabeauflösung für Pixelbilder erfragen.

Abbildung 9.136
72 ppi mit einer Rasterweite von 175 lpi

Abbildung 9.137
300 ppi mit einer Rasterweite von 175 lpi

9.11 Vektorgrafik

Für Pixelbilder liegt der Vergleich zum Mosaik nahe. Wird ein Bild mit einer geringen Auflösung zu groß gedruckt, werden die Mosaiksteinchen – die Pixel – sichtbar. Diese sind in der Bildbearbeitung nicht immer einfach zu verändern. Teilweise sind mühsame Auswahlprozeduren notwendig, um Bildbereiche zu selektieren und zu verändern.

Vektorgrafiken lassen sich mit einer Collage aus verschiedenfarbigen Papierschnipseln vergleichen – einer Collage, bei der die Schnipsel aufeinander liegen, nicht kleben. Möchte man ein Gestaltungselement verändern, wählt man es mit einem Mausklick aus und ändert seine Eigenschaften. Ein großer Vorteil von Vektorgrafiken sind jedoch vor allem ihre beliebige Skalierbarkeit und die Tatsache, dass sie auch in enorm großen Ausgabeformaten noch keine großen Datenmengen erzeugen. Vektorgrafiken können beliebig vergrößert und verkleinert werden, ohne dass ein Qualitätsverlust eintritt. Deshalb dominieren sie vor allem dort, wo es darum geht, Logos zu gestalten, denn Logos müssen in zig Anwendungen in zig verschiedenen Größen eingesetzt werden können.

9.11.1 Ankerpunkte und Pfade

Die Basis für das Aussehen von Vektorgrafiken ist ein Koordinatensystem mit einem 0-Punkt und je einer X- und einer Y-Achse. Abbildung 9.138 zeigt ein Quadrat in so einem Koordinatensystem.

Es gibt den genannten 0-Punkt und die beiden Achsen X und Y. Das Quadrat hat vom 0-Punkt eine Entfernung von einer Einheit auf der X-Achse und einer Einheit auf der Y-Achse. Es ist vier Einheiten groß.

Wie groß eine Einheit ist, ist im Grunde belanglos. Sie können sich das Quadrat in Millimeter, Meter, Kilometer, Zoll, amerikanischem Punkt, DTP-Punkt, französischem Fuß oder ihrem eigenen Fuß vorstellen. Der einzige Unterschied ist, dass das Quadrat mit Kilometer als Einheit größer wird als mit Millimeter. An der Form des Objekts, am Verhältnis der Seiten zueinander und zum 0-Punkt ändert das nichts.

Ankerpunkte | Damit der Computer, oder besser gesagt das Grafikprogramm, die Form berechnen kann, benötigt es Referenzpunkte, sogenannte Ankerpunkte. Bei einem Viereck liegen diese logischerweise an den Ecken. Ich habe sie in Abbildung 9.138 mit kleinen Quadraten markiert. In einem Vektorprogramm wie Adobe Illustrator wird das etwa so dargestellt.

Pfade | Die Verbindungen zwischen den Ankerpunkten bezeichnet man als Pfad. Die Form des Pfades bestimmt die Form des Vektorobjekts. Für einen Kreis (Abbildung 9.139) sind natürlich gebogene Pfadsegmente zwischen den Ankerpunkten notwendig. Für die Berechnung des Verlaufs der Kurven verwendet das Vektorprogramm Formeln, die vom französischen Ingenieur Pierre Bézier mitentwickelt wurden, weshalb man auch von Bézierkurven spricht. Glücklicherweise müssen wir als Grafiker diese Formeln nicht kennen, denn die Grafikprogramme bieten uns zur Steuerung von gebogenen Formen sogenannte Tangenten und Anfasser, die man mit der Maus verschieben kann.

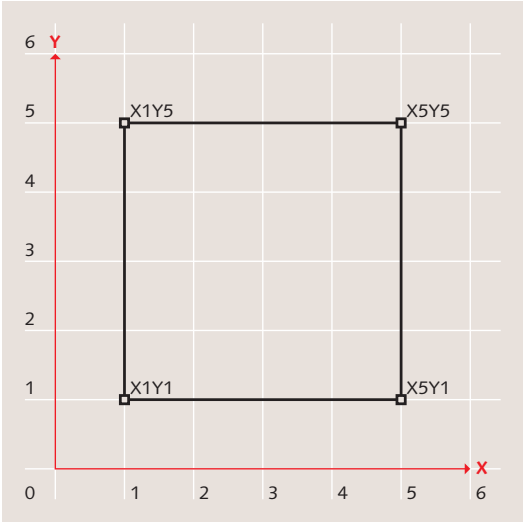


Abbildung 9.138 ▲
Ein Vektorobjekt im Koordinatensystem

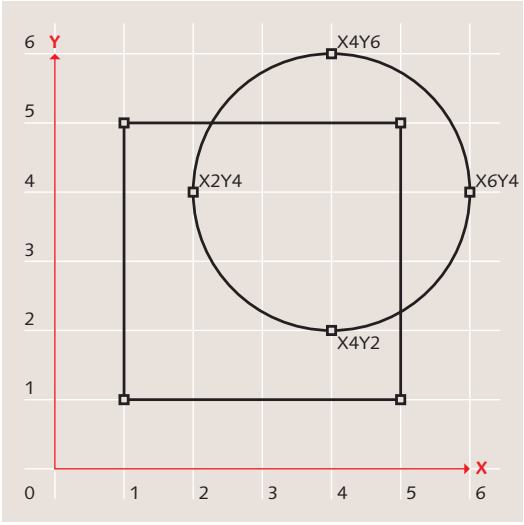


Abbildung 9.139 ▲
Quadratische Vektorform und runde Vektorform mit Bézierkurven

9.11.2 Attribute

Attribute kann man auch Eigenschaften nennen. Solange unsere beiden Formen noch keine Eigenschaften haben, sind sie unsichtbar. In einem Bildbearbeitungsprogramm, in dem Pixelbilder bearbeitet werden, können Sie Flächen mit Pinseln anmalen oder mit ganzen Farbkübeln füllen. In einem Vektorprogramm hingegen klicken Sie auf ein Objekt und bestimmen dann die Eigenschaften nach dem Motto: »Ich hätte gerne Flächenfarbe Soundso und Konturfarbe Sowieso.« Sie weisen den Objekten Eigenschaften zu. Eigenschaften können sein: Flächenfarbe, Konturfarbe, Konturstärke, Deckkraft, Art der Ecken, Schatten und so weiter.

Da die Objekte normalerweise immer als Ganzes erhalten bleiben und praktisch nur eines über das andere gelegt (gestapelt) wird, können Sie ein einzelnes Objekt jederzeit auswählen und

verschieben und so zum Beispiel das Aussehen der Grafik verändern. Das macht das Ändern von Vektorgrafiken in der Regel sehr einfach.

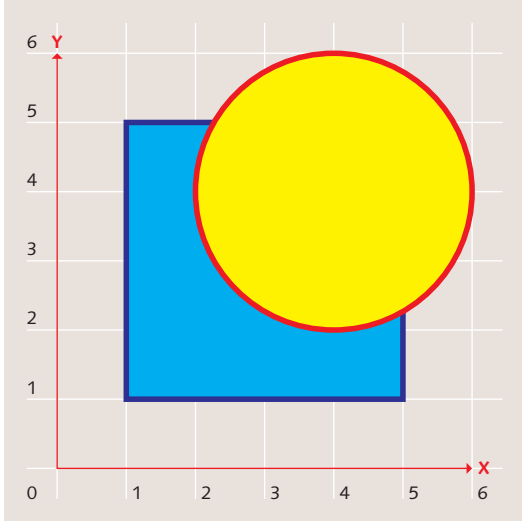


Abbildung 9.140 ▶
Zwei Vektorformen mit Attributen für Fläche, Konturfarbe und Konturstärke

Abbildung 9.141 ▲
Typische Vektorgrafik (©iStockphoto.com/LoBoCo)

9.11.3 Vorteile und Grenzen von Vektorgrafiken

Wenn Vektorgrafiken so viel smarter sind als Pixelbilder, weshalb arbeiten wir dann nicht ausschließlich *damit*? Weil Vektorgrafiken Vorteile, aber auch Grenzen haben. Sie sind bestens dazu geeignet, um Symbole, Icons, einfache Illustrationen (Abbildung 9.141) oder – Gott bewahre uns davor – ClipArts zu gestalten. Doch wenn es um ein fotorealistisches Abbild unserer Umwelt geht, zeigen sich die Schwächen dieser Methode, Bilder zu beschreiben.

Technische Objekte | Geht es darum, glatte, technische Objekte ohne komplexe, chaotische Struktur zu illustrieren (Anmerkung: ein Seidengewebe hat eine gleichmäßige Struktur, eine Wiese eine chaotische Struktur), kann man mit Vektorgrafiken eine große Realitätsnähe erzielen (Abbildung 9.143). Richtige Künstler der Vektorgrafik erzielen in diesem Bereich Ergebnisse, die praktisch nicht mehr von Fotografien zu unterscheiden sind, höchstens vielleicht dadurch, dass sie die Welt cleaner und steriler abbilden können als ein Foto.

Natürliche und organische Objekte | Schwieriger wird es, wenn die Absicht besteht, mit einer Vektorgrafik natürliche und organische Vorlagen abzubilden: eine Landschaft mit Pflanzen, ein Tier mit Pelz oder auch einen Menschen. Zwar gibt es Künstler,

die eine sehr hohe Realitätsnähe erreichen, doch dazu benötigen sie außerordentliches Talent und noch viel mehr Geduld. Im Grunde ist diese Form der Illustration nichts anderes als die Übertragung der Kunstmalerei von der Pigmentfarbe auf digitale Vektoren. Realitätsnahe Vektorgrafiken, die die Qualität von Fotografien erreichen, sind in der Regel so kompliziert und aufwendig zu erstellen, dass sich dieser Aufwand in der gestalterischen Praxis nicht rechnet. Entweder sind in diesen Fällen die Fotografen preiswerter, oder das Projekt lässt sich in einem 3D-Programm effizienter und rascher umsetzen.

Abbildung 9.142 ▲
Gegenstände aus Metall und Kunststoff lassen sich mit Flächen und Verläufen realitätsnah simulieren. (©iStockphoto.com/ChrisGorgio)

Abbildung 9.143 ◀
Vektorillustration des algerischen Hobbyillustrators (!) Halim Ghodbane

9.11.4 Einsatzbereiche von Vektorgrafiken

Die vorangegangenen Beispiele haben aufgezeigt, wo die Stärken und Schwächen von Vektorgrafiken liegen, und dementsprechend ergeben sich auch die Anwendungsbereiche: Icons, Symbole und einfache Grafiken, Illustrationen mit abstraktem oder comicartigem Stil, technische Illustration und technische Zeichnung, Explosionszeichnungen, Pläne, Diagramme, Ornamente, Hintergründe und Zierelemente (Abbildung 9.144) und so weiter.

Der klassische Einsatzbereich der Vektorgrafik ist für einen Grafiker jedoch das Logo. Ich würde annehmen, dass 99 % aller professionell erstellten Logos als Vektordatei angelegt werden. Die Datei beliebig vergrößern und verkleinern zu können ist bei einem Logo einfach unverzichtbar.

Abbildung 9.144 ▲
Eine Hintergrundgrafik im typischen Vektorstil (©iStockphoto.com/a_serg)

9.12 Datenübergabe und PDF-Erzeugung

An und für sich gibt es zwei Möglichkeiten, wie der Gestalter die Daten für ein Druckerzeugnis an eine Druckerei übergeben kann. Entweder er sammelt aus einem Layoutprogramm wie InDesign oder XPress alle zum Projekt gehörenden Daten, wie verknüpfte Bilder und verwendete Schriften in einem Ordner und übergibt die Layoutdatei des Layoutprogramms an die Druckerei, oder er generiert aus der Layoutdatei ein PDF und sendet allein dieses an den Weiterbearbeiter.

Es gibt noch immer viele Druckereien, die InDesign- und XPressdateien samt dazugehörenden Daten für die Belichtung übernehmen, und ich gehe davon aus, dass es so bleiben wird. Semiprofessionellen Anwendern, die nicht vollständig mit der Druckvorstufe und der korrekten Datenaufbereitung vertraut sind, rate ich in der Regel zu dieser Form der Datenübergabe, da die Experten in der Druckerei mit der Datei des Layoutprogramms besser eventuell fällige Korrekturen in der technischen Ausführung des Dokuments vornehmen können und besser Bescheid wissen, wie ein optimales PDF für ihr Belichtungssystem einzustellen ist.

Bei professionellen Grafikern hingegen sollte der Versand von PDF-Dateien heute Standard sein, zumal Zeitungs- und Zeitschriftenverlage kaum mehr etwas anderes annehmen als PDFs.

PDF ist nicht gleich PDF | Wie die Einstellungen für die Erzeugung des PDFs vorgenommen werden, ist nicht belanglos. Das *Portable Document Format* wurde ursprünglich von Adobe entwickelt, um das papierlose Büro zu forcieren und den Austausch von Dokumenten zu vereinfachen. Heute wird es auch für techische Zeichnungen und für interaktive Bildschirmpräsentationen verwendet. Es lassen sich sogar Filme einbetten, und es kommen immer mehr Publikationen auf den Markt, die als virtuelle Zeitschrift über das Internet bezogen werden können und mit multimedialen Inhalten versehen sind. Viele Möglichkeiten, die PDF bietet, vertragen sich nur bedingt oder gar nicht mit den Belichtungssystemen der Druckereien.

Hinzu kommt, dass die Hersteller der Belichtungssysteme nicht jede Innovation von Adobe gleich übernehmen, und es dauert zum Teil Jahre, bis neue Technologien mit den in den Druckereien verwendeten Belichtern kompatibel sind. So besteht seit Langem die Möglichkeit, in Acrobat transparente Objekte einzubinden. Doch bei Weitem nicht alle Belichtungssysteme können diese Transparenz schon interpretieren.

Transparenzreduzierung | Bezüglich der transparenten Objekte hat sich Adobe ein Konzept einfallen lassen, das sich Transparenzreduzierung nennt. Das ermöglicht es dem Gestalter, mit den Transparenzfunktionen der Gestaltungsprogramme zu arbeiten und transparente Objekte – dazu gehören auch Schatten – zu erstellen. Bei der Erstellung eines Druck-PDFs werden diese Objekte einfach mit den dahinter befindlichen Objekten verrechnet. Das kann man sich ungefähr so vorstellen, wie man in Photoshop ein Bild mit vielen Ebenen auf eine einzige Hintergrundebene reduzieren kann. Der tatsächliche Prozess ist allerdings komplizierter als das Reduzieren auf eine Hintergrundebene in Photoshop.

PDF-Standards | Damit bei der Belichtung von Druck-PDFs keine bösen Überraschungen geschehen, haben sich internationale Verbände darum gekümmert, Standards für die Erstellung von Druck-PDFs zu definieren. Die bekanntesten dieser Standards tragen die etwas kryptischen Namen PDF/X-3 und PDF/X-1a. Diese Standards wurden auch zu ISO-Normen erhoben.

Für die europäische Druckvorstufe sollte an und für sich der PDF/X-3-Standard gelten. Auch wenn immer wieder zu vernehmen ist, dass nicht alle Druckereien glücklich mit diesem Standard sind, hat er sich doch weitgehend etabliert.

9.12.1 PDF-Erzeugung

Vor einigen Jahren führte der einzig zuverlässige und problemlose Weg zur Erzeugung druckfähiger PDFs über den Acrobat Distiller. Adobe InDesign bietet zwar seit Langem die Möglichkeit, PDFs direkt zu exportieren, aber in früheren Programmversionen von InDesign bereiteten diese PDFs noch reichlich Probleme bei der Belichtung. Heute hört man nur noch wenige Stimmen, die fordern, dass ein PDF unbedingt mit dem Distiller erzeugt werden soll und nicht direkt exportiert werden darf, zumindest wenn der Export aus Adobe InDesign heraus erfolgt.

Allgemeine Einstellungen | Exportieren Sie aus InDesign ein PDF über Menü Datei • Exportieren, sehen Sie den Dialog aus Abbildung 9.145. In der obersten Auswahlliste ❶ lassen sich verschiedene Adobe PDF-Vorgaben wählen. Sofern Sie es mit Ihrer Druckerei nicht anders besprochen haben, wählen Sie hier PDF/X-3:2002 aus der Liste. Dadurch verändern sich die ganzen Einstellungen des Export-Dialogs entsprechend den Vorgaben zur Kompatibilität mit dem Standard.

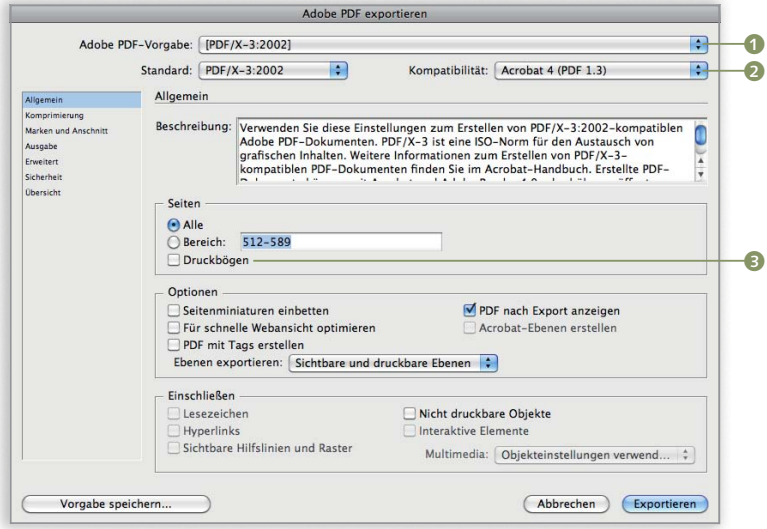


Abbildung 9.145 ▸
Allgemeine Einstellungen beim PDF-Export aus InDesign

Wichtig ist dabei vor allem die KOMPATIBILITÄT ❷ mit Acrobat 4 (PDF 1.3). Neuere Acrobat/PDF-Versionen unterstützen transparente Objekte, die jedoch noch nicht von allen Belichtern problemlos interpretiert werden können.

Die Option DRUCKBÖGEN ❸ würde bewirken, dass Doppelseiten im PDF zusammengehalten werden. Druckereien bevorzugen es jedoch, die Seiten einzeln angeordnet zu erhalten, was ihnen das Ausschießen erleichtert.

Komprimierung | Im Bereich KOMPRIMIERUNG ❹ (Abbildung 9.146) wird definiert, wie mit platzierten Bildern verfahren werden soll. Der Grund, dass Druck-PDFs in der Regel eine so viel kleinere Datenmenge aufweisen als die Summe der Daten, die das InDesign-Dokument samt aller Bilder hat, ist der, dass platzierte Bilder komprimiert und beschnitten werden und heruntergerechnet werden können, wo sie zu viel Auflösung haben.

Die Standardeinstellung bestimmt, dass Farbbilder, Graustufenbilder und einfarbige Bilder (oft auch als Bitmaps bezeichnet) heruntergerechnet werden, wenn sie einen effektiven Auflösungswert überschreiten. Standardmäßig werden Bilder, die eine effektive Auflösung von mehr als 450 ppi haben, auf 300 ppi reduziert.

Auch wenn Sie alle Bilder in Photoshop auf 300 ppi einstellen, können diese Bilder in InDesign eine höhere Auflösung aufweisen, und zwar dann, wenn Sie sie verkleinern. Wenn Sie ein Bild, das in Photoshop mit 300 ppi definiert wurde, in InDesing auf 50 % verkleinern, dann hat das Bild eine effektive Auflösung von 600 ppi. Um die Druckdaten nicht unnötig groß ausfallen zu lassen, wird in solchen Fällen auf 300 ppi reduziert.

Darüber hinaus werden platzierte Bilder standardmäßig mit dem JPEG-Verfahren komprimiert. Das führt zwar theoretisch zu einem Verlust an Bildqualität, doch solange als Bildqualität Maximum eingestellt bleibt, hält sich der Verlust in einem Rahmen, der im Druck kaum wahrzunehmen ist. Es gibt auch Fachleute, die dafür plädieren, dass bei absolut höchsten Ansprüchen auf eine Neuberechnung der Bilder verzichtet und die JPEG-Komprimierung deaktiviert werden sollte, doch für das Gros der alltäglichen Gestaltungsaufgaben sind die voreingestellten Werte absolut vertretbar und effizient.

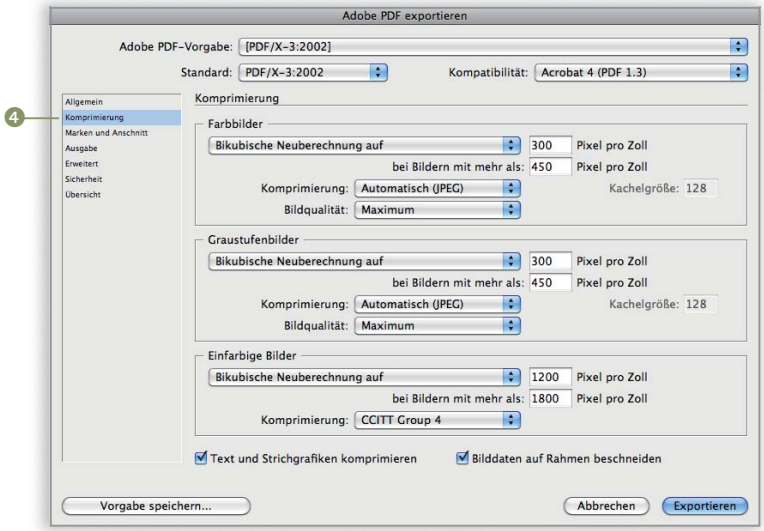


Abbildung 9.146 ◀
Komprimierungseinstellungen beim PDF-Export aus InDesign

Marken und Anschnitt | Standardmäßig sind im Bereich Marken und Anschnitt 5 sowohl die Schnittmarken als auch die Beschnittzugabe deaktiviert. Dies ist eigentlich nicht ganz nachvollziehbar, denn für die meisten Aufgaben sind diese Einstellungen erforderlich. Da das Gros der Gestaltungsaufgaben in InDesign randabfallend produziert werden dürfte und sehr oft Elemente enthält, die bis an den Rand reichen, darf die Beschnittzugabe nicht vergessen werden. Außerdem schätzen es nach meiner Erfahrung die meisten Druckereien, wenn Sie auch die Schnittmarken mit dem PDF ausgeben. Ich beschränke mich in der Regel lediglich auf die Schnittmarken und lasse die anderen Druckermarken weg. Ich habe aber auch schon von Druckereien gehört, die es vorziehen, alle Druckermarken bereits im übermittelten Druck-PDF integriert zu finden.

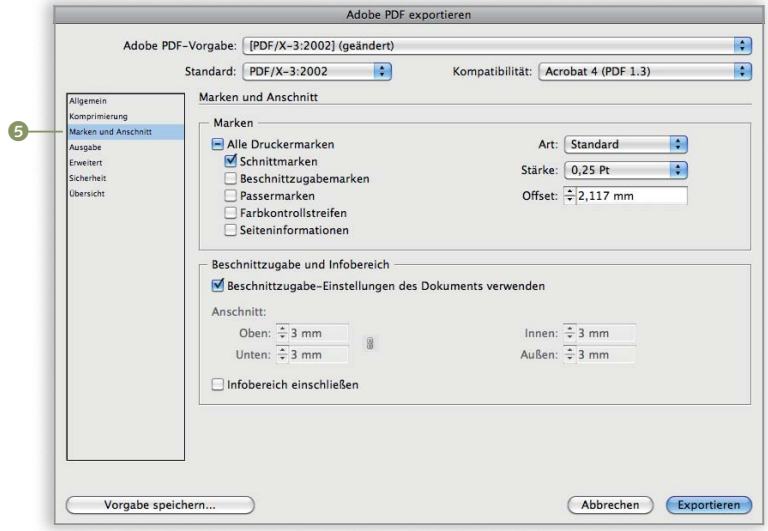


Abbildung 9.147 ▸
Marken und Anschnitt beim PDF-Export aus InDesign

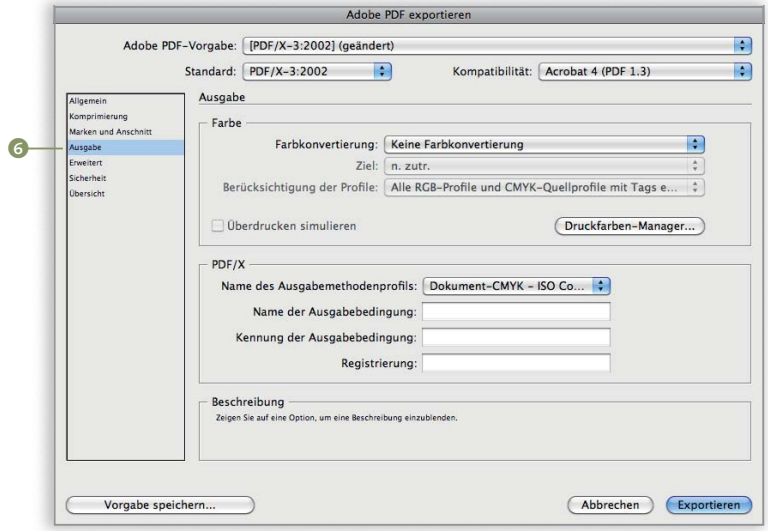


Abbildung 9.148 ▸
Ausgabe-Einstellungen beim PDF-Export aus InDesign

Ausgabe | Erstellt man Druckdokumente nach der konservativen, aber noch immer weit verbreiteten Methode, dass Pixelbilder in Photoshop von RGB nach CMYK konvertiert werden, sollte im Bereich Ausgabe 6 nichts verändert werden.

Der Trend geht jedoch in die Richtung, dass Pixelbilder nicht mehr in Photoshop nach CMYK konvertiert werden, sondern im Ursprungsfarbraum bleiben, als RGB-Bilder ins Layoutprogramm kommen und die Farbumwandlung erst bei der Erstellung des Druck-PDFs vorgenommen wird. Das hat natürlich einen entscheidenden Vorteil: Nach dem klassischen Modell, in dem die Bilder in Photoshop in das passende Ausgabeprofil umgewandelt werden,

müsste man bei einer Änderung der Ausgabebedingungen für ein optimales Ergebnis alle Bilder neu konvertieren, und zwar nicht die eingesetzten Bilder, beispielsweise von ISO UNCOATED auf ISO COATED zurückkonvertieren, sondern von den ursprünglichen RGB-Daten neue ISO Coated-Bilder erstellen – andernfalls müsste man einen unnötigen Qualitätsverlust in Kauf nehmen.

Werden hingegen Bilder im Ursprungsfarbraum platziert und wird die Umwandlung bei der PDF-Erstellung vorgenommen, dann kann man auch in letzter Sekunde noch ohne zusätzlichen Aufwand das Profil für die Ausgabebedingung ändern.

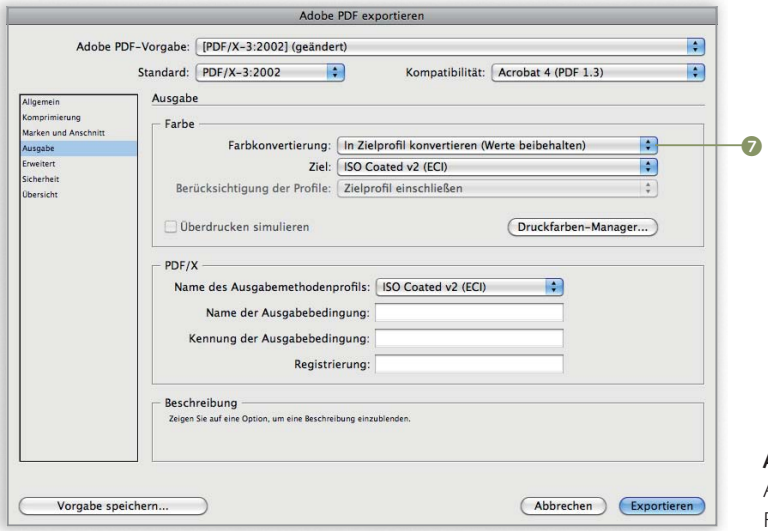


Abbildung 9.149 ◀
Ausgabe-Einstellungen mit Farbkonvertierung

In der Regel sollten Sie dabei die Einstellung IN ZIELPROFIL KONVERTIEREN (WERTE BEIBEHALTEN) ❼ auswählen, damit in CMYK definierte Farbflächen nicht mitkonvertiert werden.

Erweitert | Nennenswert ist noch der Bereich ERWEITERT ❽, wo sich die Einstellungen für die Transparenzreduzierung befinden. Hier sollte unter SCHRIFTEN TEILWEISE LADEN, WENN ANTEIL VERWENDETER ZEICHEN KLEINER IST ALS 100 % ❾ eingestellt sein, und die Vorgabe für die TRANSPARENZREDUZIERUNG sollte auf HOHE AUFLÖSUNG ❿ stehen. Dadurch werden Schriften komplett in das PDF eingebettet, was noch einfache Textkorrekturen am PDF erlaubt, und Transparenz- und Schatteneffekte werden mit hoher Auflösung ausgegeben. Allerdings sind diese Einstellungen mit der PDF/X-3-Vorgabe ohnehin von vornherein korrekt eingestellt, und sie müssen nicht jedes mal geprüft werden.

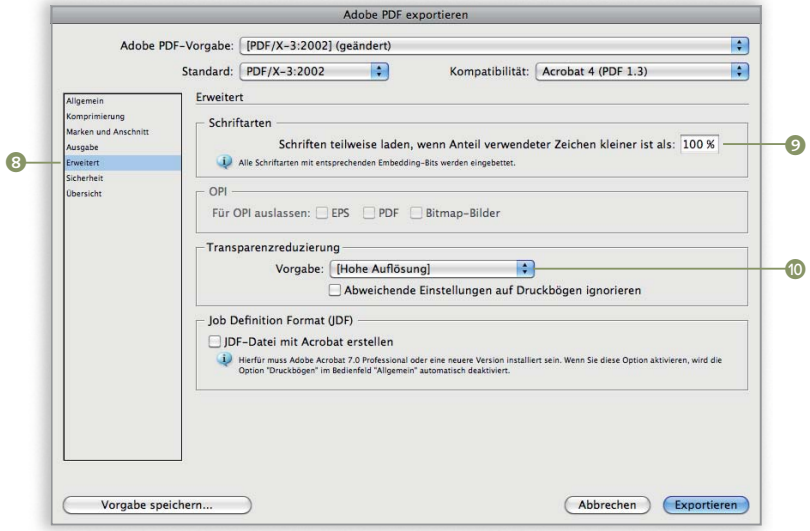


Abbildung 9.150 ▸
Erweiterte Einstellungen

Distiller | Gestalter, die nicht mit Adobe InDesign arbeiten, können zur Erstellung der Druck-PDFs auf den Acrobat Distiller zugreifen. Dieser bietet dieselben Adobe PDF-Einstellungen an wie der Exportieren-Dialog in InDesign – es kann also auch hier auf die PDF/X-3-Vorgaben zugegriffen werden. Dazu speichern Sie zuerst über den Drucken-Dialog des Gestaltungsprogramms eine PostScript-Datei und öffnen diese Datei dann mit dem Distiller. Alternativ ziehen Sie die entsprechende Datei ganz einfach in das Distiller-Fenster.

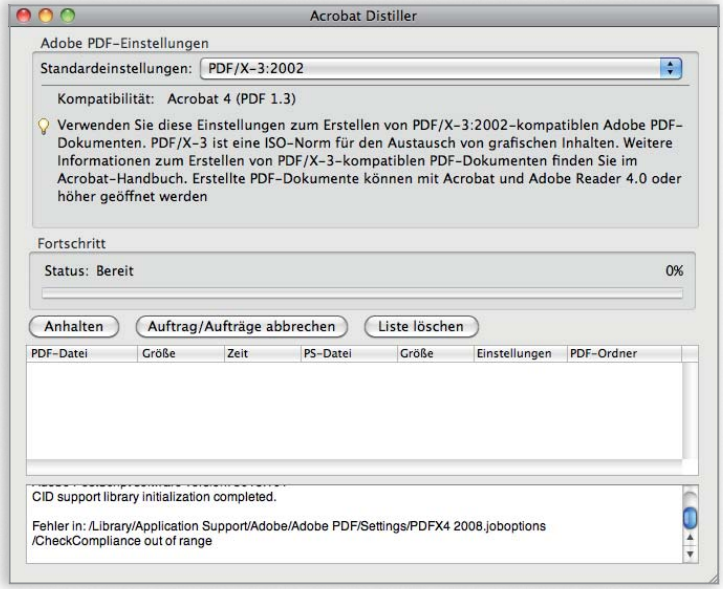


Abbildung 9.151 ▸
Distiller-Einstellungen

Tiefer in die Thematik, wie man PostScript-Dateien druckt, einzusteigen, würde den Rahmen dieses Buches, das langsam zu seinem Ende kommt, einmal mehr sprengen. Im Grunde ist schon die Beschreibung des Export-Dialogs von InDesign auf den vergangenen Seiten zu programmspezifisch für ein Buch, das sich allgemein den Themen Grafik und Gestaltung widmen sollte. Der Grund, weshalb ich die Bereiche des Dialogs dennoch Schritt für Schritt beschrieben habe, ist der, dass die Einstellungen im Grunde exemplarisch für die Dinge sind, auf die Sie beim Erstellen einer PDF-Datei für den Druck achten müssen, auch wenn Sie mit QuarkXPress arbeiten:

- Druckbogen nicht zusammenhalten
- Komprimierung von Bildern
- Einstellungen für die Beschnittzugabe und Passermarken
- Farbkonvertierung
- Einbetten von Schriften und Einstellungen für die Transparenzreduzierung

PDF/X-3 – die Anwort auf alle Fragen? Definitiv nein. Es empfiehlt sich für alle Alltagsaufgaben, bei denen man nicht andauernd den passenden PDF-Einstellungen für die hunderste Druckerei und den tausendsten Zeitungsverlag hinterherrennen kann. Für umfangreichere Projekte empfiehlt es sich auf jeden Fall, sich in der Druckerei zu erkundigen, welche Einstellungen man dort für den Export bevorzugt. Das kann PDF/X-1a sein, es kann auch das sein, was im InDesign-Dialog bei den PDF-Vorgaben QUALITATIV HOCHWERTIGER DRUCK heißt. Es kann aber auch sein, dass die Druckerei ein eigenes Set an Einstellungen hat, das sie Ihnen zumailen kann. Diese Einstellungen werden in sogenannten Joboption-Dateien gespeichert (Abbildung 9.152). Die Installation ist denkbar einfach: Mit einem Doppelklick auf das Icon der Datei öffnet sich der Acrobat Distiller, und die Joboption ist installiert. Sie ist anschließend in allen CS-Programmen verfügbar.

Abbildung 9.152 ▲
Joboption für den Acrobat Distiller

Grafikdesigner zu sein, das war immer mein Traumberuf, und ich liebe ihn noch heute. Doch wie Sie sehen, erfordert gezieltes Grafikdesign umfangreiches Know-how vom Gestalter, wenn er nicht willkürlich aus dem Bauch heraus ins Blaue hinein gestalten will. Ein großer Schatz an Wissen über Wahrnehmung, Form, Farbe, Bild, Schrift und Typografie, Corporate Design und die Techniken der Druckproduktion hilft uns beim bewussten Gestalten – und es macht auch auf Kunden einen guten Eindruck, wenn man seine Designentscheidungen begründen kann. Doch bei all den Regeln und Tipps, die beim Gestalten helfen, bleibt die oberste Gestaltungsregel immer: Schauen.

Index

3:2-Format 92
4:3-Format 92
4C-Druckverfahren 142
4C-Prozess 546
16:9-Format 92

A

A4-Prospekt 383
Abbildung
Seitenverhältnis 34
Abbildungsformat
und Ausgabeauflösung 592
Abfärben 571
Abrieb 571
Absorption 139
Absteigend 71
Achse 73
Adobe 281
Farbmanagement 578
Adobe RGB (1998) 579
Allonge 566
Alltagserfahrung 31
Alpha 266
Alphabet 266
Altarfalz 561
Analoge Farbharmonie 186
Andruck 584
Anführung 424
Gänsefüßchen 424
Guillemets 424
Ankerpunkt 596
Anordnung 98
und Gesetz der Nähe 105
Anschnitt 603
Bild 238
Antiqua 272, 337
Anzeige 362
Apostroph 426
Arbeitsfarbraum 578
CMYK 580
RGB 579
Architektur 248
Corporate Design 509
Architekturfotografie 248
Art Director (AD) 486
Assoziation 109, 114
Blau 200
Braun 213
Dreieck 110
Farbe 191
Fokussierung 114
Gelb 207
Grün 203
Kreis 110
Kreuz 114
Orange 209
Quadrat 110
Rosa 212
Rot 197
Schwarz 216
Stern 112
Violett 211
Weiß 217
Ästhetik 29
Asymmetrie 103
Attribut
Vektorgrafik 597
Aufhänger 35
Auflösung 585
Ausgabeauflösung 586
Bildauflösung 585
Megapixel 586
Objektiv 585
Qualitätsfaktor 590
Sensor 585
und Betrachtungsabstand 591
zu gering 590
Aufmerksamkeit 49
anziehen 35, 230
erzeugen 39, 50
lenken 35, 232
Aufsteigend 71
Auge 31, 66, 136
Fixation 379
mit Linien führen 68
Rezeptoren 136
Sakkade 379
Spot scharfen Sehens 380
Stäbchen 136
Zapfen 136
Ausgabeauflösung 586
für Plakate 593
für Tageszeitung 593
Qualitätsfaktor 590
sonstige Druckverfahren 593
und Abbildungsformat 592
und Rasterdruck 588
und Rasterweite 589
Ausgabemedium
und Farbwiedergabe 148
Ausklapper 564
Ausrichtung
linksbündig 108
Mittelsatz 108
rechtsbündig 108
zentriert 108
Aussage
Irritation 39
zuwiderlaufend 39
Ausschießen 558, 564, 567
Seitenverteilung 566
Außensteg 359, 429
Außenwerbung 364
Aussparen 544, 546
und Schwarz 552
Authentizität 40

B

Barock-Antiqua 287
Bauhaus 291
Beinert, Wolfgang 306
Belichtung 529
Raster Image Processor (RIP) 533
Separation 532
Transparenzreduzierung 601
Bereich
aufteilen 70
Beschnittzugabe 558, 567, 603
Betrachtungsabstand
und Auflösung 591
Bewegung
erzeugen 71
Bild 221, 238, 374
Anschnitt 238
Architektur 248
Auge 229
Ausgabeauflösung 586
Beschnitt 240
Beurteilung 225
Drittelregel 245
dunkel 247
Face-ism-Index 237
Farbkorrektur 533
Farbumwandlung 581

Fleisch 242
Freiraum 242
Froschperspektive 248
Gesicht 229
Grundlinienraster 443
hell 247
im Internet 235
leicht und schwer 247
Lizenzbedingungen 257
lizenzfrei 258
Mensch 229
Perspektive 242
Pixelbild 228
randabfallend 567
Royalty free 258
Schwarzweiß 155, 158
und Farbe 229
und Goldener Schnitt 244
und Unternehmenskommunikation 235
und Website 236
Vektorgrafik 228
Bildagentur 257
Bildauflösung 585
Megapixel 586
Bildaufteilung 107
Bildaussage
und Farbtemperatur 246
Bildband 459
Bildbearbeitung 146, 147, 246
Gradationskurven 157
Sättigung 155
Tonwert 158
Tonwertkorrektur 157
Übersättigung 156
Bildbeschnitt 240
Bilderschrift 262
Bildgestaltung 221, 238
Schärfentiefe 255
und Farbe 229
Bild-Hintergrund-Beziehung 61
Bildkomposition 244
Drittelregel 245
Fibonacci 90
Goldener Schnitt 244
Bildmanipulation 250
Bildmarke 488
Bildpixel 530
Bildquelle 257
Bildschirm 140, 143, 148
Bildschirmpräsentation 148
Bildschirmschrift 294
Bildunterschrift 374
Bildwirkung
leicht 247
schwer 247
Bindestrich 342
Bindung 558, 560
Allonge 564
andere Methoden 563
Bund 563
hochwertige Bindung 562
Klammerheftung 561
Klebebindung 562
Leimung 562
und Seitenumfang 563
Birkigt, Klaus 479
Bitstream 281
Bleisatz 335
Bleiwüste 52
Blick 232
anziehen 230
direkt 232
lenken 232
visionär 234
Blitzer 547
Bogenoffsetdruck 524
Botschaft 35
auf den Punkt bringen 40
Irritation 39
zuwiderlaufend 39
Boulevardblatt 374
Brand 478
Identity 478
Brief
Schriftart 365
Textauszeichnung 418
Briefkopf 365
Briefpapier 365, 540
Broschüre 363
Browser 367
Buch
Schriftart 279
Buchdruck 272, 522
Bücherregalprinzip 445
Buchfarbe 541
Buchsatzspiegel 430
Buchstabe 38, 272
Fläche 82
Geometrie 82
Größe und Zeilenabstand 394
Oberlänge 73
Versalhöhe 73
verzerren 366
x-Höhe 73
Zeichenbreite 387
Buchstabenabstand 366, 383, 387
Buchstabenbreite 282
Buchstabenform 276
eindeutig 356
klar 356
Buchstabenpaar 384
Buchstaben vertauschen 378
Buchtypografie 358, 438
Bund 563
Bundsteg 359
Klammerbindung 455
Klebebindung 455
schmal 455
Buntheit 154
Bunt-Unbunt-Kontrast 179
Bürodrucker 577

C

Capitalis Monumentalis 267
Capitalis Quadrata 267
Capitalis Rustica 268
CMY 141
CMYK 137, 141, 530, 573
aus Pantone-Farbe 544
Mischfarbe 545
Coated-Papier 541
Colorimeter 575
Comic 31
Computer 28
Condensed-Schriftschnitt 367
Corporate Architecture 488
Corporate Behaviour 478, 482
Corporate Communication 478, 482
Corporate Design 133, 177, 473, 478, 482, 499, 518
Architektur 509
Basisbausteine 488
Durchgängigkeit 484
Effizienz 487
Farbe 475, 496
Farbraum 496, 516
Figur 510
Gestaltungsraster 511
Hausschrift 501
Helvetica 501
KMU 478
Logo 475, 488
Manual 476, 487
Schrift 475, 501, 518

Sekundäres Stilelement 510
Symbol 510
Typografie 501, 518
Vorgaben 487
Weitere Bausteine 509
Corporate-Design-Manual 514
Corporate Identity 478, 479
Leitbild 480
Leitsatz 481
Positionierung 480
Unternehmensphilosophie 479
Corporate-Identity-Kreis 482
Corporate Image 481
Corporate Photography 488
Creative Director (CD) 486
Creative Suite
Farbmanagement 578

D

Datenübergabe 600
Design 35
ästhetisch 33, 41
Detail 41
Funktion 33
Geschmacksache 29
Messbarkeit 30
Verlag 474
Desktop Publishing 28, 336
Detail 41
Detailtypografie 418
Diagonal
Linie 71
Dickte 339
Digitalbild 533, 584, 589
Digitaldruck 525
Digitalkamera 145, 530
Digitalproof 583
DIN 16518 298
DIN A 96
DIN-Formate 96
DIN-Lang 365, 400
Display-Schrift 323
Divis 342
Dokumentenaustausch
Hausschrift 507
Don't make me think 32
Doppelseiten 63, 64, 565
Dreieck 79, 111
Drittelaufteilung 86
Drittelregel 245
Druck
Druckbogenformat 539
Druckkosten 539
Falten 570
Farbauszug 531
Folienkaschierung 572
Klarlack 572
Kosten 538
Lackierung 571
Laminierung 572
Nutzen 539
Passer 536
Passerungenauigkeit 553
Perforieren 570
Prägung 572
Proof 583
Rillen 570
und Schrift 285
Veredelung 569, 571
vierfarbig 142
Volltonfarbe 534
Weiterverarbeitung 569, 570, 573
Druckauflage
kleine Auflage 538
Druckauflösung 294
Rastermatrix 588
Druckbogen 525, 559
Ausschießen 558, 564
Nutzen 559
Seitenverteilung 566
Druckbogenformat 560
Druckfarbe
4C-Grundfarben 546
Abfärben 571
Abrieb 571
Aussparen 544
CMYK-Grundfarben 546
Überdrucken 546
Druckfarben 143
Druckplatte 144, 524, 538
Druckraster 531
Farbauszug 531
Farbfläche 532
Graustufenfläche 532
Metallicfarbe 535
Mischfarbe 532
Raster Image Processor (RIP) 533
Rasterpunkt 588
Druckverfahren
Bogenoffsetdruck 524
Broschüre 525
Buchdruck 522
Digitaldruck 525
Fine-Art-Fotografie 528
Flexodruck 522
Folder 525
Folie 528
Fotodrucker 527
Glas 528
großes Druckformat 527
Hochdruck 521
Karton 522
Katalog 523
Kunstdruck 528
Kunststoff 522, 528
Laserdrucker 525, 526
Leinwand 528
lichtecht 527
Metall 528
Offsetdruck 523
Papier 522, 528
Pappe 522
Poster 525
Rollenoffsetdruck 524
Siebdruck 528
Textilien 528
Tiefdruck 523
Tintenstrahldrucker 525, 526
wetterfest 527
Zeitschrift 523
Druckvorstufe 521
DTP 28, 521
Farbmanagement 573
DTP-Punkt 442
Duktus 339
Durchschuss 340
Dynamik 72, 106, 453
absteigend 71
aufsteigend 71
erzeugen 68, 71
Layoutelemente 109
Richtung geben 79
Satzart 108

E

Editorialdesign 361
Effizienz 27
Egyptienne 289
Einbruchfalz 561
Eleganz 82
Element
gleiche Farbe 38
gleiche Form 38
zusammengehörend 37
Ellipse 76

Emotion 222
ansprechen 222
echt 223
glaubwürdig 223
Entwurf
Gestaltungsraster 463
Erscheinungsbild → Corporate Design
Erwartung 32
European Color Initiative (ECI) 580

F

Face-ism-Index 237
Fachbuch 359, 374, 438
Factbox 374
Falten 570
Farbauszug 144, 531
Farbe 125, 148, 154, 160
Assoziation 191
auf verschiedenen Ausgabemedien 148
Bedeutung 191
Bildaussage 246
Bildschirm 530
Blau 199
Braun 213
Bronze 535
Buchfarbe 541
bunt 126
Bunt-Unbunt-Kontrast 179
Bürodrucker 577
CMYK 137
CMYK-Farbe bestimmen 533
Colorimeter 575
Corporate Design 475, 496
deckend 544
Farbe-an-sich-Kontrast 167
Farbempfinden 126
Farben kombinieren 160, 194
Farbkreis 180
Farbmanagement 573
Farbraum 137
Farbstimmung 246
Farbsystem 135
Farbtemperatur 171, 246
Farbton 152
Farbwirkung 246
Gelb 205
Gewichtung 103
Gold 535
Grau 218
Grundfarbe 141, 142, 167
Harmonie finden 176, 177, 180
Hell-Dunkel-Kontrast 168
Helligkeit 169
Hintergrundfarbe 58
im Bild 229
im Massendruck 578
kalte und warme Farbe 246
Kalt-Warm-Kontrast 168
Komplementärfarbe 164
Komplementär-Kontrast 172
Kupfer 535
Lack 540
lasierend 544
Leuchtfarbe 535
Leuchtkraft 528
lichtecht 527
Messbarkeit 128
Mischfarbe 532, 545
Mischfarben-Kontrast 173
Monitor 530
Monochrom 535
ohne Druckraster 535
ohne Rasterpunkte 535
Orange 208
primäre Grundfarbe 142
Proof 583
Psychologie 192
Qualitäts-Kontrast 176
Quantitäts-Kontrast 178
RAL 540
Rasterdruck 530
Referenzbuch 533
rein 154
RGB-Farbraum 137
Rosa 211
Rot 196
Schwarz 215
sekundäre Grundfarbe 142
Silber 535
Simultan-Kontrast 132, 176
Tiefschwarz 557
Tonwert 169
Übersättigung 156
Umgebung 131
Unbunt-Bunt-Kontrast 179
unbunt 126
und Grundfläche 58
und Hintergrund 133
und Text 160
und Text in kleinem Schriftgrad 536
und Trennlinie 168
Verlauf 164
Volltonfarbe 534, 539
Volltonfarbensystem 540
Wahrnehmung 128
warm 170
Weiß 217
Wiedergabe 147
Wirkung 133
Farbe an sich 152
Farbempfinden 126
Farbharmonie 179
Adobe Creative Suite 190
analog 186
Farbhilfe 190
finden 180
Harmonischer Farbendreiklang 181
Harmonischer Vierklang, Quadrat 183
Harmonischer Vierklang, Rechteck 183
Illustrator 190
Komplementäre Farbharmonie 184
Komplementärer Farbendreiklang 182
monochromatisch 185
Farbkanäle 144, 149
Farbkombination 160, 170
für Text 160
schwarz/weiß 47
und Tonwert 160
Farbkontrast 132, 160
Farbkreis 134, 162, 180
erweitert 164
mit Schwarz 166
mit Weiß 166
und Komplementärfarbe 164
Farbmanagement 149, 573
Adobe RGB (1998) 579
Adobe CS 578
Arbeitsfarbraum 578
Bürodrucker 577
Farbprofil 575
für Massendruck 578
gestrichenes Papier 578
Profilabweichung 581
sRGB 579
ungestrichenes Papier 578
Farbmessgerät 574

Farbmischung
additive 144
subtraktive 138
Farbprofil 575
Adobe RGB (1998) 579
in Adobe CS 580
sRGB 579
Farbraum 137, 143, 147, 151, 152, 177, 530
CMYK 137, 530
HSB 152
*L*a*b* 151*
RGB 137, 144, 530
Farbraumkonvertierung 581
Farbspektrum 134
Farbsystem 135, 143
Farbtemperatur 246
Farbton 125, 152, 166
Farbumwandlung 604
Farbverlauf 164
Farbwahrnehmung 128
Farbwiedergabe 147
auf verschiedenen Ausgabemedien 148
im Druck 576
Monitor 573
Farbwirkung 133
Fenster 38
Fibonacci 90
Figur 38
Figur-Grund-Beziehung 47
und Schriftgröße 52
Fixation 379
Fixationspunkt 66
Fläche 74, 84
beim Buchstaben 82
Dreieck 79
Ellipse 76
Kreis 76
Logo 494
Ordnung 74
Quadrat 76
randabfallend 567
Flattersatz 108
Flexodruck 522
Fluchtpunkt 119
Flyer 43, 560
Fokussierung 35, 114
Folder 43, 363, 560
Altarfalz 561
Einbruchfalz 561
Kreuzfalz 561
Leporellofalz 561
Parallelfalz 561
Wickelfalz 561
Zickzackfalz 561
Folienkaschierung 572
Fond 399
Fonogramm 265
Font 340
FontLab 380
Form 38, 43
Dreieck 79
Ellipse 76
Kreis 76
Quadrat 76
vervollständigen 38
Wahrnehmung 38
weglassen 38
Format 62, 63, 86
3:2 92
4:3 92
16:9 92
DIN A 96
DIN-Lang 365, 400
Druckbogenformat 560
Gestaltungsraster 429, 464
in der Fotografie 86
Satzspiegel 440
wählen 43, 62
Fotodrucker 527
Fotografie 225
Architektur 248
Drittelaufteilung 86
Format 86
Froschperspektive 248
Lizenzbedingungen 257
Proportion 86
Royalty free 258
Schärfentiefe 255
Schwarzweiß 155, 169
Tonwert 158
Übersättigung 156
und Farbtemperatur 246
Fotosatz 336
Foundry 281
Fraktur 270
Französische Renaissance-Antiqua 278
Freiheit 69
Freiraum
Bild 242
Froschperspektive 248
Frutiger, Adrian 334
Führungslinie 68
Full-Service-Agentur 486
Funck, Hans Joachim 479
Funktion 33
Fußsteg 359, 429

G

Gänsefüßchen 424
Garamond, Claude 278
Gedankenstrich 341
Gegenfarben 164
Gegensätzliches Farbenpaar 171
Gemeine 340
Geometrie
beim Buchstaben 82
Geschäftsausstattung 365, 480, 540
Geschmacksache 29
Gesetz der Geschlossenheit 59
und Hintergrund 59
Gesetz der Nähe 105
und Anordnung 105
und Grundfläche 57
Gesicht 31
Bildanschnitt 238
Face-ism-Index 237
Gestaltgesetz der Wahrnehmung 36
Gesetz der Geschlossenheit 38, 59
Gesetz der Gleichheit 38
Gesetz der Kontinuität 37
Gesetz der Nähe 36, 105
Gestaltung
am Computer 28
ästhetisch 33, 41
billig 40
Detail 41
Effizienz 27
Erwartung 32
Funktion 33
Geschmack 30
Grundlage 27
Harmonie 33, 34
hochwertig 40
im Goldenen Schnitt 88
Irritation 39
kaufen 40
Kindchenschema 31
Kontrast 33, 34
Kreis 37
Linie 37

Messbarkeit 30
Ordnung 33
preiswert 40
Programm 28
Regel 27
Rhythmus 37
Satzspiegel 358
Schönheit 33
Sympathie 28, 40
und Alltagserfahrung 31
Vertrauen 40
visueller Aufhänger 35
Wellenlinie 37
zusammengehörend 37
Gestaltungselement 31
auf der Grundfläche 98
Gewichtung 102
Größe 34
Gestaltungsprogramm 28
Gestaltungsraster 363, 427
Bild 436
Bildband 459
durchbrechen 461
Dynamik 453
editoriales Design 429
Entwurf 463
Format 429, 464
Grundelement 429
Haupttext 438
Hilfslinie 450
im Konzern 512
Inhaltselement 429
KMU 512
komplexes Rastersystem 449
Layoutelemente 450, 463
Layoutprogramm 450
ohne Spaltenabstand 456
Rasterfeld 449
Rasterkonzept 429
Roman 429
Skizze 463
Spaltenabstand 441, 464
Spaltenbreite 441
Spaltenzwischenraum 464
Statik 453
Steg 464
Text 436
vertikale Einteilung 465
Webdesign 470
Zeilenabstand 449, 464
Gestaltungsregel 27
Gestaltungsvorgabe 474
Gestrichenes Papier 364, 399, 541
Farbmanagement 578
Geviert 341, 384
Geviertstrich 341
Gewichtung 98, 102
Farbe 103
Gestaltungselement 102
Gleichgewicht 102
Goldener Schnitt 76, 86, 244
im Logo 88
und Bild 244
und Grundfläche 88
und Quadrat 88
Gradationskurven 157
Grafik 226, 228
Grafikdesign 30
10 Thesen für besseres Design 27
Kriterien guten Grafikdesigns 31
Grammatur 569, 570
Graustufenbild 157
Graustufenfläche 532
Größenverhältnisse 50
Grotesk 290
Grundfarbe 141, 162, 167
psychologische 125
und Schrift 168
Grundfläche 38, 43, 82, 84
Begrenzung 38
und Farbe 58
und Gesetz der Nähe 57
und Gestaltungselement 98
und Goldener Schnitt 88
und Logo 57
und Schriftgröße 52
Grundlage 27
Grundlinie 73, 342
Grundlinienraster 443
Bild 443
Bücherregalprinzip 445
Grafik 443
Text 443
Text automatisch ausrichten 447
Versalhöhe 446
Wäscheleinenprinzip 445
x-Höhe 446
Guillemets 424
Gutenberg, Johannes 272

H

Halbgeviertstrich 341
Handbuch 375
Handskizze
Gestaltungsraster 463
Harmonie 34
Farbe 180
Farbkreis 180
Farben ordnen 176
und Farbkombination 177
Hauptmotiv 50
Hauptspalte 438
Hauptüberschrift 409
Hausschrift 501
Dokumentenaustausch 507
Internet 507
offenes Dokument 507
Problem 507
Headline
Außenwerbung 416
Fernwirkung 416
formatieren 413
gestalten 413
Laufweite 414
Plakat 416
Poster 416
Transparent 416
Wortabstand 415
Zeilenabstand 413
Heftung
mit Klammern 561
Hell 50
Hell-Dunkel-Kontrast 50
Helligkeit 153, 156, 166
von Farbe 169
Helvetica
Corporate Design 501
Hering, Ewald 195
Hicks Gesetz 40
Hieroglyphen 262
Hintergrund 399
schwarz/weiß 47
und Farbe 133
und Gesetz der Geschlossenheit 59
Hintergrund-Bild-Beziehung 61
Hintergrundfarbe 58, 133
und Logo 58
HKS 543
Hochdruck 521
Hochformat 62, 63, 81
Horizont 38, 69
HSB 152
HTML 369

I

ICC-Profil
Adobe RGB (1998) 579
sRGB 579
Ideogramm 263
Illustration 224
Image 480
Inserat 362
Interferenzeffekt 39
Internet 31, 32, 148, 367
Bildschirmschrift 294
Hausschrift 507
Schrift 295
Schriftart 368
Schriftgrad 368
und Bild 235
Zeilenabstand 372
Interpolation 256
Irritation 39
ITC 281
Itten, Johannes 132, 152, 162, 167, 172, 176

K

Kalibrierung
Monitor 574
Kalte Farbe 170
Kapitälchen 342, 422
Karolingische Minuskel 269
Kaufmannsund 264
Keep it simple and straightforward 35, 40
Keep it simple and stupid 40
Kegel
Bleikegel 338
virtueller Kegel 338
Keilschrift 265
Kelvin 171
Kernbotschaft 35
Kerning 351
Buchtitel 385
Einheit 384
InDesign 385
QuarkXPress 385
Überschrift 385
Zahl 386
Kerning-Paar 384
Kind 356
Kindchenschema 31, 232
KISS 40
Klammerheftung 561
Bundsteg 455
Klarlack 572
Klassizistische Antiqua 281, 304
Klebebindung 562
Bundsteg 455
Kommunikationsdesign 35
Komplementärfarbe 164
und Farbkreis 164
Kompresser Satz 381, 392
Konstruierte Schrift 291
Konstruktion
im Goldenen Schnitt 88
Kontrast
Farbkontrast 132, 160
Qualitäts-Kontrast 176
Simultan-Kontrast 132, 176
Kopfleiste 434
Kopfsteg 359, 429
Körpersprache 234
Kreis 37, 76, 110
Kreuz 114
Kreuzfalz 561
Kroehl, Heinz 479
Kulturkreis 29
Kunstdruck 528
Küppers, Harald 126, 163
Kursive 322, 343
humanistische 272

L

L*a*b* 151
Lackierung 571
Laminierung 572
Laserdrucker 525, 526
Lasierend 544
Laufweite 344, 366, 387
Einheiten 384
InDesign 385
QuarkXPress 385
Lautzeichen 265
Layout 38
Elemente platzieren 449, 452
Farbharmonie 177
Gestaltungsraster 427, 449
Goldener Schnitt 88
mehrspaltig 435
Satzspiegel 358
variabel 429
zweispaltig 437, 438
Layoutelement 38, 109
Layouter 486
Layoutprogramm 389
Ausschießen 565
Doppelseiten 565
Gestaltungsraster 450
Seitenaufteilung 565
Lebendigkeit 154
Leicht 247
Leimung 562
Leitbild 480
Leitsatz 481
Leitsystem 357
Leporellofalz 561
Lesbarkeit
Hinweisschild 378
New York University 378
Satzspiegel 438
und Schriftgrad 380
Lesbarkeitsforschung 378
Leseanfänger 356, 358
Lesen 66, 354
Buchstaben vertauschen 378
differenzierend 374
Fixation 379
informierend 373
Internet-Auftritt 374
konsultierend 375
linear 372
Sakkade 379
scannen 375
Wortbild 377
Leserichtung 72, 100
Leserlichkeit 271, 285, 357, 358
Lesetext
Schriftgröße 354
und Trapping 549
Lesetypografie 353, 354, 419
aktive Auszeichnung 417
Anführung 424
Anzeige 362
auf engstem Raum 366
Beipackzettel 375
Bild 359
Bildunterschrift 374
Briefpapier 365, 385
Broschüre 363
Browser 367
Buchstabenabstand 367, 377, 378, 387, 414
Buchtitel 385
Buchtypografie 358
Büroleben 357
Fachbuch 359, 374
Factbox 374
Fahrzeugbeschriftung 385

fett 417
Firmentafel 385
Fläche unter Text 401
Folder 363
Geschäftsausstattung 365, 401
Gewichtung 374
halbfett 417
herausheben 417
Hintergrund 399
Hinweisschild 378
Inserat 362
Internet 367
Jugendkultur 361
Kapitälchen 417
Kerning 384
kritische Anwendungen 357
kurze Textmenge 357
Laufweite 366, 387
Leitsystem 385
Lesbarkeitsforschung 378
Leseanfänger 356
lesefreundlich 376
Leserlichkeit 358
Lexikon 375
Liste 374
Magazin 360
Mengentext 376
Monitor 367
Oberfläche 358
passive Auszeichnung 417
Plakat 364, 385
Randausgleich 389
Roman 358, 372
Satzbild 383
Satzbreite 390
Satzspiegel 358
Schriftgrad 360, 379
Schriftgröße 354
Senioren 354
Sperren 417
Strich 424
Telefonbuch 375
Textauszeichnung 416
Textformatierung 419
Text gliedern 373
Titel 385
Titel und Name 423
Überschrift 385
übersichtlich 375
Umbruch 423
Unterschneidung 384
Unterstreichung 418
Versalsatz 417
Visitenkarte 365, 385
World Wide Web 367
Zeichenabstand 383
Zeilenabstand 366
Zeitung 361
Zeitungsschrift 361
Zielgruppe 354
Zurichtung 383
Less is more 35
Lettern 272
Leuchtfarbe 535
Leuchtkraft 154
Lexikon 375
Licht
Absorption 139
Reflexion 139
Lichtecht 527
Lichtfarbe 140, 144
Lichtfarbraum 143
Lifestyle-Produkt 33
Ligatur 344
Lines per Inch (lpi) 589
Lines per Zentimeter (lpcm) 589
Linie 37, 68
absteigend 71
aufsteigend 71
Dynamik erzeugen 68
emotionale Qualität 69
Oberlänge 73
senkrecht 70
Textgrundlinie 73
Versalhöhe 73
x-Höhe 73
Linksbündig 108
Linotype 335
Liste 374
Logo 474, 475, 480
Anwendung 514
Anwendungskonzept 495
Ästhetik 493
Bildmarke 488
Corporate Design 488
einfach 493
Emotion 492
Farbe 500
Fläche 494
Funktion 490
Gestaltung 491
Hintergrundfarbe 58
im Goldenen Schnitt 88
Kosten 490
Kriterien der Gestaltung 491
Reproduktion 494
Typografie 385
Typo-Logo 489
und Grundfläche 57
unverwechselbar 492
variabel 495
Vektorgrafik 599
visuelle Klammer 486
Wort-Bildmarke 489
Logogramme 262

M

Magazin 360, 373
mehrspaltig 360
Makrotypografie 419
Manual
Corporate Design 476
Marginalspalte 438
Element 438
Inhalt 438
Marke 502
und Farbe 502
und Schrift 502
Marktkommunikation 499
Maßeinheit
Didot-Punkt 442
DTP-Punkt 442
Inch 441
Pica-Punkt 442
PostScript Point 442
Punkt 441
Massendruck 522, 578
Mediävalziffer 346
Megapixel 586
Mengentext
lesefreundlich 376
Mensch 229
Bildanschnitt 238
Face-ism-Index 237
Mikrotypografie 418
Minuskel 347
Minuskelschrift 272
Minuskelziffer 346
Mischfarbe 162
kombinieren 167
Mitte 100
optisch 432
Mittelsatz 108
Monitor 146, 148
Farbwiedergabe 573
Kalibrierung 574

Monochrom 185, 535
Monochromatische Farbharmonie 185
Monotype 335
Monumentalschrift 265

N

Nachschlagewerk 374
Nazischrift 270
New York University 378, 416
Normlicht 576
Nutzen 539, 559

O

Oberlänge 73, 347
Objekt
Formengleich 38
gleiche Farbe 38
gleiche Form 38
Offenes Dokument
Hausschrift 507
Offsetdruck 523
Bogen 524
Rollen 524
Opak (Opazität) 444
Optische Klammer 497
Optische Mitte 100, 432
Optische Täuschung 130
Ordnung 74, 76
Corporate Design 477

P

Paginierung (Pagina) 433
einseitig 435
im Außensteg 434
Kopfleiste 434
Pantone 537, 541
coated 543
in CMYK umwandeln 544
Pantone-Farbfächer 541
uncoated 543
Papier 399, 525
Auswahl 364
Bild 359
coated 541, 542
Druckbogenformat 539
durchscheinend 444
Emotion 364, 400
Format 560
gestrichen 364, 399, 541
Gewicht 570
Grammatur 569, 570
Haptik 364
Kosten 560
Oberfläche 358, 364, 399
Opak (Opazität) 444
uncoated 542
ungestrichen 364, 399, 542
Papierbogen 525
Papierherstellung 542
Papiersorte 569
Parallelfalz 561
Parallelperspektive 119
Passerungenauigkeit 536, 553
PDF 600
Transparenzreduzierung 601
PDF-Erzeugung 600
Acrobat Distiller 606
Farbumwandlung 604
Joboption 607
PDF-Standards 601
PDF/X-1a 601
PDF/X-3 601
Pentagramm 87
Perforieren 570
Personalisierung 525
Perspektive 116
ungewöhnlich 242
Pfad 596
Photoshop 144, 147
Farbwähler 154
Pica-Punkt 442
Pigmentfarben 140
Pixel 146, 530, 585
Pixelbild 228, 530, 584
Ausgabeauflösung 586
Pixelgröße 586
Pixel per Inch (ppi) 586
Pixel per Zentimeter (ppcm) 586
Plakat 364, 387, 540
Ausgabeauflösung 593
Rasterweite 593
Plakativ 173
Platzierung 98
Plotter 529
Portrait 238
Face-ism-Index 237
Positionierung
Corporate Identity 480
der Gestaltungselemente 98
Poster 364, 387
PostScript 292
PostScript Point 442
ppcm 586
ppi 586
Prägung 572
Primärfarbe 141
Produkt
hochwertig 40
kaufen 40
preiswert 40
Proof 583
Proportion 76, 86, 91
3:2 92
4:3 92
16:9 92
Prospekt 560
Psychologie
Farbe 192
Punkt 65, 441
Didot-Punkt 442
DTP-Punkt 442
Pica-Punkt 442
PostScript Point 442

Q

Quadrat 76, 111
und Goldener Schnitt 88
Qualitätsfaktor 590
Qualitäts-Kontrast 176
Querformat 62, 81

R

RAL 540
Rams, Dieter 27
Randabfallend 567, 568, 603
Randausgleich 389
Randspalte → Marginalspalte
Rasterdruck
und Ausgabeauflösung 588
Raster Image Processor (RIP) 533
Rasterkonzept 429
Layout 429
Rasterpunkt 531, 588
Druck ohne Rasterpunkte 535
Rasterverfahren 588
Rasterweite 589
für Plakate 593
für Tageszeitung 593
sonstige Druckverfahren 593
und Ausgabeauflösung 589
Räumlichkeit 116
vermitteln 121
Raute 77
Rechteck 80
Rechtsbündig 108

Reduce to the max 35
Reflexion 139
Regel 27
brechen 27
Register (registerhaltig) 444
Reine Farbe 154
Renaissance-Antiqua 274
französische 278, 300
venezianische 276, 298
Reproduktionsmethode 521, 529
RGB 137, 530, 573
Farbkanal 149
RGB-CMYK-Farbkonvertierung 604
RGB-Farbraum 137
Richtung
weisen 79
Rillen 570
Rollenoffsetdruck 524
Roman
Gestaltungsraster 429
Schriftart 279
Römische Quadrata 267
Rotunda 269
Royalty free 258
Rubin'sche Vase 47
Ruhe
vermitteln 70

S

Sakkade 379
Sans 319
Sättigung 153, 154, 166
Bildbearbeitung 155
Satz 335, 354
kompress 381, 392
Randausgleich 389
Satzbreite 390
Satzart
Blocksatz 395
Flattersatz 108, 395
linksbündig 108, 395
Mittelsatz 108
Rausatz 396
rechtsbündig 397
zentriert 108, 397
Satzarten 395
statisch/dynamisch 108
Satzbild 383
Satzbreite 390
ideal 390
und Zeilenabstand 392
Satzschrift 383
Laufweite 388
Satzspiegel 84, 358, 429, 430, 432
Außensteg 359
Buch 430
Bundsteg 359
dreispaltig 438
Format 435, 440
fünfspaltig 440
Fußsteg 359
gleiche Stege 432
konstruieren 430
Kopfsteg 359
Lesbarkeit 438
mehrspaltig 360, 435
numerisch proportionaler Rand 431
Rand 432
Rasterspalten 443
Roman 430
sprengen 437
Textfluss 435
vierspaltig 440
zweispaltig 435
Satzzeichen 425
Apostroph 426
Auslassungspunkt 425
Ausrufezeichen 425
Doppelpunkt 425
Fragezeichen 425
Semikolon 425
und Abstand 425
Scanner 145, 530
Schärfe 253
Schärfentiefe 255
Schatten 118, 121, 422
Schneideplotter 529
Schnittmarken 603
Schöndruck 566
Schönheitsideal 29
Schöpferisches Werk 30
Schrift
am Bildschirm 293
am Grundlinienraster ausrichten 447
Ästhetik 271
Barock-Antiqua 287
Bilderschrift 262
Bildschirmschrift 294
Condensed-Schriftschnitt 367
Corporate Design 475, 501, 518
dekorativ 323
DIN 16518 298
Display 323
dynamisch 284, 320, 327
eigenständig 404
Erwartung des Lesers 378
Fähnchen 300
fett 417
für Lesetext 323
für Romane 279
geometrisch 83, 329
Geschichte 262
Größenkontrast 326
Grotesk 290
Grundlinie 73
Grundlinienraster 443
halbfett 417
Handschrift 322, 329
im Druck 285
im Internet 295
Kapitälchen 422
Keilschrift 265
konstruiert 83, 291
Kontrast 326
Künstlerschreibschrift 322
Kursive 322, 343
Laufruhe 383
Leserlichkeit 366
linear 284
mischen 324, 326
nach Matrix mischen 327
Oberlänge 73
organisch 284
Outline 421
Randausgleich 389
Renaissance-Antiqua 274
Rotunda 269
Satzschrift 383
Schatten 422
Schrift mischen 324, 327
statisch 284, 320, 329
Strichstärkenunterschied 284, 339
Textschrift 323
Textur 269
und Farbe 170
und Farbkombination 168
und Grundfarbe 168
Versalhöhe 73
verzerren 366, 419
Wortbild 377
x-Höhe 73, 366, 381
Zeichenabstand 383
Zeichenbreite 387

Zeilenbildung 377
Zeitungsschrift 361
Zurichtung 383
zusammenpassend 316
Schriftart 464
Adobe Jenson 299, 301
Akzidenz Grotesk 291, 296, 308
Amazone 314
Arcana 314
Arial 296, 308, 404, 420
Arrus 381, 384, 392
Aurora 381
Avant Garde 311, 356
Avenir 311
Baskerville, New 287, 288, 303
Bembo 278, 292, 300
Berkeley Old Style 299
Bickham Script 322
Bodoni 285, 287, 304
Bookman 303
Bulmer 288
Caflisch 314
Candida 307
Caslon 288, 303
Centaur 277, 299, 301
Centennial 285, 305, 334
Century 305
City 307
Clarendon 289, 307
Cloister Old Style 276
Concorde 288, 303
Corporate A 333
Corporate E 333
Corporate S 310, 333
Courier 307, 366
Didot 285, 304
Fraktur 270
Franklin Gothic 310
Frutiger 310
Futura 83, 291, 311, 383
Garamond 278, 280, 323, 372
Gill Sans 292, 311
Glypha 334
Golden Type 276, 299, 301
Graublau Sans 311
Helvetica 296, 297, 308, 310, 393, 394, 501
Hobo 322
Italia 300
Jenson 277, 284, 287, 356
Johnston 311
Kristen 322
Legacy Sans 311
Legacy Serif 277, 299
Linoletter 307, 361
Memphis 291, 307
Meta 310, 376
Minion 279, 376
Moby 323, 376
Monterey 314
Museo Sans 311, 356
Museo Slab 307
Myriad 310, 324
Neue Helvetica 420
Officina Sans 310, 366
Officina Serif 307
Optima 334
Palatino 279, 334
Quicksand 383
Sabon 281
Schneidler 299
Schwabacher 270
Serifa 307
Shelley Allegro Script 314
Stainless 311, 405
Stone Informal 333
Stone Sans 333
Stone Serif 333
Tannenberg 270
TheSans 423
Times 286, 303, 361, 404
Trump Mediaeval 279
Univers 296, 310, 334
Utopia 303
Vectora 381, 383, 395
Venetian 301, 381, 383, 395
Walbaum 285, 304, 405
Weidemann 300
Zapf Book 305
Zapf Chancery 322, 334
Zapfino 314
Schriftdesigner 384
Schriftfamilie 348
Schrift-Farb-Kombination 504
Schriftgestaltungsprogramm
FontLab 380
Schriftgrad 54, 348, 360, 379, 383, 464
auf Visitenkarten 355
mischen 35
tatsächliche Größe 380
Überschrift 35
und Grundfläche 52, 383
und Laufweite 387, 388
und x-Höhe 381
und Zeilenabstand 390, 394
variieren 35
Zwischenüberschrift 35
Schriftgröße → Schriftgrad
Schriftgruppe 317
DIN 16518 298
Formprinzip 320
Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua 298
Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua 300
Gruppe III: Barock-Antiqua 302
Gruppe IV: Klassizistische Antiqua 304
Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua 306
Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua 308
Gruppe VII: Antiqua-Varianten 312
Gruppe VIII: Schreibschriften 314
Transitional 302
Übergangsantiqua 302
Venezianische Renaissance-Antiqua 276
Vorklassizistische Antiqua 302
Schriftgruppen-Matrix 317
Schrift ohne Eigenschafen 308
Schriftschnitt 348
fett 508
kursiv 508
Schriftsippe 333
Schwabacher 270
Schwarz 138, 552
in InDesign 554
Tiefschwarz 557
Wirkung 49
Schwarzweißbild 155, 157, 158
Schwarzweißfotografie 169
Schwerpunkt
setzen 103
Screendesign 148
Script 319
Seitennummerierung 433
Seitenverhältnis 34, 86
3:2 92
4:3 92
16:9 92
DIN A 96
Seitenzahl 433
Sekundärfarbe 141

Selbstdarstellung 479
Senioren 354
Senkrecht 70
Separation 144, 529, 532
Serif 319, 349
Serifenbetonte Antiqua 288
Serifenlose Antiqua 290
Serifenlose Schrift
basierend auf Renaissance-Antiqua 291
Setzmaschinen 335
Siebdruck 528
Simultan-Kontrast 132, 176
Skizze
Gestaltungsraster 463
Slab 319
Slogan 480, 481
Softproof 583
Software 28
Spaltenabstand 441, 456
Gestaltungsraster 464
Trennlinie 442
und Zeilenabstand 441
Spaltenbreite 441
Gestaltungsraster 464
Spaltenzwischenraum
Gestaltungsraster 464
Spannung 67
Spationieren 349
Sperren 417
Stabilität 82
Stadler, Marius M. 479
Statik 106, 453
Satzart 108
und Gestaltungselement 109
Steg 431
Außensteg 429
Bundsteg 429
definieren 431
Fußsteg 429
Gestaltungsraster 464
Kopfsteg 429
Stern 112
Stockfotos 235
Strich 342, 424
Summe der Teile 41
Symbolik 109
Sympathie 28

T

Tabellenziffer 386
Tageszeitung
Ausgabeauflösung 593
Rasterweite 593
Text
am Grundlinienraster ausrichten 447
auf Bild 402
auf Farbe 401
auf Fläche 401
auf Visitenkarten 355
Farbkombination 160
gestalten 354
gliedern 373
Grundlinie 73
Grundlinienraster 443
kurze Textmenge 354, 357, 397, 407
Leserlichkeit 358
Silhouette 377
und Schriftgrad 380
Textauszeichnung
Bedeutungsebenen 418
Textformatierung 419
Textlinien 72
Textsatz 353
Textschrift 383
Textspalte 429
Tiefdruck 523
Tiefe 144
Tiefschwarz 557
und Aussparen 557
Tintenstrahldrucker 525, 526
Titel 407
Typografie 385
Tonwert 157, 158
einer Farbe 157
und Farbkombination 160
Tonwertkorrektur 157
Transparenzreduzierung 601
Trapping 548
Einstellung im Gestaltungsprogramm 551
und Lesetext 549
Trennlinie 168
Spaltenabstand 442
Typografie 27, 353, 355
auf engstem Raum 366
Corporate Design 501, 518
Gestaltungsraster 429
kreative 353
Typo-Logo 489

U

Überdrucken 544, 546
und Weiß 555
von Volltonfarben 556
Überdrucken-Einstellung
für Schwarz 554
Überfüllen 544, 547, 548
Übergangsantiqua 287
Überraschung 32
Übersättigung 156
Überschrift 35, 407
Ebenen 410
Faustregel 411
formatieren 411
Gewichtung 409
Hauptüberschrift 409
nummeriert 408
Schriftart 408
Schriftgröße 408
Schriftschnitt 408
typografische Auszeichnung 408
Unterüberschrift 409
Versalsatz 408
Wertigkeit 408
Überschriftenhierarchie 407
Überstrahlen 47
Umbruch 423
Umgebungsfarbe 131
Unbunte Farbe 126
Uncoated Papier 542
Ungestrichenes Papier 364, 399, 542
Farbmanagement 578
Unschärfe 253
Unterfüllen 549
Unterlänge 350
Unternehmenskommunikation
und Bild 235
Unternehmenslogo 486
Unternehmensphilosophie 479
Unterschneidung 351, 384
Unterstreichung 418
Unziale 268

V

Vektorgrafik 228, 596
Ankerpunkt 596
Attribut 597
Einsatzbereich 599
Logo 599
Pfad 596

Venezianische Renaissance-Antiqua 276
Veredelung 569, 571
Verkehrsleitsystem 357
Verkehrsschild 115, 226
Verpackung 366
hochwertig 40
preiswert 40
Versalhöhe 73, 446
Grundlinienraster 446
Versalien 351
Versalsatz 417
Vierfarbdruck 142
Vignette 50
Virtueller Kegel 380, 387
Visitenkarte 355, 365, 383, 385, 540
Format 365
Visuelle Identität 194
Visuelles Gleichgewicht 102
Volltonfarbe 534
Buchfarbe 541
Einsatzbereich 539
Gold 556
HKS 543
Kupfer 556
Pantone 537, 541
Pantone-Farbfächer 541
RAL 540
Silber 556
überdrucken 556
Volltonfarbensystem 540

W

Waagerecht 69
Wahrnehmung 38
Farbe 128
Gestaltgesetz 36
Warme Farbe 170
Wäscheleinenprinzip 445
Webdesign 32, 151, 367
barrierefrei 371
Bilder 236
Blocksatz 371
CSS 369
HTML 369
mehrspaltiger Text 368
Menü 32
Satzart 371
Schriftart 368
Schriftgrad 369
Silbentrennung 371
Zeilenabstand 372
Weblayout
flexibel 367
Weiß 138, 217
und Überdrucken 555
Weißraum 218
Weite 69
Wellenlinie 37
Weniger ist mehr 40
Werbebotschaft 40
Werbemotiv 499
Werbeträger 28
Werbung 35
Erwartung 32
Sympathie 28
Überraschung 32
Vertrauen 40
Werk
schöpferisch 30
Westernschrift 289
Wetterfest 527
Wickelfalz 561
Widerdruck 566
Wiedererkennung 484, 499
Willberg, Hans Peter 284, 306
Wirkung
Farbe 133
Querformat/Hochformat 81
Wortbild 377
Silhouette 377
Wort-Bildmarke 489
Wortgebilde 356

X

x-Höhe 73, 351, 366, 381
Grundlinienraster 446
x:y-Proportion 91

Z

Zahlen
kernen 386
unterschneiden 386
Zapf, Hermann 334
Zeichen 351
Lautzeichen 265
Zeichenabstand 383
Zeichenbreite 388
Zeichensatz 351, 381
Zeile
Grundlinienraster 443, 447
registerhaltig 444
Zeilenabstand 340, 351, 366, 390
100 % 392
120 % 394
Gestaltungsraster 464
Haupt- und Marginalspalte 447
ideal 394
kompress 392
Marginal- und Hauptspalte 447
und Spaltenabstand 441
Zeilenbildung 377
Zeitung 361, 373
Re-Design 362
Zeitungsschrift 361
Zentralperspektive 119
Zentrierter Satz 108
Zickzackfalz 561
Zielgruppe 28, 30, 354, 383
Erwartung 32
Subgruppe 29
Ziffern
proportional 347
Tabellenziffern 350
Versalziffern 351
Zollzeichen 425
Zurichtung 383
Zusammengehörend 37
Zwischenüberschrift 35

Der Name Galileo Press geht auf den italienischen Mathematiker und Philosophen Galileo Galilei (1564–1642) zurück. Er gilt als Gründungsfigur der neuzeitlichen Wissenschaft und wurde berühmt als Verfechter des modernen, heliozentrischen Weltbilds. Legendär ist sein Ausspruch *Eppur se muove* (Und sie bewegt sich doch). Das Emblem von Galileo Press ist der Jupiter, umkreist von den vier Galileischen Monden. Galilei entdeckte die nach ihm benannten Monde 1610.

Lektorat Katharina Geißler
Fachgutachten Karsten Geisler, Köln
Korrektorat Friederike Daenecke, Zülpich
Herstellung Vera Brauner
Einbandgestaltung Klasse 3b, Hamburg
Typografie und Layout Vera Brauner
Satz Markus Wäger, Dornbirn, Österreich
Druck Himmer AG, Augsburg

Dieses Buch wurde gesetzt aus der Linotype Syntax (9,25 pt/13 pt) in Adobe InDesign CS4. Gedruckt wurde es auf chlorfrei gebleichtem Bilderdruckpapier (115 g/m^2).

Gerne stehen wir Ihnen mit Rat und Tat zur Seite:
katharina.geissler@galileo-press.de
bei Fragen und Anmerkungen zum Inhalt des Buches

service@galileo-press.de
für versandkostenfreie Bestellungen und Reklamationen

julia.bruch@galileo-press.de
für Rezensions- und Schulungsexemplare

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über *http://dnb.d-nb.de* abrufbar.

ISBN 978-3-8362-1206-9

© Galileo Press, Bonn 2010
1. Auflage 2010

Das vorliegende Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Übersetzung, des Vortrags, der Reproduktion, der Vervielfältigung auf fotomechanischem oder anderen Wegen und der Speicherung in elektronischen Medien. Ungeachtet der Sorgfalt, die auf die Erstellung von Text, Abbildungen und Programmen verwendet wurde, können weder Verlag noch Autor, Herausgeber oder Übersetzer für mögliche Fehler und deren Folgen eine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernehmen. Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.