

# Gute Gestaltung

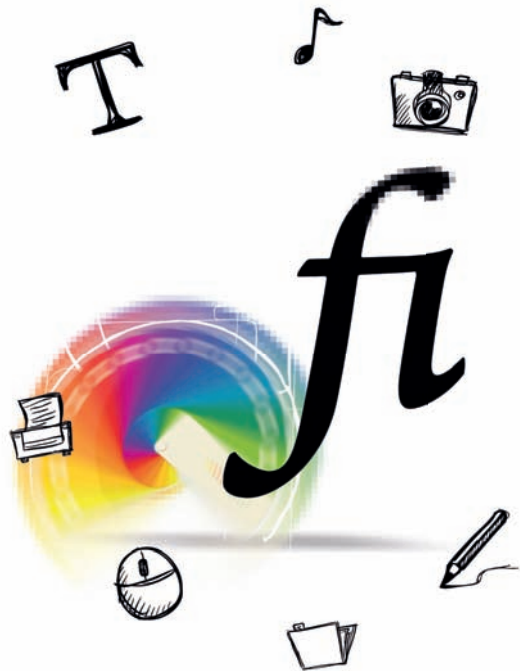
Einfache Designregeln  
für Grafik, Foto, Web



Eva Ruhland  
Bastian Reiter

# Gute Gestaltung

Einfache Designregeln  
für Grafik, Foto, Web





Gewisse Bücher scheinen  
geschrieben zu sein, nicht  
damit man daraus lerne,  
sondern damit man wisse,  
dass der Verfasser etwas  
gewusst hat.

Johann Wolfgang von Goethe

## Vorwort

# Learning by Doing

Lassen Sie einmal diese Doppelseite, die Sie gerade aufgeschlagen haben, auf sich wirken. Links viel Weiß, mit einem illustrativen Farbkleck im Zentrum und darunter einem in luftig-leichter, sehr ansprechender Typografie gesetzten Zitat.

Rechts eine nachtschwarze Seite in harschem Kontrast zur linken Seite. Weißer Text auf schwarzem Grund – hey, das sieht aber interessant aus!

Genau darum geht es in diesem Buch: Wir erklären Ihnen, wie Sie Drucksachen, Webseiten, Präsentationen und Fotos virtuos komponieren und damit Interesse beim Betrachter wecken.

Dabei versorgen wir Sie selbstverständlich mit allen nötigen Basics in Sachen Gestaltung, Farbe, Typografie und Satz. Den Fokus haben wir jedoch auf die praktische Anwendung dieses Grundwissens gelegt. Statt Ihnen seitenweise dröge Theorie vorzusetzen, steigen wir bei jedem Thema so früh wie irgendmöglich in die Praxis ein. Wir plaudern sozusagen aus dem Nähkästchen und verraten Ihnen, wie professionelle Gestalter *echte* Aufträge realisieren, statt Sie mit inhaltsleeren Blindtext-Beispielen und abstrakten Schemata zu langweilen.

Darüber hinaus möchten wir Sie auf unterhaltsame Weise mit lebendigem Wissen versorgen, auf dem Sie für Ihre eigene gestalterische Arbeit aufbauen können – von interessanten geschichtlichen Aspekten bis hin zu lehrreichen Ausflügen in das Corporate Design namhafter Unternehmen.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen, Lernen und Ausprobieren!



### **6 KAPITEL 1: VON DER IDEE ZUM LAYOUT**

- 8 Inspirationsquellen
- 10 Checkliste: Hardware und Software
- 14 Checkliste: Organisatorisches und Zielgruppen
- 16 Praxis: So entsteht ein einfaches Layout
- 26 Bildende Kunst: Fotos aus dem Internet



### **30 KAPITEL 2: VON PUNKTEN, PIXELN UND FORMATEN**

- 32 Papierformate
- 40 Foto- und Bildschirmformate
- 45 Dateiformate



### **54 KAPITEL 3: SYMPHONIE DER ELEMENTE**

- 56 Werden Sie Komponist!
- 57 Goldener Schnitt
- 60 Symmetrie/Asymmetrie
- 62 Gegensätze ziehen sich an
- 64 Elemente auf Doppelseiten verteilen
- 66 Die Gestaltgesetze in Design und Layout
- 74 Fotos komponieren



### **82 KAPITEL 4: FARBE BEKENNEN!**

- 84 Die Wirkung von Farben
- 86 Farbe – was ist das eigentlich?
- 88 Additive und subtraktive Farbmischung
- 91 Primär- und Sekundärfarben
- 92 Der Farbkreis
- 94 Farbkontraste
- 97 Fragen bei der Farbwahl
- 98 Rot, Grün, Blau, Gelb und Schwarz
- 106 Markenillusionen
- 110 Praxis: So geht's – so nicht!



## 116 KAPITEL 5: BUCHSTABEN IN FORM GEBRACHT

- 118 Das Schriftbild im Lauf der Zeit
- 123 So sind Lettern aufgebaut
- 128 Diese Schriften brauchen Sie
- 140 Schriften richtig einsetzen
- 144 Schriften passend formatieren
- 150 Die ideale Typografie: von Marken lernen
- 156 10 Typoeffekte für jeden Geschmack



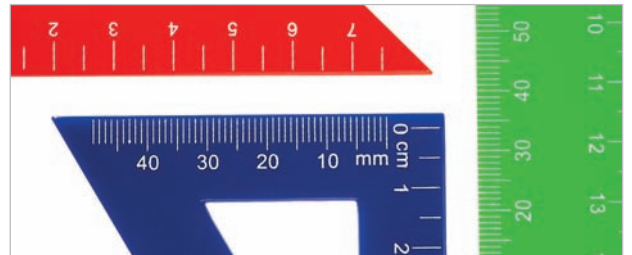
## 162 KAPITEL 6: SPIEL, SATZ UND SIEG

- 164 Die 15 Gebote des guten Satzsets
- 180 Profipraxis: Neusatz eines Datenblatts
- 196 Profipraxis: Gestaltung einer Broschüre



## 218 KAPITEL 7: GUT VORGELEGT

- 220 Visitenkarte
- 226 Briefbogen
- 234 Postkarte
- 240 Broschüre und Faltblatt



## 246 ANHANG: WÖRTERBUCH UND INDEX

*Inhaltsverzeichnis schlicht halten!*

*Myriad Pro Bold in 50 % Schwarz  
vs. Kapiteltitel in Regular bei 100 % Schwarz.  
Sehr schöner Bold-/Light-Kontrast!*

*Rot und helles  
Grau: wunderbare  
Farbharmonie!*

*Rot zieht die  
Blicke auf sich!*



*Inhalt in Myriad Pro formatiert.*

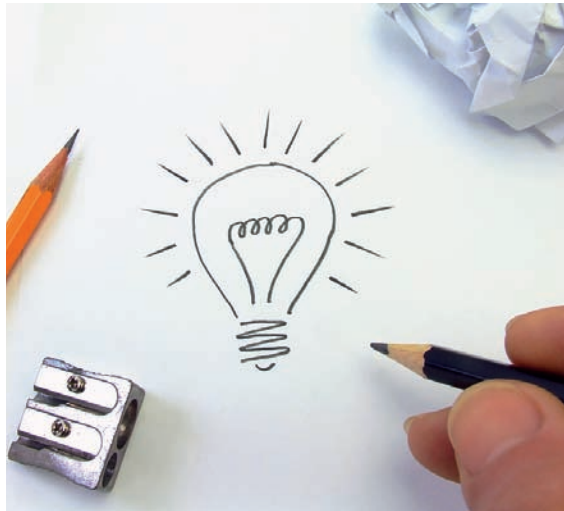
*Schriftschnitt: Regular. Schriftgröße: 10 pt.  
Keinesfalls unter 8pt gehen!*

*Durchschuss (der Lesbarkeit halber!)  
auf 14,5 pt erhöht.*

*Bildquelle für Hintergrundbild nicht vergessen!  
(Kristina Afanasyeva, www.bigstockphoto.com)*

*Titel in Großbuchstaben, nicht  
in Kapitälchen setzen!*

*Hintergrundfoto bei Bigstockphoto  
in hoher Auflösung herunterladen!*



Eine Idee muss Wirklichkeit  
werden können oder sie ist  
eine eitle Seifenblase.

Berthold Auerbach

## Kapitel 1

# Von der Idee zum Layout

Ein leeres Blatt Papier, ein paar interessante Ideen oder Vorgaben vom Auftraggeber, eine Handvoll Grafiken – so beginnen die meisten Gestaltungsprojekte. Wir sagen Ihnen, was Sie in der ersten Phase eines Projekts beachten müssen, wie Sie Ihre Ideen am besten visualisieren und wie Sie ein gefälliges Grundlayout anlegen.



*Beim Surfen im Web lassen sich endlose Inspirationsquellen erschließen.*

### Heureka! Und nun ...?

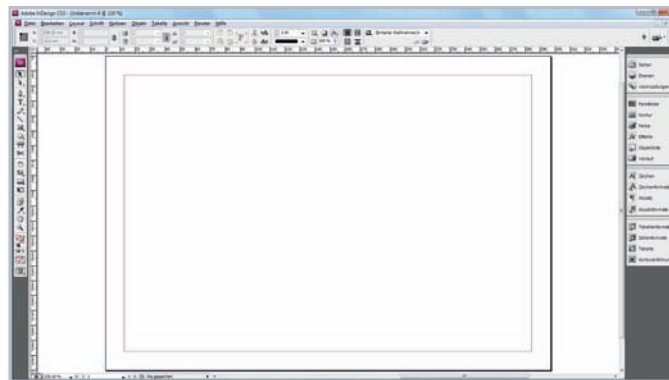
Sie haben also eine Idee für die Gestaltung einer Visitenkarte, einer Broschüre, einer Einladungskarte oder eines Posters – für sich selbst, einen guten Bekannten oder einen kommerziellen Auftraggeber. Das fertige Dokument schwirrt in Ihrem Kopf herum und muss „nur“ noch zu Papier gebracht werden. Da stellt sich die Frage: Wie gehen Sie nun weiter vor?

### Notieren. Zeichnen. Scribbeln.

Jede Idee verdient es, festgehalten zu werden – unabhängig davon, ob Sie diese als gut oder schlecht bewerten. Machen Sie sich ein paar Notizen zum Einfall oder verewigen Sie Ihre Idee in einem einfachen Scribble. Man kann nie wissen, wann man ein bestimmtes Layoutkonzept oder -element wieder gebrauchen kann!

### Sich inspirieren lassen

Gehen Sie mit offenen Augen durch die Medienwelt, um sich inspirieren zu lassen. Das kann gezielt erfolgen – wenn Sie beispielsweise einen Flyer für einen Computershop entwickeln wollen, surfen Sie einschlägige Websites an oder werfen Sie einen Blick auf die Anzeigenseiten in einem Computermagazin. Dadurch spüren Sie



*Das gefürchtete leere Blatt Papier – in unserem Fall meist eine leere Layoutvorlage auf dem Computerbildschirm.*

Bildquelle: Michele Piacquadio,  
www.bigstockphoto.com



Trends auf und lernen daraus, wie andere Gestalter das Thema visualisieren. Dabei sollen Sie natürlich keine fertigen Konzepte 1:1 kopieren, doch Sie erhalten ein Gefühl dafür, wie Sie an die Sache herangehen könnten.

Auf der anderen Seite steht die freie Inspiration, die nicht an ein aktuelles Projekt geknüpft ist. Schärfen Sie Ihre Sinne und beobachten Sie aufmerksam alles, was mit Gestaltung zu tun hat. Sammeln Sie Eindrücke im Fernsehen (z. B. Werbespots, Typografie von Nachrichtenmagazinen, Titelsequenzen von Filmen), im Printbereich (z. B. Magazinlayouts, Anzeigendesign, Werbeflyer) und online (ausgefallene Webdesigns, Gestalter-Blogs, Corporate Designs großer Unternehmen).

## Online-Inspirationsquellen

Gerade das Internet ist ein nahezu unerschöpflicher Quell an Inspiration. Die regelmäßig erscheinenden Newsletter der großen Schriftenanbieter wie [www.linotype.de](http://www.linotype.de) oder [www.fontshop.com](http://www.fontshop.com) halten Sie über Trends in der Welt der Typografie auf dem Laufenden, während sich Gestalter-Blogs wie [www.designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de) mit allgemeinen Gestaltungstrends und Corporate Design auseinandersetzen. Außerdem diskutieren hier auch Leute vom Fach, sodass Sie sich kompetente Meinungen zu aktuellen Designtrends zu Gemüte führen können.

## Ideen in die Praxis umsetzen

Sobald der Groschen gefallen ist und Sie durch Recherche, Kommunikation oder mediale Inspiration die zündende Idee hatten, geht es an die praktische Umsetzung. Dazu müssen Sie jedoch erst einmal die Rahmenbedingungen Ihrer Arbeit abstecken.

Auf den folgenden Seiten finden Sie deshalb eine Reihe von Checklisten für die gestalterische Arbeit – von der Hard- und Softwareausstattung über die Organisation bis hin zu den Zielgruppen und den primären Gestaltungsmerkmalen.



*Sich online schlau machen: Das Design-tagebuch präsentiert Trends aus der Welt der Gestaltung und stellt diese zur Diskussion.*



Bildquelle: Ruth Black, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

### Checkliste: Hardware für das Desktop Publishing

Falls Sie komplett neu in die Gestaltungsszene einsteigen wollen, benötigen Sie natürlich entsprechendes Equipment. Doch keine Angst: Heutzutage müssen Sie keine fünfstelligen Euro-Beträge mehr in den Aufbau eines Arbeitsplatzes für das Desktop Publishing (kurz DTP) investieren. Unter DTP versteht man das Gestalten von Druck- und Onlinepublikationen auf dem eigenen Computer. Die Liste der Erfordernisse ist recht überschaubar und lässt sich für vergleichsweise wenig Geld abhaken:

- **Computersystem:** Ein System der mittleren Leistungsklasse genügt den Ansprüchen des DTP vollkommen. Ein aktueller PC oder ein iMac mit Quad-core-Prozessor im Preisbereich zwischen 750 € und 1.250 € verfügt über genug Leistungsreserven, um auch anspruchsvolle Layoutaufgaben schnell und problemlos zu bewältigen. Ein teures Profisystem wie ein Mac Pro oder ein hochgezüchteter Spiele-PC mit teurer Grafikkarte zu Preisen über 1.500 € sind für den normalen DTP-Einsatz hoffnungslos überdimensioniert.
- **Speicher:** Achten Sie beim Kauf darauf, dass der PC/Mac über ausreichend Arbeitsspeicher (4 GByte oder mehr) sowie eine große Festplatte (1.000 GByte oder mehr) verfügt. Viel Arbeitsspeicher (RAM) beschleunigt die Bearbeitung großer Bilddateien, während eine große Festplatte genug Platz für große Layoutdateien und riesige Bildarchive bietet.

Aktuelle Mittelklasse-Computer wie der Apple iMac oder der Dell Inspiron liefern genug Leistung für alle DTP-Aufgaben. Wichtig: Arbeitsspeicher, Festplattenkapazität und Bildschirmgröße.

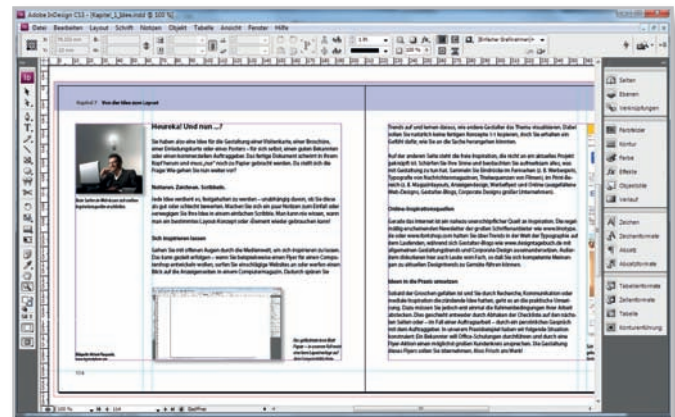
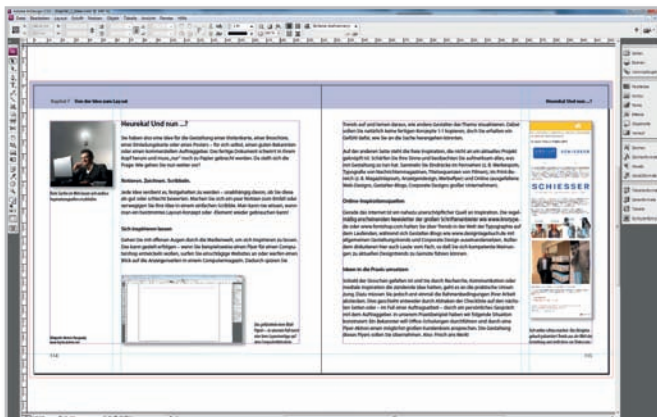
Bilder: Apple Computer ([www.apple.de](http://www.apple.de)) und Dell ([www.dell.de](http://www.dell.de))



- **Bildschirm:** Eines der wichtigsten Geräte für Gestalter – Darstellungsqualität und Bildschirmgröße sind entscheidend für flüssiges Arbeiten und gute Druckergebnisse. Eine Bildschirmdiagonale von 22 Zoll (knapp 56 cm) sollte es mindestens sein, besser sind 24 Zoll (61 cm) oder 26 Zoll (66 cm). Die Bildschirmauflösung sollte mindestens  $1.920 \times 1.080$  Pixel betragen (bei 16:9-Monitoren) respektive  $1.920 \times 1.200$  Bildpunkte beim Seitenverhältnis 16:10. Nur so ist gewährleistet, dass Sie eine ganze Layoutseite in ausreichender Qualität darstellen lassen können und die Bedienelemente der Software möglichst wenig verfügbaren Platz wegnehmen. Ein ordentlicher 26-Zoll-Monitor für Desktop-PCs ist schon ab 500 € zu haben. Der für DTP-Aufgaben ideale iMac 27" kostet rund 1.650 € und bietet eine mehr als ausreichende Auflösung von  $2.560 \times 1.440$  Pixeln.
- **Drucker:** Auf dem Bildschirm mag eine Layoutdatei zwar schön aussehen, doch einen echten Eindruck von der Qualität und der Darstellungsgröße eines Dokuments erhalten Sie erst durch einen Ausdruck. Ein einfacher A4-Tintenstrahldrucker für 150 € bis 300 € ist für gelegentliche Testausdrucke vollkommen ausreichend. Für höheres Druckaufkommen und gelegentliche Eigenproduktionen geringer Druckauflagen eignen sich Farblaserdrucker, die es ab 300 € gibt.

## Auflösung = Platz

Im Bild unten links sehen Sie ein Layout bei einer Auflösung von  $1.920 \times 1.200$  Bildpunkten. Hier ist viel Platz zur Darstellung beider Buchseiten bei noch lesbarer Schrift, während die Bedienelemente rund um das Dokument nur wenig Raum beanspruchen. Rechts unten sehen Sie dieselben Buchseiten bei einer Bildschirmauflösung von  $1.280 \times 800$  Bildpunkten: Bei etwa gleicher Schriftgröße passt die zweite Seite nicht mehr in den Vorschaubereich, während die riesigen Werkzeugleisten, Paletten und Bedienelemente den ohnehin knappen Platz zusätzlich einschränken.





### Hände weg von billigen Komplettlösungen!

Preiswerte Komplettlösungen vom Typ „Visitenkartendruckerei“ oder „Einladungskarten-Designer“ sprechen unerfahrene Privatanwender an und sind für die professionelle Gestaltung von Drucksachen vollkommen ungeeignet.

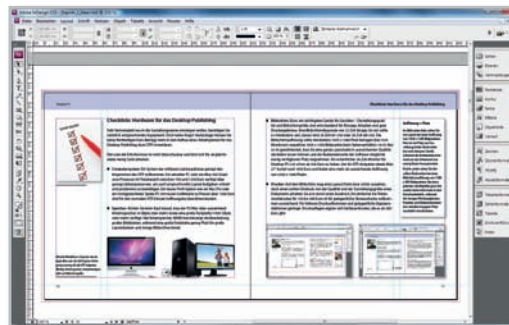
### Quasistandard für DTP

InDesign von Adobe ist das meistverwendete Layout- und Satzprogramm, sodass bei der Weitergabe von Dateien an Kollegen/Auftraggeber/Drucker keinerlei Probleme auftreten. Die Bedienung ist nach kurzer Einarbeitungszeit einfach und intuitiv, und die freien Gestaltungsmöglichkeiten sind nahezu grenzenlos. InDesign ist sowohl für Macs als auch für PCs erhältlich, und auch die Dateien sind zwischen den beiden Plattformen problemlos austauschbar. Kostenpunkt: rund 800 € aufwärts. **Tipp für Sparfüchse:** Ältere Versionen oder Cross-Updates gibt es bei Ebay schon ab 400 €.

## Checkliste: Software für das Desktop Publishing

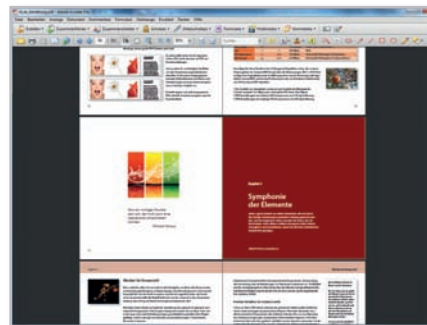
Neben der passenden Hardware benötigen Sie natürlich auch noch die richtige Softwareausstattung sowie einige Services zur reibungslosen Abwicklung von Gestaltungsprojekten.

- **Layout-/DTP-Software:** Das Herzstück Ihres Gestaltungsstudios. Im Satzprogramm fügen Sie Texte, Bilder und Grafikelemente zu einem Ganzen zusammen. So etwas geht natürlich eingeschränkt auch mit Textverarbeitungsprogrammen wie Word oder Präsentationssoftware wie PowerPoint, doch zur Gestaltung von Drucksachen legen wir Ihnen dringend eine „echte“ DTP-Software ans Herz – auch wenn die Anschaffungskosten dafür etwas teurer sind: es lohnt sich! Als Quasistandard für DTP auf PC- und Mac-Systemen hat sich in den letzten Jahren Adobe InDesign etabliert (siehe Kasten links).
- **Office-Software:** Eine Office-Suite benötigen Sie für Textverarbeitung (Anschreiben, Rechnungen etc.), für Präsentationen und zum Schreiben/Empfangen von E-Mails. In dieser Disziplin empfiehlt sich Microsoft Office, da es sowohl für PC- als auch für Mac-Systeme verfügbar ist und sich durch plattformübergreifende Kompatibilität auszeichnet. Letzteres ist von besonderer Bedeutung, da gerade im Grafikbereich sehr viele Macs im Einsatz sind.



Adobe InDesign (links) ist eine rundum empfehlenswerte DTP-Software für Mac und PC. Im Office-Bereich empfiehlt sich das ebenfalls plattformübergreifend arbeitende Microsoft Office (rechts die Textverarbeitung Word).

- **Bildbearbeitung:** Zum Nachbearbeiten und Retuschieren von Fotos und Pixelgrafiken und Erstellen komplexer Layoutgrafiken benötigen Sie ein Bildbearbeitungsprogramm wie Adobe Photoshop. Wenn Ihnen die Anschaffungskosten für Photoshop zu hoch sind (800 € aufwärts), können Sie zur Not auch auf das deutlich preisgünstigere Photoshop Elements (rund 100 €) ausweichen. Näheres dazu im Kasten rechts.
- **PDF-Software:** DTP-Software wie Adobe InDesign erlaubt zwar das Exportieren einer Satzdatei im weit verbreiteten und praktischen PDF-Format, doch für den professionellen Einsatz empfiehlt sich Adobe Acrobat Professional. Acrobat macht dank Druckertreiber all Ihre Softwareanwendungen fit für die PDF-Ausgabe und bietet vielfältige PrePress-Funktionen.
- **Schnelle Internetverbindung mit Onlinespeicherplatz:** Zum Senden und Empfangen großer Layout- und Bilddateien sind Sie auf eine schnelle Internetverbindung angewiesen. DSL 2.000 stellt dabei die Untergrenze dar; besser ist DSL 16.000 oder schneller. Ihr Provider sollte auch ausreichend Onlinespeicherplatz in Form eines FTP-Servers oder einer Mediendatenbank bereitstellen, damit Sie große Ansichtsdateien oder Druckdaten problemlos hoch- und runterladen können. 500 MByte stellen das Minimum dar, 1.000 MByte und mehr sind auf jeden Fall empfehlenswert.



*Adobe Photoshop (links) ist die professionelle, aber auch teure Software zur Bildbearbeitung. Adobe Acrobat (rechts) ist ein Muss zur professionellen Erstellung von Druck- und Bildschirmdateien im PDF-Format.*

### Geld sparen mit Photoshop Elements

Der „kleine Bruder“ von Photoshop verfügt mittlerweile über ein beachtliches Funktionsspektrum und erlaubt weit reichende Bildbearbeitung und -retusche.

Um das preiswerte Elements vom teuren Photoshop abzugrenzen, hat Adobe bei Elements auf die Konvertierung/Ausgabe ins für den Druck relevante CMYK-Farbformat verzichtet – was allerdings kein großes Problem darstellt, sofern man mit modernen Druckdienstleistern zu tun hat.

So können Sie nach Absprache mit der Druckerei Ihres Vertrauens getrost Ihre Bilder im RGB-Format abliefern, denn beim Vorbereiten für die Druckausgabe erfolgt sowieso eine entsprechende Konvertierung.

Das geht meistens auch gut, doch Sie sollten sich stets darüber im Klaren sein, dass die Bildschirmsicht von RGB-Bildern mitunter stark vom Druckbild im CMYK-Format abweichen kann!

### Beispiel: Organisation

Sie sollen für einen guten Freund eine Einladungskarte zur Hochzeit anfertigen.

**WAS:** A4-Bogen 300g/m<sup>2</sup>, in der Mitte gefalzt zu vier Seiten im A5-Format hoch.

**WIE VIEL:** 80 Einladungen sollen verschickt werden, 20 werden als „Puffer“ mitgeordert; macht 100 Exemplare. Druck durch lokale Druckerei (hohe Qualität, Möglichkeit der Musterauswahl).

**WIE HOCH:** Natürlich gestalten Sie die Karte für einen guten Freund honorarfrei – übrigens ein perfektes Hochzeitsgeschenk! Die Kosten für den Druck müssen Sie vom Auftraggeber absegnen lassen.

**WANN:** Unbedingt genug Zeit einplanen! Hochzeitstag ist der 1. Mai. Die Karten sollen spätestens am 15. März bei den Gästen eingehen. Für den Versand werden 5 Tage kalkuliert (unbedingt ermitteln, wer den Versand übernimmt!). Der Druck wird mit 5 Arbeitstagen veranschlagt. Das bedeutet, dass die fertige Druckdatei spätestens am 3. März vorliegen muss.

## Checkliste: Organisatorisches

Bevor Sie sich an die Arbeit machen, müssen Sie zunächst die organisatorischen Anforderungen abstecken. Das erfolgt in enger Absprache mit dem Auftraggeber oder – bei eigenen Projekten – durch Abhaken der folgenden Checkliste:

- **WAS wollen Sie produzieren?** Zuerst muss natürlich die Art der Publikation definiert werden. Soll es sich um eine Onlinepublikation (z. B. Teil einer Website) handeln oder ein Dokument zum Versand per E-Mail? Oder handelt es sich um ein einfaches Printprodukt wie Flyer oder Visitenkarte (Einzelblatt, ein- oder zweiseitig bedruckt)? Oder wollen Sie eine mehrseitige Publikation wie eine Broschüre oder ein Booklet erstellen? Während bei Onlinepublikationen nach Fertigstellung kaum noch Folgearbeiten anfallen, müssen Sie bei Printpublikationen Absprachen mit Druckereien treffen und eventuell sogar den Versand oder die Verteilung organisieren. Solche Maßnahmen müssen Sie in die Termin- und Kostenplanung mit einbeziehen. Mehr dazu ab Seite 218.
- **WIE VIEL wollen Sie produzieren?** Bei Printprojekten müssen Sie genaue Angaben über die Anzahl der zu produzierenden Exemplare machen oder in Erfahrung bringen. Je nach Komplexität der Drucksache müssen Sie auch zwischen einem Onlinedruckservice oder einer hiesigen Druckerei wählen.
- **WIE HOCH sollen/dürfen die Kosten sein?** Bei Druckproduktionen für den Eigenbedarf ist diese Frage weniger wichtig, während Sie bei Auftragsarbeiten Ihre eigenen Kosten mit denen der Druckerei in Relation setzen müssen. Ein 1.000-Euro-Budget für einen Flyer ist nicht sonderlich ergiebig, wenn die Druckkosten alleine € 800 betragen.
- **WANN soll das Projekt vollendet sein?** Kalkulieren Sie stets genug Zeit für die Gestaltungsphase und die nachfolgende Druckproduktion inkl. Versand/Verteilung ein. Wenn Ihnen der Auftraggeber 10 Tage Zeit gibt und davon fünf Tage für den Druck und zwei für den Versand anfallen, kommt es zu unnötigem Termindruck.

## Checkliste: Zielgruppen und Ort der Rezeption

Sobald Sie alle organisatorischen Aspekte abgeklärt haben, geht es an die Definition des Dokuments/der Drucksache selbst.

### WER wird die Publikation lesen?

- **Ältere Menschen:** Konservatives Layout, dezentes Bildmaterial sowie große, gut lesbare Schrift.
- **Jüngere Menschen:** Experimentelles Layout, „hippes“ Bildmaterial, Standard-schriftgrößen.
- **Kinder:** Verspieltes Layout, gezeichnete Figuren, Tiere, viel Farbe.

### WO wird die Publikation gelesen?

- **Handzettel/Flyer:** Auf der Straße. Maximale Aufmerksamkeit mit wenigen Worten/prägnanten visuellen Elementen erzeugen. Die Titelseite entscheidet über Wegwerfen oder Mitnehmen. Rückseite kann viele Informationen enthalten.
- **Infobroschüre:** Titelseite wird im Vorbeigehen oder bei der direkten Übergabe rezipiert ➡ ähnliche Voraussetzungen wie beim Handzettel. Die Innenseiten können informativ gestaltet werden und viel Text sowie weiterführende Informationen enthalten.
- **Einladungskarte:** Wird in der Regel persönlich übergeben oder zugeschickt. Deshalb weniger vom initialen Aufmerksamkeitswert abhängig als Flyer oder Broschüren. Großer Freiraum für die Gestaltung.
- **Visitenkarte:** Benötigt dank persönlicher Übergabe keinen Blickfang für die direkte Rezeption, allerdings können unverwechselbare Elemente beim späteren Wiederauffinden hilfreich sein. Fokus auf Firma, Name und Position; alle wichtigen Kontaktdaten im Kleingedruckten.



Plakate werden beim Vorbeigehen/-fahren rezipiert. Deshalb kommt es auf prägnante Headlines und schnell erfassbare Inhalte an. Die Agentur Jung von Matt ist mit ihren oft an aktuellen Themen orientierten Sixt-Plakaten in dieser Disziplin ganz vorn mit dabei.



Publikationen für Kids – hier „Dein SPIEGEL“ – werden meist kunterbunt gestaltet und setzen gern auf Tiere.



Visitenkarten haben rein informellen Charakter – dennoch kann ein wiedererkennbares grafisches Element wie das orange „No“ im Firmennamen beim Wiederauffinden der Karte hilfreich sein.

### Rahmen und Anschnitt

Satzprogramme wie InDesign bieten beim Anlegen eines Dokuments auch Eingabefelder für Rahmen und Beschnitt. Der Rahmen hilft Ihnen beim Anordnen der Elemente innerhalb eines definierten Bereichs, sodass der Randbereich frei bleibt.

Der Anschnitt ist wichtig bei der Druckausgabe: Damit beim späteren Schneiden der Dokumente auf ihr endgültiges Format durch unvermeidliche Schnitttoleranzen keine weißen „Blitzer“ an den Rändern entstehen, müssen Elemente, die bis zum Seitenrand reichen, je nach Anforderung der Druckerei zwischen 1 und 3 mm über die Seitenränder hinausragen. Dabei spricht man auch von „abfallend“. Im Bild links sehen Sie ein Motiv mit korrektem Anschnitt, rechts dagegen bündig mit den Seitenrändern ohne Anschnitt.



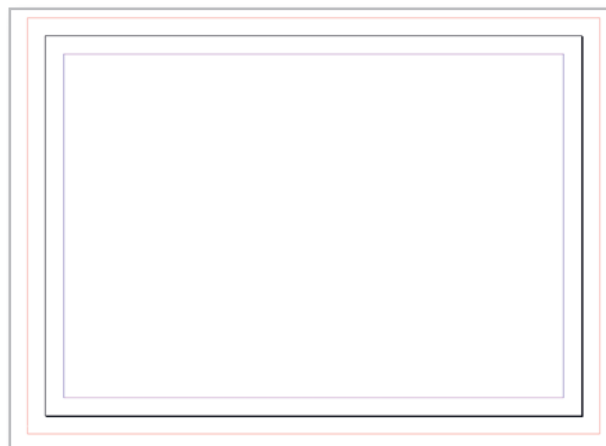
## Praxisbeispiel: So entsteht ein einfaches Layout

Ein guter Bekannter, seines Zeichens Inhaber eines lokalen Computerladens, be-  
traut Sie mit der Gestaltung einer Werbepostkarte für seinen neuen PC-Notdienst,  
die er in kleinen Stapeln auf Ladentheken und in Bars/Restaurants der näheren  
Umgebung auslegen möchte. Exakte Vorgaben erhalten Sie keine – Ihr Bekannter  
vertraut auf Ihre Kreativität und möchte einfach „etwas Witziges“ haben.

Nachdem Sie im persönlichen Gespräch alle W-Fragen der Checkliste „Organisa-  
torisches“ geklärt haben, machen Sie sich an die Gestaltung der Postkarte. Beim  
Layout von Standarddrucksachen gilt stets die Regel „Von groß nach klein“. Sie  
beginnen also mit dem Seitenrahmen und arbeiten sich über Bilder und Headlines  
bis zum Kleingedruckten vor.

### 1. Format bestimmen

Sie legen ein Dokument im Postkartenformat DIN A6 an (mehr dazu in Kapitel 2).  
Die Abmessungen betragen 148 mm in der Breite und 105 mm in der Höhe (das  
ergibt ein Querformat). Somit haben Sie die äußere Form der Karte definiert – nun  
muss die leere Fläche mit Inhalten gefüllt werden.



*Die Postkarte im A6-Format mit Seiten-  
rändern (schwarz), Innenrahmen (lila)  
und Beschnittrahmen (rot).*



## 2. Bild einfügen

Das nächstgrößere Element ist das Foto, das auf der Vorderseite der Postkarte prangen soll. Unsere Wahl ist auf einen verzweifelden Computernutzer gefallen, der seinen PC anbrüllt. Wo es günstiges Fotomaterial gibt, wie eine solche Bildrecherche abläuft und wie bei der Bildersuche eine ganze Kampagne entstehen kann, erfahren Sie im Anschluss an dieses Praxisbeispiel auf Seite 26.

Das Foto wird in einen Bildrahmen geladen, der über die Position und Dimensionen des Beschnittrahmens verfügt.

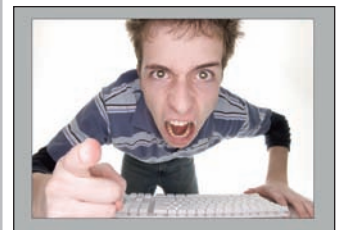


*Jetzt kommt Leben auf die Seite: Den wütenden jungen Mann haben wir bei einem Bildarchiv erworben und ganz plakativ und zentriert auf die Postkarte platziert. Bild: Scott Hancock, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)*

### Ein schneller Blick auf das Endprodukt

Gerade bei Dokumenten mit Beschnitt fällt es sehr schwer, sich bei all den Linien auf dem Bildschirm das fertig beschnittene Endergebnis vorzustellen.

Für solche Fälle halten Satzprogramme wie InDesign eine Vorschaufunktion parat, die alle Hilfslinien sowie den Beschnittrahmen ausblendet. Das sieht dann so aus:



### Optische Ausrichtung

Bündig ausgerichtete Elemente müssen nicht zwangsläufig bündig *aussehen* – Grund dafür ist die optische Ausrichtung, die teilweise erheblich von der tatsächlichen Ausrichtung abweichen kann.

Wenn Sie eine Hilfslinie einziehen und die Zeilen „Heiserkeit?“ sowie „Hilmar hilft!“ exakt rechtsbündig ausrichten, erhalten Sie folgendes Ergebnis:



Mit der Hilfslinie als visuelle „Stütze“ mag das noch ganz gut aussehen, doch ohne Linie zerbricht die visuelle Achse und die zweite Zeile scheint viel zu weit nach rechts gerückt zu sein.



### 3. Headline platzieren

Stufe 3 bei der verwendeten „Groß nach klein“-Systematik ist die große Überschrift auf der Vorderseite der Postkarte. Dafür haben Sie sich ein kleines, witziges Konzept überlegt: Der junge Mann auf dem Foto brüllt seinen Computer voller Inbrunst an – dabei muss man(n) doch heiser werden! Nun kommt das Konzept ins Spiel: Krankheitssymptom ➔ Notdienst. Oben links wird also die Frage „Heiserkeit?“ platziert und direkt darunter „Hilmar hilft!“.



*Die Headline mit dem Slogan wird – der natürlichen Leserichtung entsprechend – im freien weißen Bereich oben links untergebracht.*

### 4. Slogan formatieren

InDesign nutzt automatisch die Schriftart Times oder die ähnliche Minion für unformatierte Texte. Idealerweise passt diese ausgeprägte Serifenschrift ideal zur Aussage – Krankheitssymptom und Medikament. Deshalb belassen Sie sie als Headline-Schrift und formatieren das Wort „Heiserkeit“ in Rot mit einer Schriftgröße von 28 pt und „Hilmar hilft!“ in 75 % Schwarz mit einer Größe von 20 pt. Anschließend wird die untere Zeile so weit nach rechts verschoben, bis das Ausrufezeichen mittig auf Höhe des Fragezeichens der ersten Zeile zum Liegen kommt.



## 5. Logo einbauen

Fehlt nur noch das kleinste Element auf dieser Seite – das Logo des PC-Notdienstes. Eine Position auf gleicher Höhe wie der Slogan in der linken oberen Ecke würde langweilig wirken – deshalb setzen Sie das Logo in den weißen Bereich zwischen dem Arm und der Tastatur. Das Logo sollten Sie bewusst so klein halten, um dem Betrachter die Auflösung des Rätsels nicht auf dem Präsentierteller zu liefern! Dennoch ist das Logo groß genug, um auf den zweiten Blick wahrgenommen zu werden.



*Starker Auftritt, gute Werbung: Nach nur fünf Arbeitsschritten ist die Vorderseite der Postkarte vollendet. Der Auftraggeber wollte einfach nur „etwas Witziges“, was Sie gekonnt mit nur einem guten Foto, einem gewitzten Slogan und dem sparsamen Einsatz der Signalfarbe Rot umgesetzt haben. Und so ganz nebenbei haben Sie mit „Hilmar hilft!“ einen „Claim“ kreiert, der sich zu einer waschechten Werbekampagne ausweiten ließe.*

### Rot wirkt!

Rot ist eine ungemein aufmerksamkeitswirksame Farbe – gut zu sehen am Beispiel der Postkarte.

Der Blick fällt sofort auf das Wort „Heiserkeit“ oben links, weil es sowohl an prominenter Stelle links oben steht und die stärkste Konzentration an Rot enthält. Als Nächstes wandert der Blick – naturgemäß bei Fotos von Menschen – zu den Augen und dann zum aufgerissenen Mund. Von dort aus wird der Blick weiter zur dünnen roten Linie im Firmenlogo gezogen.

Dadurch entsteht eine schlüssige visuelle Achse, die den Blick des Lesers geschickt vom Problem zur Lösung lenkt.

Mehr über die Wirkung von Rot erfahren Sie in Kapitel 4 auf Seite 90.

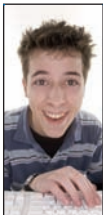




### Bildausschnitt festlegen

Satzprogramme wie InDesign platzieren Bilder in Rahmen, die sich unabhängig vom darin befindlichen Bild verändern lassen. Wenn Sie also den Bildrahmen verkleinern, wird das Foto nicht etwa gestaucht, sondern verbleibt mit den gleichen Proportionen im Rahmen.

Mit dieser Funktion können Sie problemlos den neuen Bildausschnitt festlegen, ohne das Bild selbst verändern zu müssen.



### 6. Rückseite mit Elementen auffüllen

Wenn der Betrachter die Postkarte wendet, soll er den „kurierten“ Computerbenutzer sehen und nähere Infos zum PC-Notdienst erhalten. Diese Infos haben Sie von Hilmar als Textdatei erhalten, die Sie auf der zweiten Seite des Layoutdokuments einfügen und in der Schriftart Gill Sans bei einer Größe von 12 pt formatieren.

Darüber hinaus müssen auch noch das Logo der Firma sowie die Abbildung des glücklich lächelnden Computerbesitzers auf der Seite Platz finden. Ganz schön viele Elemente im direkten Vergleich zur übersichtlichen Vorderseite!



*Zwei grafische Elemente – Logo und Foto – sowie jede Menge Text müssen auf der Rückseite der Postkarte untergebracht werden.*

### 7. Foto anordnen und richtig beschneiden

Auch diesmal folgen Sie – zunächst – der bewährten „Groß nach klein“-Reihenfolge und ziehen das Foto so groß, dass die darauf abgebildete Person die volle Postkartenhöhe füllt. Dadurch bleibt allerdings so gut wie kein Platz mehr für den Text, so dass Sie einen möglichst schmalen Bildausschnitt wählen müssen. Bei diesem Motiv kein Problem, da die ausladende Tastatur getrost angeschnitten werden kann.

Da sich das Foto mit dem neuen, schmalen Bildausschnitt auf der linken Seite der Karte sehr gut machen würde (Stichwort Leserichtung), verschieben Sie es ganz nach links. Beachten Sie dabei, dass die Ränder des Bildrahmens mit den Beschnittlinien abschließen müssen, damit das Foto korrekt abfallend angeordnet ist (siehe Abbildung rechts).

## 8. Logo an prominenter Stelle platzieren

Anschließend wird das Logo des PC-Notdienstes in die Nähe der oberen rechten Ecke der Postkarte platziert. Bei Einzelseiten ist diese Position ein idealer Platz für ein Firmenlogo.

Im Fall der Postkarte kommt noch ein kleiner optischer Gag hinzu: Das Logo sitzt in jenem Bereich, an dem sich bei einer herkömmlichen Postkarte die Briefmarke befinden würde.

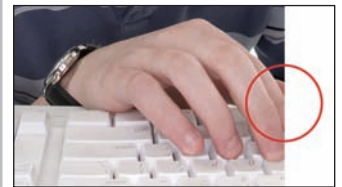


Das Firmenlogo „PC-Notdienst“ sitzt in der oberen rechten Ecke und bildet damit das optische Gegengewicht zum links angeordneten Foto. Außerdem ersetzt es die Briefmarke, die normalerweise an dieser Stelle prangen würde.

### Die Kreissäge bleibt aus!

Das Anschneiden von Händen und Fingern ist ein ganz großes „No go!“ im Gestaltungsbereich.

Achten Sie deshalb beim Einrichten des Bildausschnitts stets drauf, dass die Finger dranbleiben!



Immer für Sie da wenn Sie uns brauchen!	1
24h Vor-Ort-Service im Raum Musterhausen Hilfe bei Hard- und Software-Problemen Betriebssysteme Windows, Mac und Linux Datenwiederherstellung Trainings und Schulungen Zuverlässiger Service zu fairen Preisen	2
Tel. 123 / 45 67 89	3
PC Notdienst Hilmar Schulz Musterstraße 121 12345 Muster Fax 0123 / 45 67 88 www.hilmarhilft.de hilmar@hilfmir.de	4

## Telefonnummern richtig formatieren

So sieht eine unformatierte Telefonnummer aus – ganz schön unübersichtlich für den Anrufer:

0123/456789012345

Deshalb werden von rechts beginnend Ziffernpaare mit Leerzeichen gebildet:

01 23 / 45 67 89 01 23 45

Damit die Ziffern nicht so auseinandergerissen wirken, wurden die Leerzeichen in InDesign durch einen Achtelgeviert-Leerraum ersetzt, der deutlich schmäler ausfällt als ein herkömmliches Leerzeichen:

01 23 / 45 67 89 01 23 45

## 9. Textgruppen bilden

Um auf Seiten mit viel Text eine bestimmte Hierarchie sowie eine visuelle Ordnung zu erzeugen, werden Textgruppen gebildet. Die Hierarchie in unserem Beispiel ist klar ersichtlich: Ganz oben der Slogan „Immer für Sie da, wenn Sie uns brauchen“ (1), darunter ein Textblock mit der Aufzählung bestimmter Leistungen (2), dann die Telefonnummer zur schnellen Kontaktaufnahme im Notfall (3) und als letzte Gruppe die Adressdaten (4).

## 10. Textgruppen formatieren

Entsprechend ihrer Gewichtung werden nun die Textgruppen in verschiedenen Größen und Auszeichnungen formatiert.

Gruppe	Typ	Größe	Auszeichnung
Gruppe 1	Slogan	16pt	Fett
Gruppe 2	Aufzählung	12pt	Regulär
Gruppe 3	Telefonnummer	34pt	Fett
Gruppe 4	Adressdaten	10pt	Regulär

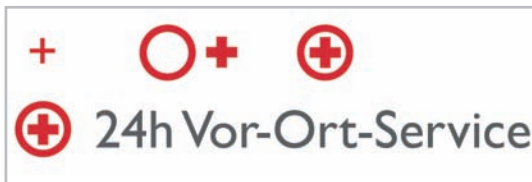


Durch die Abstände und die unterschiedliche Formatierung heben sich die Gruppen deutlich voneinander ab. Die Telefonnummer fällt aufgrund der großen Schriftgröße nebst fetter Auszeichnung besonders ins Auge. Die Adressleiste ganz unten wurde in zwei Blöcke à drei Zeilen unterteilt – links Firmenname und Postanschrift, rechts Onlineadressen und Fax.

## 11. Aufzählungszeichen einfügen

Eine Aufzählungsreihe, wie sie die Gruppe 2 auf der Postkarte bildet, wird durch Aufzählungszeichen prägnanter und leichter erfassbar gestaltet. Diese Zeichen werden neudeutsch als „Bullets“ (engl. Pistolenkugeln) bezeichnet und sind in ihrer Urform nichts anderes als dicke, runde Punkte. Satzprogramme wie InDesign bieten zwar Automatikfunktionen für Bullets, doch in diesem Fall möchten Sie ein selbst gestaltetes Aufzählungszeichen einbauen – passend zum Thema ein auffälliges rotes Kreuz.

Ein einfaches Pluszeichen in der verwendeten Schriftart Gill Sans (+) wirkt viel zu grazil für ein rotes Kreuz, weshalb Sie die Symbolschriftart Zapf Dingbats bemühen und einen Doppelpunkt („:“) eingeben. Voilà – ein schönes dickes rotes Kreuz (⛶) erscheint auf der Bildfläche. Um den Bullet-Charakter zu erhalten, ziehen Sie einen roten Kreis mit einer Konturstärke von 1,6 pt auf und verschieben das Kreuz in die Mitte des Kreises.



*Bullets im Selbstbau: Links oben das viel zu dezente Pluszeichen, in der Mitte ein einfacher Kreis mit dicker Kontur sowie das Kreuz aus dem Symbol-Font Zapf Dingbats, rechts oben die zentrierte Kombination aus beidem und unten links das frischgebackene Bullet im Einsatz.*

### Immer für Sie da, wenn Sie uns brauchen!

- ⛶ 24h Vor-Ort-Service im Raum Musterhausen
- ⛶ Hilfe bei Hard- und Software-Problemen
- ⛶ Betriebssysteme Windows, Mac und Linux
- ⛶ Datenwiederherstellung
- ⛶ Trainings und Schulungen
- ⛶ Zuverlässiger Service zu fairen Preisen

*Nach dem Gruppieren von Kreuz und Kreis wird das neue Bullet fünfmal kopiert und an den Zeilen ausgerichtet. Damit die Bullets genug Platz haben, wird der Aufzählungstext ein wenig nach rechts gerückt, sodass die Bulleteiste linksbündig mit der Überschrift abschließen kann.*

## Symbolzeichensätze

Symbol-Fonts wie Zapf Dingbats und auf Windows-Seite Wingdings oder Webdings bieten ein schier unerschöpfliches Repertoire an Minigrafiken für nahezu jeden Zweck. Hier ein kleiner Ausschnitt aus dem Zeichenvorrat der Schriftart Wingdings:



Doch welches Zeichen verbirgt sich hinter welcher Taste?

Eine Antwort auf diese Frage erhalten Sie unter [www4.carthage.edu/faculty/ewheeler/GrafiX/LessonsAdvanced/wingdings.pdf](http://www4.carthage.edu/faculty/ewheeler/GrafiX/LessonsAdvanced/wingdings.pdf).

Dieses PDF stellt den Zeichenvorrat von Wingdings und Webdings in einer Tabelle dar.

**Tipp:** Komfortablen Zugriff auf alle Sonderzeichen einer Schriftart erhalten Sie mit der Zeichentabelle des jeweiligen Betriebssystems oder dem Dialog „Glyphen“ von Adobe InDesign.

## Ausgefallene Symbole

Über Geschmack lässt sich ja bekanntlich streiten – dennoch hier unsere Hitliste der ausgefallensten Symbole der Schriftart Webdings:

### Sprechblasen

kann man immer wieder gebrauchen (Code 0040, 0041)



Liebe ist unvergänglich (Code 0089)



Mal etwas unter die Lupe nehmen (Code 0076)



„Mami, ich muss mal!“ (Code 0128, 0129)



Klick! (Code 0181)



Sie sind umzingelt! (Code 0085)



Schmatz! (Code 0150)



## Übersicht: Wichtige Symbole in Wingdings und Zapf Dingbats

Die Symbolfonts Wingdings und Zapf Dingbats bieten jede Menge Symbole zum Ausschmücken Ihrer Dokumente. Doch wie kommt man an das eckige Bullet für Aufzählungen, die Schere für Schnittmarken oder den berühmten Zeigefinger für Hervorhebungen heran? Kein Problem, schauen Sie einfach in unserer Übersichtstabelle nach! Geben Sie dann einfach bei gedrückt gehaltener ALT-Taste den entsprechenden Code auf dem Ziffernblock Ihrer Tastatur ein und vergessen Sie nicht, das Textfeld in der richtigen Schriftart zu formatieren! In Mac OS bemühen Sie für die Suche nach Sonderzeichen einfach die Zeichenpalette, die Sie mit „Bearbeiten/ Sonderzeichen“ aufrufen.

Symbol	Beschreibung	Wingdings		Zapf Dingbats	
		Code	Taste	Code	Taste
	Schere	0034	"	0034	"
	Telefon	0040	(	0037	%
	Telefonhörer	0041	)	0038	&
	Briefcouvert	0042	*	0041	)
	Zeigefinger	0070	F	0043	+
	Flugzeug	0081	Q	0170	(
	Eckiges Bullet	0110	n	0110	n
	Blume	0124		0095	_
	Zahlen-Bullets	0128 bis 0149		0172 bis 0211	
	Sterne	0169 bis 0175		0072 bis 0089	
	Pfeil nach rechts	0240		0233	
	Verschiedene Pfeile	0219 bis 0248		0212 bis 0242	
	Angekreuzt / Abgehakt	0253 und 0254		0055 und 0051	

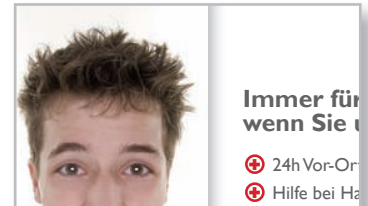


## 12. Fotomotiv zum Text abgrenzen

Nachdem zu guter Letzt die Telefonnummer in Signalrot formatiert und mit einem schicken Telefonhörersymbol (Zapf Dingbats, Code 0038) versehen wurde, sind Sie fast am Ziel angelangt. Was nun noch stört, ist die fehlende Abgrenzung der hellen Bereiche im oberen Drittel des Fotos zum Textblock rechts davon.

Für solche Fälle bietet sich immer wieder ein sanfter Schlagschatten an, der mit einer Deckung von 35 % auf den Bildrahmen angewendet wird. Dadurch erfolgt nicht nur eine klare Trennung von Text und Bild, sondern das Foto erhält auch noch einen plastischen Effekt: Es scheint über der Papierfläche zu schweben.

Mit dieser letzten Aktion ist die Postkarte vollendet. Fehlt nur noch eine druckfähige PDF-Datei (mehr dazu auf Seite 51), und der gute Hilmar wird sich schon bald vor Aufträgen nicht mehr retten können!



*Schattenspiele: Ein leichter Schlagschatten trennt das Bild vom Text.*



### Lizenzfreie Fotos

Anbieter lizenzfreier Bilder verkaufen Ihnen das Nutzungsrecht an einem Foto oder einer Illustration durch einmalige Vergütung – unabhängig von Verwendungszweck, Druckauflage oder Art der Publikation. Sie entrichten also beispielsweise einen Betrag von 5 € für ein Foto wie unseren wütenden Computeranwender aus dem vorangegangenen Praxisbeispiel und können das Bild ohne weitere Angaben und Sonderzahlungen zur Gestaltung Ihrer Postkarte verwenden – auch im kommerziellen Bereich.

Dabei gelten meist nur geringfügige Einschränkungen wie die Limitierung des Einsatzes auf lediglich ein Projekt – wenn Sie dasselbe Bild später beispielsweise zur Illustration eines Flyers verwenden möchten, müssen Sie es erneut kaufen. Natürlich ist auch der Weiterverkauf des Fotos selbst untersagt – etwa als Datei oder in Form eines Posters oder einer Postkarte ohne jegliche weitere Inhalte.

## Bildende Kunst: Fotos aus dem Internet

Egal ob Sie eine Website gestalten, einen Handzettel oder ein ganzes Buch – professionelle Abbildungen und illustrierende Fotos verleihen jedem Design die nötige Würze. Doch auch wenn Sie ein aktiver Fotograf sind, stößt selbst ein umfassendes Bildarchiv schnell an seine Grenzen. Und wenn Sie ein Bild zur Illustration eines ganz bestimmten Themas benötigen, sind bei weitem nicht immer die Zeit, das Equipment und das Modell vorhanden, um selbst ans Werk zu gehen.

In diese Bresche springen Onlinebildagenturen – hier finden Sie Millionen von Fotos und Illustrationen zu allen erdenklichen Themenbereichen. Die Qualität der Bilder lässt sich als überwiegend professionell bezeichnen, und die Preise pro Bild sind während der letzten Jahre auf ein überaus günstiges Niveau gefallen.

### Onlinefotos für jeden Bedarf und Geldbeutel

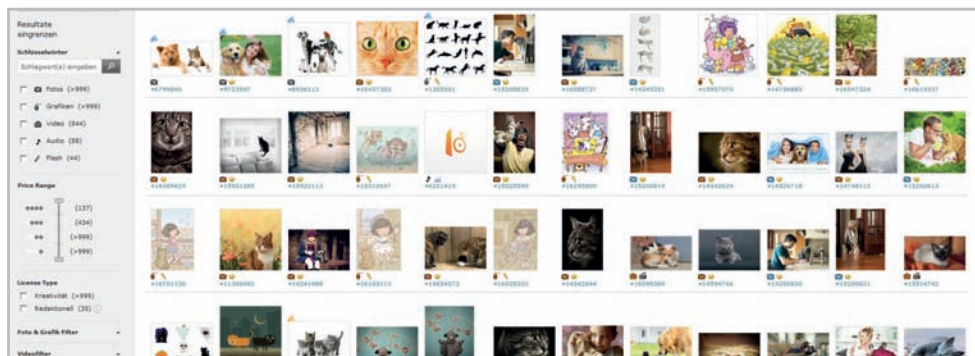
Mehrere Anbieter buhlen um die Gunst der Kunden und auch um Fotografen, die ihrerseits Fotos zur Verfügung stellen und damit die Archive der Anbieter stetig erweitern. Deshalb sind die Onlinebilderdienste auch eine ideale Plattform für gute Hobby- oder semiprofessionelle Fotografen, die mit ihren Bildern Geld verdienen wollen. Als aktiver Fotograf sollten Sie deshalb unbedingt einen Blick auf die Konditionen für Einsteller von Bildern werfen! Hier einige der populärsten Onlinebilderdienste:

- **www.bigstockphoto.de** Ein Ableger des professionellen Bilderdienstes Shutterstock, bei dem Sie lizenzfreie Fotos und Illustrationen ab 2,29 € erhalten.
- **www.fotolia.de** 13 Millionen Bilder und Vektorgrafiken ab 75 Cent im Einzelkauf und ab 14 Cent im Abonnement.
- **www.istockphoto.de** Einer der etablierten Anbieter mit riesigem Fundus. Kleine Formate gibt es ab 73 Cent, für Druckauflösung können aber schon mal 10 € bis 15 € für qualitativ hochwertige Bilder anfallen.

- **www.shutterstock.de** Über 15 Millionen Fotos in sehr guter formaler Qualität. Wegen des flexiblen Abonnement-Systems eher für Gestalter geeignet, die viele Fotos benötigen. Im On-Demand-Abo kann man fünf Downloads für 39 € erwerben, sodass ein hoch auflösendes Bild auf rund 8 € kommt.
- **www.zoonar.de** Der Ableger der Telekom-Bildagentur Polylooks bietet 1,6 Millionen Fotos zu Preisen ab 2 € an. Interessant sind die Konditionen für Fotografen, die Bilder auf Zoonar anbieten: Bis zu 80 % des Honorars geht an den Fotografen.



*Bilderquellen: Große Onlineanbieter buhlen mit hoher Bildqualität und niedrigen Preisen um die Gunst der Kunden.*



*Riesenauswahl: Wer auf iStockphoto den Suchbegriff „Katze“ eingibt, erhält mehr als 34.000 Treffer.*

## Lizenzpflichtige Fotos

Bei lizenzpflichtigen Fotos erwerben Sie nicht das generelle Nutzungsrecht an einem Foto für einen festgelegten Betrag, sondern lediglich eine Lizenz, die an bestimmte Bedingungen geknüpft ist.

So entscheiden Faktoren wie Art der Publikation, Auflage, Zeitraum des Verkaufs/der Nutzung und vieles mehr über die tatsächlichen Kosten der Lizenz.

Dieses klassische Modell der Bildagenturen war lange vor dem massenhaften Auftreten der lizenzfreien Onlineanbieter gang und gäbe. Der Fokus auf rein professionelle Kunden spiegelt sich auch in den Preisen wider: So können für eine Bildlizenz auch bei kleinen Auflagen schnell mal 100 € oder mehr fällig werden. Für den privaten Einsatz lohnen sich lizenzpflichtige Fotos aufgrund der hohen Kosten und des administrativen Aufwands kaum – allerdings ist die formale Qualität der Bilder im lizenzpflichtigen Bereich meist deutlich höher.



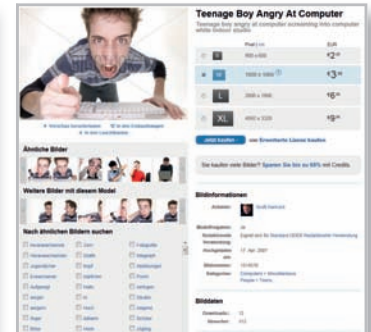
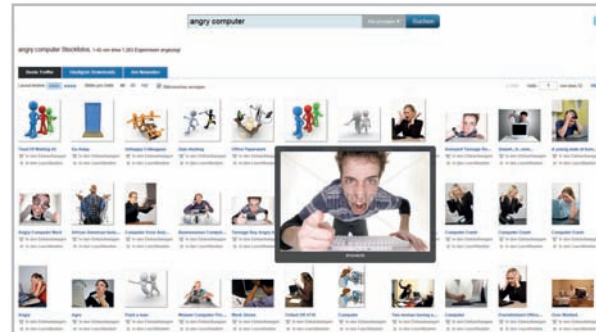
### Inspirationsquelle Bildagentur

Am Beispiel der Postkarte für den PC-Notdienst lässt sich schön erkennen, wie einfach und zugleich inspirierend eine Bildrecherche sein kann.

Die Grundidee für die Gestaltung der Postkarte beinhaltete zunächst lediglich ein Foto auf der Vorderseite, das nach Möglichkeit einen wütenden oder verzweifelten Computeranwender darstellen sollte.

#### Bilder testen

Die meisten Anbieter erlauben den kostenlosen Download einer Layout- oder Vorschaueversion eines Fotos. Diese ist sehr niedrig aufgelöst und mit einem Wasserzeichen versehen, eignet sich aber ideal dazu, um vor dem Kauf die Wirkung des Bilds in Ihrem Layout zu testen.



Nach dem Anklicken des Fotos wurden unter „Ähnliche Bilder“ noch weitere Motive mit demselben Model angeboten – unter anderem eine Version mit einem zufrieden lächelnden Anwender. Damit war die Idee geboren, auf der Rückseite den zufriedenen Computernutzer darzustellen. Ein Klick auf den Link des Anbieters Scott Hancock förderte noch weitere, ähnliche Motive zutage – eine müde wirkende Frau, einen verzweifelten Glatzkopf und einen entsetzten Computerfreak. Diese zusätzlichen, unter ähnlichen Bedingungen aufgenommenen Bilder formten

beim Betrachten die Idee mit den Krankheitssymptomen: Der junge Mann musste ja vom vielen Schreien ganz heiser sein, die Dame wirkte müde und abgespannt, und mit dem Glatzkopf ließ sich prima das Symptom „Haarausfall“ illustrieren. Dar- aus formte sich eine kleine Kampagne, die durchaus professionelle Züge trägt – für gerade mal 32€ Bilderkosten und ein wenig Gehirnschmalz für die Idee!





Bei meiner Kunst geht es nicht  
um Form. Es geht ums Sehen.  
(...) Ich denke, dass Sehen  
synonym mit Form sein kann  
beziehungsweise dass Form  
das Ergebnis des Sehens ist.

Roy Lichtenstein

## Kapitel 2

# Von Punkten, Pixeln und Formaten

Egal ob Bildschirmdarstellung, selbst gemachter Ausdruck oder professioneller Offsetdruck: All unsere gestalterischen Werke bestehen aus winzig kleinen Punkten. Auf dieser kleinsten Einheit bauen alle Formate in der digitalen Welt auf. Wir bringen für Sie alles Wissenswerte über Pixel, Formate und Dateitypen auf den Punkt.

### Breite oder Höhe?

Oftmals erfolgen Größenangaben ohne nähere Bezeichnung, bei welcher Zahl es sich um die Breite respektive die Höhe handelt – also zum Beispiel „ $210 \times 297$  mm“.

Dabei liegt die Regel der Papier- und Druckindustrie zugrunde, dass stets zuerst die Breite und dann die Höhe genannt wird.

Somit können Sie zum Beispiel auch ohne zusätzliche Informationen ermitteln, ob es sich um ein Hoch- oder Querformat handelt: „ $297 \times 210$  mm“ ist immer ein A4-Querformat.

## Papierformate

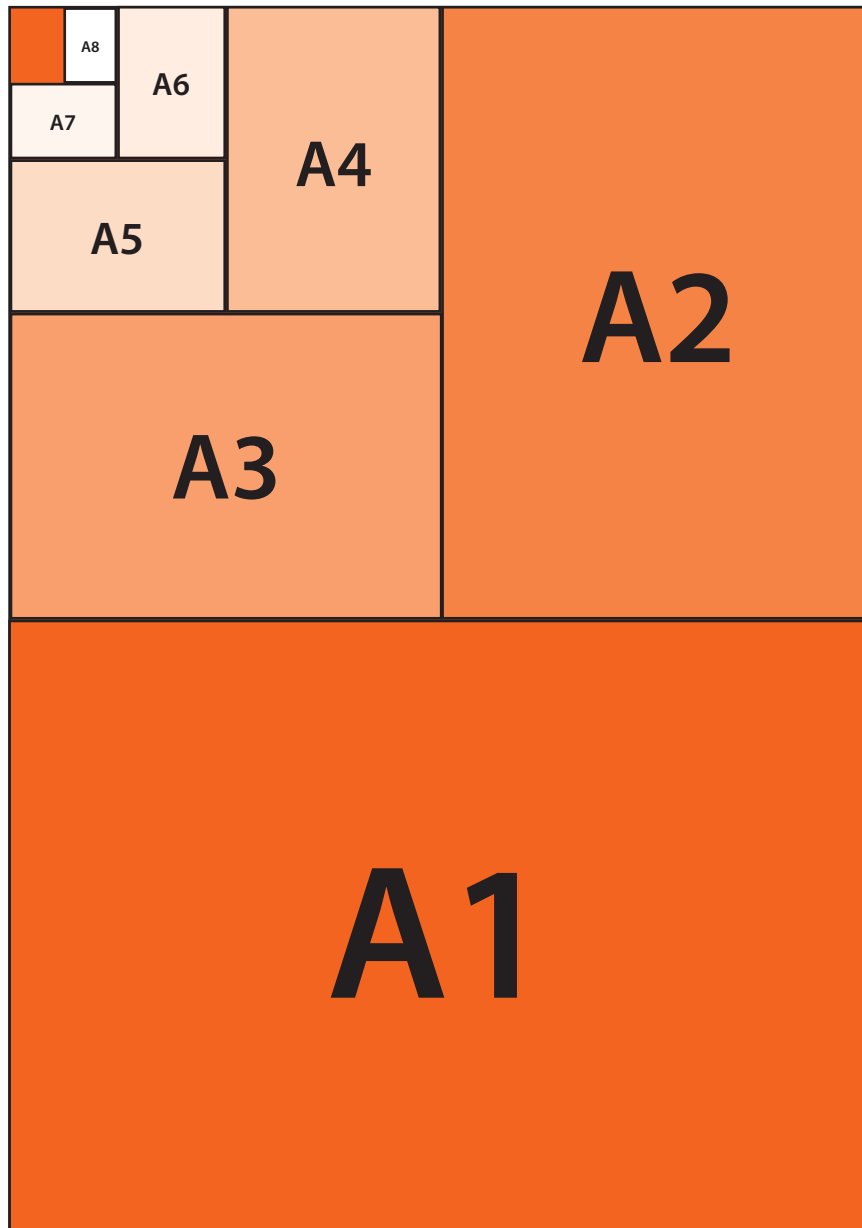
Die mit Abstand wichtigsten Formate für die meisten Designer sind die verschiedenen Standardpapierformate. Diese sind in unseren Breiten durch das DIN-Format festgelegt. DIN A4 oder DIN A5 sind jedem bekannt – die beiden Standardgrößen für Briefpapier, Schreibblöcke und natürlich auch Drucksachen. DIN A3 bis A0 sind Postergrößen, DIN A6 bis A8 definieren kleine Formate wie Postkarten, Flugblätter, Etiketten oder Karteikarten.

### DIN-Formate im Vergleich

Die Abmessungen der verschiedenen DIN-Formate folgen einer strikten Logik der Halbierung: Das A0-Format verfügt exakt über eine Fläche von einem Quadratmeter und misst  $841 \times 1.189$  mm. Das nächstkleinere Format übernimmt die Breite des vorangegangenen Formats als Höhe und verwendet eine neue Breite im Verhältnis 1,414 zur Höhe. Demnach ist das A1-Format 841 mm hoch (die Breite von A0) und 594 mm breit ( $841 : 1,414$ ). Dank dieses rechnerischen Kniffs lässt sich durch Halbieren – also mittiges Falten – eines DIN-A-Formats das nächstkleinere Format erhalten.

Falten Sie also ein DIN-A4-Blatt in der Mitte, erhalten Sie ein DIN-A5-Format. In der Gestaltung machen wir uns diese Tatsache zunutze, um beispielsweise einen vierseitigen A5-Flyer aus einer gefalteten A4-Vorlage abzuleiten.

Natürlich sind Sie bei der Auswahl der Abmessungen für Ihre Drucksachen nicht auf die DIN-Formate beschränkt – doch die Einhaltung dieser Norm erleichtert sowohl das Anlegen des Grundlayouts als auch die Kostenkalkulation bei der Druckerei sowie den Versand per Post in Norm-Umschlägen oder -Paketen. Wenn Sie also auf Nummer sicher gehen wollen und/oder noch unerfahren in der Druckproduktion sind, wählen Sie ganz einfach ein DIN-Format!



# A0

# A1

# A2

# A3

# A4

# A5

# A6

# A7

# A8

*Immer schön halbieren: Die Aufteilung eines A0-Bogens in kleinere DIN-A-Formate bis hinunter zu DIN A8.*

### So wird das Papiergewicht ermittelt

Die gängigen Gewichtsangaben (Fachjargon „Grammatur“) von Papier beziehen sich auf ein Blatt mit einer Fläche von einem Quadratmeter – also auf einen Bogen im DIN-A0-Format. Somit wiegt ein DIN-A4-Blatt in der für Brief- und Druckerpapier gängigen „80 g/m<sup>2</sup>“ rund 5 Gramm.

### DIN-Formate: eine Übersicht

Damit Sie auf einen Blick die richtigen Abmessungen für Drucksachen im DIN-A-Format ermitteln können, werfen Sie einfach einen Blick auf die unten stehende Tabelle.

DIN-Format	Breite (mm)	Höhe (mm)	Fläche in cm <sup>2</sup>
A0	841	1.189	10.000,0
A1	594	841	4.996,0
A2	420	594	2.495,0
A3	297	420	1.247,0
A4	210	297	624,0
A5	148	210	311,0
A6	105	148	155,0
A7	74	105	77,7
A8	52	74	38,5

### Das richtige Papiergewicht

Das verbreitete Papiergewicht (Fachbegriff: flächenbezogene Masse) von 80 Gramm pro Quadratmeter (siehe Kasten) resultiert in recht dünnen Bögen, die allenfalls für die Korrespondenz geeignet sind. Im Buchdruck und vor allem bei Broschüren und Flyern kommen deshalb höhere Grammaturen zum Einsatz – 125 g bis 150 g pro Quadratmeter ergeben angenehm dicke Papierbögen für Innenseiten und einfache Flyer, während für Umschläge oder hochwertig wirkende Einzelblätter 150 g bis 300 g pro Quadratmeter angesetzt werden sollten.

Übrigens gilt Papier ab einer flächenbezogenen Masse von 150 g/m<sup>2</sup> als Karton, während man ab 600 g/m<sup>2</sup> von Pappe spricht.

## Für Gestalter relevante DIN-Formate

Natürlich sind Sie als Gestalter nicht auf Gedeih und Verderb auf die DIN-Formate angewiesen, doch sie erleichtern die Suche nach dem passenden Format sowie die Absprache mit Auftraggeber und Drucker ungemein. Nachfolgend einige typische Drucksachen mit den passenden Formaten:

**Großes Poster, Plakat, Wandkalender:** A0 bis A2. Das riesige A0-Format ist mit über einem Meter Breite oder Höhe relativ sperrig und lässt sich nicht ohne Weiteres überall anbringen. Mit A1 oder A2 erzielen Sie den besten Kompromiss zwischen Größe, Handling und Kosten.

**Kleines Poster, große Tabellen, Schaubilder:** A3. Das A3-Format stellt einen idealen Kompromiss zwischen Größe und Handlichkeit dar. Mit entsprechenden Druckermodellen können Sie A3-Bögen auch selbst produzieren.

**Briefbogen, Broschüren, große Flyer:** A4. Das meistverwendete DIN-A-Format eignet sich für die allermeisten Drucksachen. Für Umschläge, in die problemlos zweifach gefaltete DIN-A4-Briefe passen sollen, gibt es das spezielle Format DIN lang (110 × 220 mm).

**Handliche Broschüren, kleine Flugblätter:** A5. Das halbierte A4-Format hat sich für die Produktion von Broschüren und Flyern durchgesetzt, die sich leicht verstauen lassen und Informationen auf recht kleiner Fläche präsentieren sollen.

**Postkarten:** A6. Die Abmessungen 105 × 148 mm gelten als Standardformat für Postkarten, die unabhängig von ihrer Bezeichnung auch als Werbemittel, die nicht per Post versendet werden, einen großen Stellenwert genießen.

**Visitenkarten:** A8 oder besser Scheckkartenformat. Zwar lassen sich Visitenkarten auch im DIN-Format A8 produzieren, besser ist jedoch das in der EU gültige Scheckkartenformat mit den Abmessungen 85 × 55 mm.

**Groß**



**Klein**



### Falten vs. Falzen

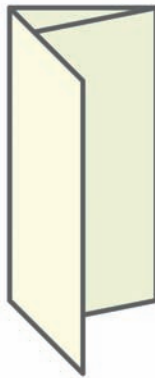
Von Falzen spricht man nur dann, wenn Papier vom Drucker oder Buchbinder mithilfe von Maschinen gefalzt wurde.

Erfolgt dieser Vorgang manuell, bezeichnet man dies als Falten.

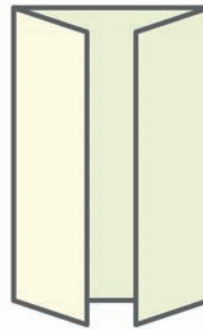
Drucker und Buchbinder unterscheiden darüber hinaus zwischen herkömmlichem Bruchfalz durch einfaches Knicken, Rillen (Aufbringung einer Knickeinie mit einem Metallrädchen), Nuten (Knickeinie mittels einer stumpfen Metallschiene, oft als Bestandteil einer Stanzform) und Perforieren (Erzeugen eines starken Bruchs zum leichten Abtrennen von Seiten).

### Mehr Seiten aus einem Bogen: Falzen

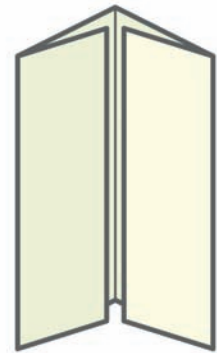
Aus einem Papierbogen kann man durch maschinelles Falzen mehrere nutzbare Seiten machen. Die Grafik auf dieser Seite stellt Ihnen die sechs wichtigsten Varianten des Falzens vor.



*Wickelfalz*



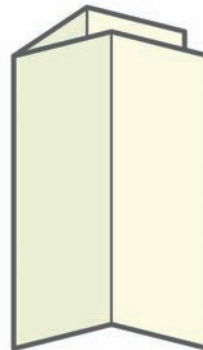
*Fensterfalz*



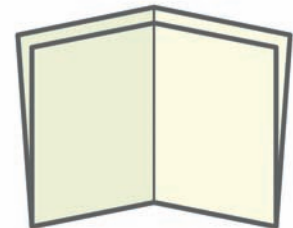
*Achtseitiger  
Fensterfalz*



*Leporello-Falz*



*Parallel-Mittensfalz*

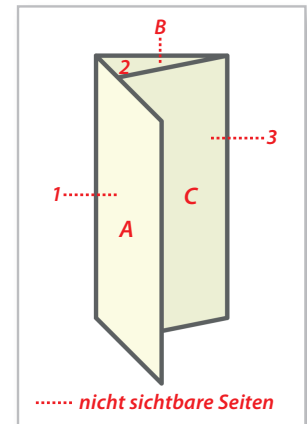


*Kreuzfalz*



Der **Wickelfalz** ist die verbreitetste Form des Falzens und wird oft und gerne bei der Gestaltung von Werbebroschüren verwendet. Dabei werden die Seiten zur Mitte hin und zu ungefähr gleichen Teilen gefaltet. Ungefähr gleich deswegen, weil das „innere“ Blatt des Wickelfalzes ein wenig schmaler ausfallen muss als die „äußeren“ Seiten, damit die Seitenränder nicht aneinanderstoßen. Per Wickelfalz macht man beispielsweise aus einem A4-Bogen mit zwei Falzkanten eine sechs-seitige Werbebroschüre mit einem Seitenmaß von 100 × 210 mm.

Beim Anlegen eines Layouts für eine Wickelfalz-Broschüre benötigt man ein gewisses räumliches Vorstellungsvermögen, um die Seiten korrekt anzuordnen. Orientieren Sie sich am besten an unserem Beispiel:

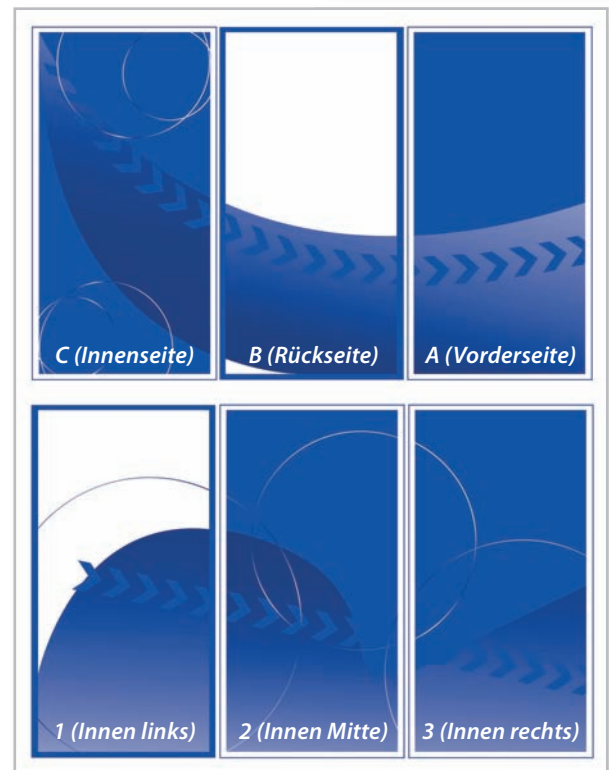


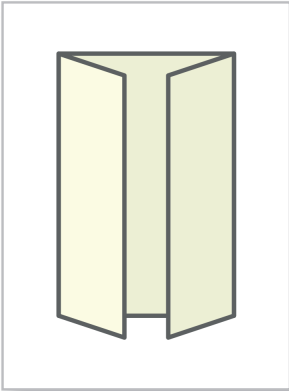
### Praxisbeispiel: Sechsseitiger Wickelfalz

Sie legen zunächst zwei A4-Seiten im Querformat an. Die erste Layoutseite (im Bild oben) enthält Außenseiten C, B und A, wobei A die Titelseite im zusammengefalteten Zustand repräsentiert und sich auf der Layoutseite ganz rechts befindet, während die mittlere Seite B die Rückseite darstellt. Die verbleibende Seite C ganz links ist jene Seite, die sich dem Leser nach Aufklappen der Titelseite als zusätzliche Innenseite präsentiert. Die zweite Layoutseite (im Bild unten) enthält die Innenseiten 1, 2 und 3 (im aufgeklappten Zustand von links nach rechts).

Natürlich müssen Sie sich bei der Wickelfalz-Technik nicht auf sechs Seiten beschränken – durch einen weiteren Falz können Sie auch acht (entsprechend schmale) Seiten aus einem Bogen generieren.

Beachten Sie, dass die Seiten C und 3 mit 97 mm Breite ein wenig schmaler als die restlichen Seiten (100 mm Breite) angelegt werden müssen.





Seltener als der Wickelfalz kommt der **Fensterfalz** zum Einsatz, der wegen seiner Form oft auch als **Altarfalz** bezeichnet wird. Dabei wird durch zwei Falzkanten eine große, zentrale Fläche durch zwei gleich große „Fensterläden“ verdeckt. Diese Falzform eignet sich ideal für Publikationen mit „Überraschungscharakter“, da das Aufklappen der Fensterläden einer Enthüllung gleichkommt. Beispiel:



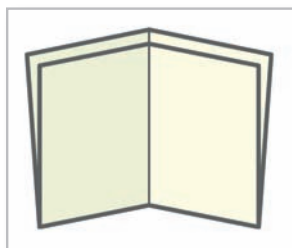
Der relativ schlichten Titelseite im zugeklappten Format mit allzu bekanntem Spruch und lieblichem Gänseblümchen folgt nach dem Aufklappen der Fensterläden mit der begeisterten Frau ein echter visueller Knaller. Hier kommt der Überraschungseffekt dieses Falzformats voll zur Geltung.

Indem man einem Fensterfalz noch einen weiteren Falz in der Bogenmitte hinzufügt, erhält man einen **achtseitigen Fensterfalz**. Diese Variante bietet eine ähnliche, schmale Titelseite wie der sechsseitige Wickelfalz und offenbart die „Fensterläden“ erst nach einmaligem Aufklappen.

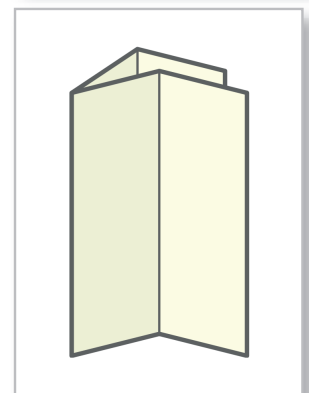
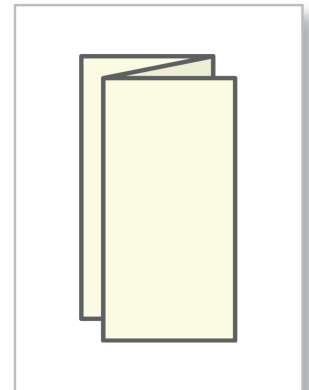
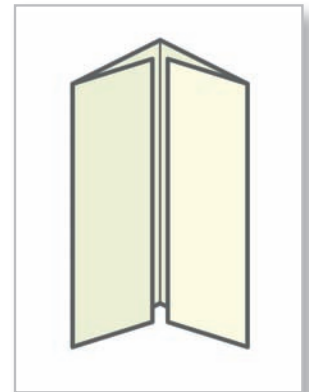
Ebenfalls sehr beliebt für Werbeflyer und auch in der Kunst ist die Technik des **Leporello-Falzes**. Dabei wird der Bogen mehrfach gegenläufig und parallel gefalzt, sodass eine Art „Ziehharmonika“ entsteht. Die einfachste Form eines Leporello-Falzes bietet sechs Seiten mit zwei Falzungen (Fachjargon „Brüchen“). Gerne werden auch acht Seiten („Dreibruch-Leporello“) oder mehr generiert.

Mit mehrbrüchigen Leporellos lassen sich große Bilder- oder Fotosammlungen in ansprechender Form präsentieren. Der Begriff „Leporello“ geht übrigens auf Mozarts Oper „Don Giovanni“ zurück. Leporello, der Hausdiener des Protagonisten Don Giovanni, suchte einen Weg, die unzähligen amourösen Eroberungen seines Herrn auf Papier zu verewigen – und kam auf die geniale Idee des ziehharmonika-artig ausklappbaren Dokuments, das sich im entfalteten Zustand über die gesamte Länge einer Treppe ausbreiten ließ.

Beim **Parallel-Mittelfalz** entstehen aus einem Bogen durch mittiges Falzen in eine Richtung mit drei Brüchen insgesamt acht schmale Einzelseiten. Diese Technik eignet sich vorwiegend zur Unterbringung von tabellarisch angeordneten Textinformationen – und aufgrund der Seitenzahl auch ideal für ausführliche Wochenpläne (z. B. für Veranstaltungen) mit einer Titelseite und sieben Seiten für das jeweilige Tagesprogramm.



Hauptsächlich in der Druckproduktion kommt der **Kreuzfalz** zum Einsatz, bei dem der Bogen mehrfach im rechten Winkel umgeschlagen wird. Anschließend werden die entstandenen Druckseiten per Heftklammer verbunden und letztendlich beschnitten, sodass man im Druckerzeugnis blättern kann.

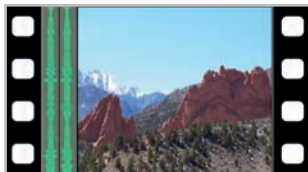




### Die Wurzeln des Kleinbildformats

Das klassische Kleinbildformat mit 35 mm Breite entstand bereits im ausgehenden neunzehnten Jahrhundert. Es basiert auf dem für Bewegtbilder konzipierten Bildformat für perforierte Filmstreifen.

In den 1920er-Jahren wurde dieses Format dann auf die Filmrollen für die ersten Kleinbildkameras übertragen – zunächst nur zum Anfertigen von Standbildern am Filmset.



## Fotoformate

Ähnlich den Papierformaten folgen auch Fotoformate gängigen Konventionen. Wenn Sie also Ihre digitalen (oder eingescannten analogen) Fotos bei einem Bilderdienst in echte Abzüge verwandeln lassen wollen, müssen Sie unter genormten Fotogrößen wählen. Hier eine Auswahl gängiger Formate für Papierabzüge:

Fotoformat	Abmessungen in Zoll	Abmessungen in Zentimeter	Seitenverhältnis
7 × 10	2,75 × 4,00	7,0 × 10,2	1,43 (3:2)
9 × 13	3,50 × 5,25	8,9 × 13,3	1,44 (3:2)
10 × 13	4,00 × 5,33	10,2 × 13,6	1,30 (~4:3)
10 × 15	4,00 × 6,00	10,2 × 15,2	1,50 (3:2)
13 × 18	5,00 × 7,00	12,7 × 17,8	1,38 (~4:3)

### Vom Sensor zum Fotoabzug

Bei der Papierausgabe von Digitalfotos treten oftmals kleinere Formatprobleme auf – zu sehen an weißen Rändern am linken und rechten Bildrand. Ursache dafür: Ältere Digitalkameras, doch auch viele Fotohandys und Webcams fertigen Bilder im klassischen 4:3-Verhältnis an. Das erkennt man auch an den typischen Auflösungen 640 × 480 oder 1024 × 768 Pixel. Moderne Bildsensoren in hochwertigen und/oder aktuellen Digitalkameras arbeiten im klassischen Kleinbild-Seitenverhältnis 3:2 (Faktor 1,5). Deren Dateien lassen sich ohne Beschnitt und/oder weiße Ränder auf die klassischen Papierformate übertragen.

Doch nicht nur bei Fotoabzügen, sondern natürlich auch beim Anlegen der Bildformate für ein Layout müssen Sie stets auf das Seitenverhältnis achten, damit es nicht zu ungewollt abgeschnittenen Bildrändern kommt, wenn Sie die Fotos in die zuvor festgelegten Bildrahmen laden.

## Bildschirmformate

Wenn Ihre Publikationen auf elektronischem Wege wiedergegeben werden – also zum Beispiel als Online-PDF, als PowerPoint-Präsentation, auf Websites oder in Form eines Videos –, definieren Bildschirmformate und -auflösungen die Abmessungen Ihrer Werke.

Früher war alles ganz einfach: Noch vor gut einem Jahrzehnt konnte man mit dem verbreiteten 4:3-Format nichts falsch machen. Vom Computermonitor über den Fernseher bis hin zum Videoprojektor orientierten sich nahezu alle Wiedergabegeräte an diesem Seitenverhältnis.

Heutzutage sind Sie zum Beispiel bei einer Präsentation gezwungen, das Seitenverhältnis auf das tatsächlich verwendete Ausgabegerät anzupassen. Während Monitore und TV-Geräte im 4:3-Format mittlerweile im wahrsten Sinne des Wortes von der Bildfläche verschwunden sind, sind noch viele Business-Projektoren mit VGA-Auflösungen im Einsatz, die nach wie vor auf das veraltete Seitenverhältnis setzen. Bei Computermonitoren setzt sich allmählich das bei TV-Geräten aktuelle „Kino“-Seitenverhältnis 16:9 durch. Allerdings müssen Sie davon ausgehen, dass viele Computeranwender Ihre Präsentation auf den verbreiteten Computerbildschirmen im etwas höheren 16:10-Format betrachten. Nachfolgend eine Tabelle mit typischen Pixelauflösungen für die drei Seitenverhältnisse:

Bildformat	niedrige Auflösung	mittlere Auflösung	hohe Auflösung
<b>4:3</b>	640 × 480	1024 × 768	1600 × 1200
<b>16:10</b>	960 × 600	1280 × 800	1920 × 1200
<b>16:9</b>	720 × 576 <sup>1</sup>	1280 × 720 <sup>2</sup>	1920 × 1080 <sup>3</sup>

<sup>1</sup>) DVD-Videoformat – entspricht 4:3, wird aber durch anamorphe Codierung auf TV-Geräten auf das 16:9-Format gestreckt

<sup>2</sup>) HDTV-Format 720p für HD-Ready-Fernseher und -Beamer

<sup>3</sup>) HDTV-Format 1080i/1080p für Full-HD-Fernseher und -Beamer



**4:3**

**16:10**

**16:9**

*Formatwirrwarr: Oben das alte 4:3-Format, in der Mitte das 16:10-Format vieler Computermonitore und unten das aktuelle 16:9-Format.*



### Punkt ist nicht gleich Punkt!

Der Einfachheit halber verwenden viele Gestalter schlicht die Maßeinheit „dpi“ für den gesamten Druckprozess. Doch ein Punkt kann viele Bedeutungen annehmen, die sich je nach Ausgabe-/Anzeigemedium unterscheiden. In Fachkreisen spricht man nicht generell von „Auflösung“, sondern von „Punktdichte“. Diese wird in drei Maßeinheiten wiedergegeben: den hier ausführlich erklärten dpi (Dots per Inch) für Drucker- und Belichterausgaben, ppi (Pixel per Inch) für die digitale Aufnahme und Wiedergabe sowie lpi (Lines per Inch) für die Rasterweite in der Druckreproduktion.

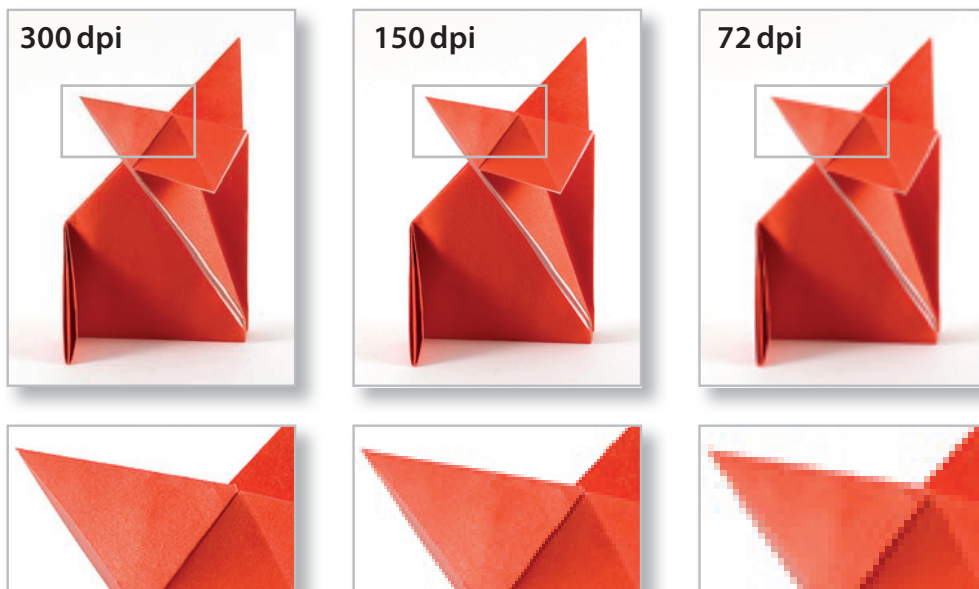
So wird beispielsweise beim hochwertigen Digitaldruck ein Pixel in einer Datei auf mehrere, viel feinere Punkte der Druckmaschine verteilt.

Trotz der vielen Varianten stellt es mittlerweile kein Problem mehr dar, sich bei der Kommunikation mit dem Drucker auf die meistverwendete Variante „dpi“ zu beschränken.

## Bildauflösung

Neben dem Seiten-/Darstellungsformat kommt auch der Auflösung ein hoher Stellenwert zu. Die Auflösung besagt, wie viele Bildpunkte sich auf einer vorgegebenen Fläche tummeln – und entscheidet damit über die Qualität der Reproduktion.

Gemeinhin wird die Auflösung einer Grafik, eines Fotos oder eines kompletten Druckdokuments in dpi angegeben – das steht für „Dots per Inch“, also „Punkte pro Zoll“. Für den Druck hochwertiger Dokumente in den geläufigen Formaten A5 bis A3 gilt eine Auflösung von 300 dpi (das sind umgerechnet 118 Bildpunkte pro Zentimeter) als Standard. Bei zunehmendem Betrachtungsabstand genügen geringere Auflösungen für ordentliche Ergebnisse; so reichen bei A1-Postern meist schon 150 dpi aus.



*Je höher die Auflösung, desto besser die Qualität: Dieses Origami entfaltet seine volle Pracht mit 300 dpi, leidet schon sichtlich bei 150 dpi und wird mit 72 dpi schlicht inakzeptabel.*

Sobald Sie Bilddateien von einer Digitalkamera oder einem Scanner in Ihre Dokumente einbauen, müssen Sie sich zwangsläufig mit deren Auflösung auseinandersetzen, um ein optimales Druckergebnis zu erzielen. Streben Sie bei herkömmlichen Drucksachen stets eine Punktdichte/Auflösung von mindestens 300 dpi an. Eine höhere Auflösung kann nicht schaden, während eine geringere Punktdichte bis hinunter zu 200 dpi in den meisten Fällen gerade noch vertretbar ist, wenn partout kein besseres Bildmaterial aufzutreiben ist. Diese Notlösung funktioniert aber nur bei vollflächigen Fotos (siehe Kasten) – Freisteller mit harten Kontrastkanten wie das Origami auf der vorangegangenen Seite sind auf eine hohe Auflösung angewiesen.

Folgende Tabellen geben Ihnen einen Überblick über die gängigen Fotoauflösungen im älteren 4:3- und im aktuellen 3:2-Seitenverhältnis.

### 200 dpi im Notfall

Vollflächige bunte Fotos ohne harte Kontrastkanten können zur Not auch mit 200 dpi gedruckt werden.



4:3-Format: Auflösung in Megapixel	Bildschirm- auflösung in Pixel	Gesamt- anzahl Pixel	Größe in cm bei 300 dpi
0,3	640 × 480	307.200	5 × 4
0,8	1.024 × 768	786.432	8 × 6
1,0	1.152 × 864	995.328	9 × 7
1,3	1.280 × 960	1.228.800	10 × 8
2,0	1.600 × 1.200	1.920.000	13 × 10
3,0	1.984 × 1.488	2.952.192	16 × 12
4,0	2.304 × 1.728	3.981.312	19 × 14
5,0	2.592 × 1.944	5.038.848	21 × 16
6,3	2.880 × 2.160	6.220.800	24 × 18
7,1	3.072 × 2.304	7.077.888	26 × 19
8,0	3.264 × 2.448	7.990.272	27 × 20
9,0	3.488 × 2.616	9.124.608	29 × 22
10,0	3.648 × 2.736	9.980.928	31 × 23
12,0	4.048 × 3.040	12.305.920	34 × 25

3:2-Format: Auflösung in Megapixel	Bildschirm- auflösung in Pixel	Gesamt- anzahl Pixel	Größe in cm bei 300 dpi
1,4	1.440 × 960	1.382.400	12 × 8
1,5	1.504 × 1.000	1.504.000	12 × 8
2,0	1.752 × 1.168	2.046.336	14 × 9
2,8	2.048 × 1.360	2.785.280	17 × 11
3,3	2.240 × 1.448	3.243.520	18 × 12
3,5	2.268 × 1.512	3.429.216	19 × 12
3,8	2.400 × 1.600	3.840.000	20 × 13
4,5	2.592 × 1.728	4.478.976	21 × 14
6,0	3.008 × 2.000	6.016.000	25 × 16
6,5	3.104 × 2.072	6.431.488	26 × 17
7,1	3.264 × 2.176	7.102.464	27 × 18
8,2	3.504 × 2.336	8.185.344	29 × 19
10,0	3.888 × 2.592	10.077.696	32 × 22
12,0	4.256 × 2.848	12.121.088	36 × 24

Optimale Auflösungen für DIN-Formate

Um eine Grafik oder ein Foto in optimaler Druckqualität formatfüllend auf einen Bogen im DIN-A-Format inklusive 3 mm Beschnittzugabe bringen zu können, benötigen Sie mitunter sehr hohe Auflösungen.

DIN-Format	DIN A6	DIN A5	DIN A4	DIN A3
Abmessungen (mm)	111 × 154	154 × 216	216 × 303	303 × 426
Auflösung (Pixel) bei 300 dpi	1.311 × 1.819	1.819 × 2.551	2.551 × 3.579	3.579 × 5.031
Megapixel (gerundet)	2,4	4,6	9,1	18
Dateigröße (MByte)	6,82	13,3	26,1	51,5

Großformat durch Anstückeln

Wenn Fotografen für großformatige Reproduktionen Auflösungen benötigen, die über die Kapazitäten ihrer Ausrüstung hinausgehen, greifen sie oftmals auf den Kniff des Anstückelns zurück. Dabei wird die Aufnahme in einzelne Segmente unterteilt, die nacheinander fotografiert und später am Computer mithilfe einer Software für Panoramabilder oder einer Spezialfunktion von Photoshop perspektivisch korrekt zu einem Gesamtbild mit deutlich höherer Auflösung zusammengefasst werden.

Einen Bogen im Format DIN A3 können Sie also mit einem Schnappschuss einer handelsüblichen 10- bis 12-Megapixel-Kamera gar nicht mehr ohne Qualitätsverluste ausfüllen, da für 300 dpi Auflösung eine Sensorauflösung von rund 17 Megapixeln nötig wäre. Wenn Sie ein A0-Format mit 300 dpi ausfüllen wollten, würden Sie eine Digitalkamera mit einem 140-Megapixel-Sensor benötigen, der eine Bildhöhe von 14.000 Pixeln generieren könnte. Bei den Posterformaten A2, A1 und A0 können Sie aufgrund des größeren Betrachtungsabstands jedoch mit geringeren Auflösungen arbeiten – 150 dpi (A2, A1) oder sogar 100 dpi (A0) reichen in der Praxis vollkommen aus.



Dieses Panorama besteht aus fünf Einzelbildern à 10 Megapixel – ausreichend für 1,1 Meter Breite in 300 dpi.

## Dateiformate

TIF, GIF, JPG oder doch lieber PNG? PSD, PDF oder vielleicht eher INDD? Gestalter müssen sich mit einer Vielzahl von Dateiformaten herumschlagen. Wir verraten Ihnen, welches Format für welchen Zweck am besten geeignet ist.

### Proprietäre Dateiformate von Anwendungen

Die proprietären Standarddateiformate von Programmen wie zum Beispiel Adobe Photoshop (Elements), QuarkXPress, Adobe InDesign oder Microsoft PowerPoint bieten jede Menge Vorteile, die mit einem gravierenden Nachteil erkauft werden: Dateien in diesen Formaten lassen sich in den meisten Fällen ausschließlich mit der dazugehörigen Software öffnen und bearbeiten. Wenn Sie also eine in Adobe Photoshop erstellte PSD-Datei für die Weiterverarbeitung und/oder Druckausgabe weitergeben möchten, muss der Empfänger seinerseits Photoshop (in der aktuellen Version, siehe Kasten) auf seinem System installiert haben.



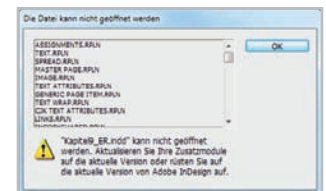
*Ein Bild im PSD-Format aus Photoshop mit allen enthaltenen und weiterhin editierbaren Bildebenen.*

### Versionsunterschiede

Wenn Sie „offene“ Dateien der jeweiligen Anwendung an eine andere Person weitergeben möchten, müssen Sie nicht nur sicherstellen, dass diese über die entsprechende Software verfügt, sondern auch über die von Ihnen verwendete Version.

Da die meisten Programme abwärtskompatibel sind, können Sie beispielsweise eine InDesign-CS3-Datei problemlos an einen Partner weitergeben, der über InDesign CS5 verfügt. Umgekehrt ist dies aber nicht möglich: Sie sind nicht in der Lage, mit InDesign CS3 eine mit der neueren CS5-Version geschriebene Layoutdatei zu öffnen.

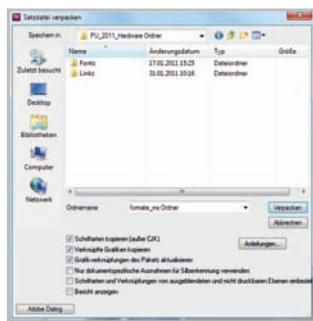
So eine Fehlermeldung erhält man, wenn man versucht, eine InDesign-Datei zu öffnen, die in einer neueren Version erstellt wurde:



### Jäger und Sammler

Satzprogramme wie QuarkXPress oder Adobe InDesign bieten Funktionen, um sowohl die eigentliche Satzdatei als auch alle verwendeten Bilder, Grafiken und Schriftarten zu sammeln und gemeinsam in einer vordefinierten Ordnerstruktur abzulegen.

Bei InDesign heißt diese Funktion „Verpacken“, diese legt einen neuen Ordner mit der Satzdatei sowie den Unterverzeichnissen „Links“ für Bild-/Grafikdateien sowie „Document Fonts“ für die Schriftarten an. Diese Ordner können Sie dann komplett per FTP online übermitteln, auf eine CD/DVD brennen oder in eine komprimierte Einzeldatei im ZIP- oder SIT-Format verwandeln.



### Vor- und Nachteile proprietärer Dateiformate

Die Vorteile der Anwendungs-Dateiformate liegen auf der Hand: So enthält eine Photoshop-Datei alle Bildebenen, Korrekturen und von Ihnen hinzugefügten Objekte oder Texte als diskrete, frei anwähl- und bearbeitbare Elemente. Das erleichtert zum Beispiel nachträgliche Korrekturen durch die Druckerei kurz vor dem Drucktermin. Genauso verhält es sich bei Satzdateien aus Layoutprogrammen wie InDesign oder QuarkXPress – eine schnelle Textkorrektur, der Austausch eines Fotos oder das Anpassen einer falsch positionierten Überschrift in letzter Minute lassen sich mit solchen im Fachjargon als „offen“ oder „nativ“ bezeichneten Dateien problemlos durchführen. Deshalb empfehlen manche Drucker und andere Dienstleister immer noch die Weitergabe Ihrer Dokumente als „offene Dateien“.

Die Nachteile – neben dem bereits erwähnten zwingenden Vorhandensein der Software nebst passender Version beim Empfänger – liegen im „Datenschutz“ Ihrer gestalterischen Leistung sowie in den teils immensen Dateigrößen. Ersteres spielt eher im kommerziellen Umfeld eine Rolle – eine offene Datei in falschen Händen kann beliebig weiterverwendet, bearbeitet und angepasst werden, ohne dass Sie für Ihre gestalterische Leistung weiter honoriert werden. Weniger dramatisch, aber schlecht fürs Handling wirkt sich die Dateigröße aus: So kann ein vielleicht 1 MByte großes JPG-Bild als Photoshop-PSD-Version mit vielen Ebenen schon mal 20 MByte oder mehr umfassen.

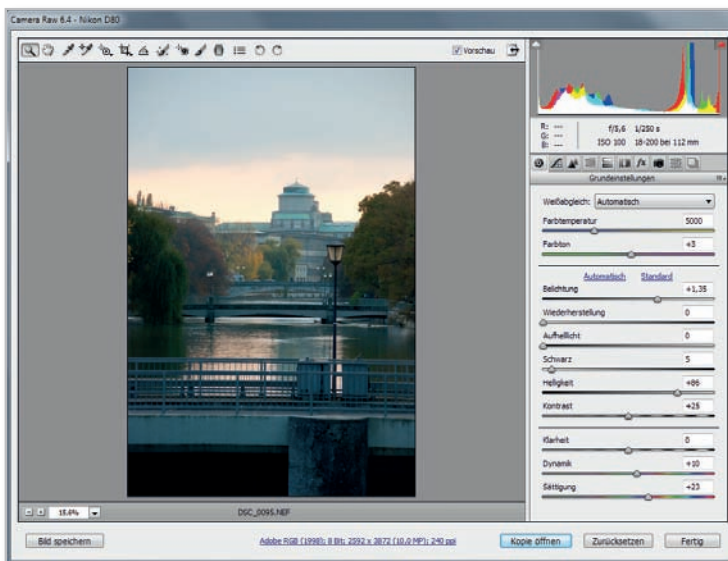
Noch größere Datenmengen kommen bei den typischen Satzprogrammen wie InDesign oder QuarkXPress zusammen: Die eigentliche Satzdatei enthält Farbprofile und Vorschaugrafiken, sodass schnell einige MBytes zusammenkommen.

Hinzu kommen sämtliche Grafiken und Bilder, denn die Satzdatei enthält lediglich Verweise auf die tatsächlich verwendeten Dateien. Das bedeutet: Wenn Sie einem Drucker lediglich die InDesign-Datei im Format INDD zur Verfügung stellen, kann dieser ohne die im Dokument verknüpften Dateien gar nichts anfangen. Wenn Sie also offene Satzdateien weitergeben wollen, müssen Sie alle verwendeten Bild-dateien und auch die Schriftarten mitliefern (siehe Kasten).

## Bilddateiformate

Für Bilder und Fotos haben Sie die Auswahl zwischen verschiedenen, programm-übergreifenden Standardformaten. Das Spektrum reicht vom kameraspezifischen RAW-Format mit allen von der Kamera festgehaltenen Bildinformationen über die im Gestaltungsbereich meistverwendeten Formate TIFF und JPG bis hin zu für die Wiedergabe im Web optimierten, aber gegebenenfalls verlustbehafteten Formate GIF und PNG.

**RAW:** Ein von Digitalkameras erzeugtes Bildformat, das neben den eigentlichen Bildpixeln sämtliche von der Kamera festgehaltenen Bildinformationen wie Belichtung, Weißabgleich und Verschlusszeit speichert. Ideal geeignet zur weitreichenden Nachbearbeitung von Digitalfotos. RAW-Dateien können Dateiendungen wie CRW, KDC oder NEF aufweisen und lassen sich mit den meisten Bildbearbeitungsprogrammen sowie einigen speziellen RAW-Konvertern öffnen und bearbeiten. Eine direkte Integration von RAW-Dateien in Satzprogramme ist hingegen nicht möglich.



*Eine RAW-Datei von der Digitalkamera Nikon D80 im RAW-Converter von Adobe Photoshop CS5.*

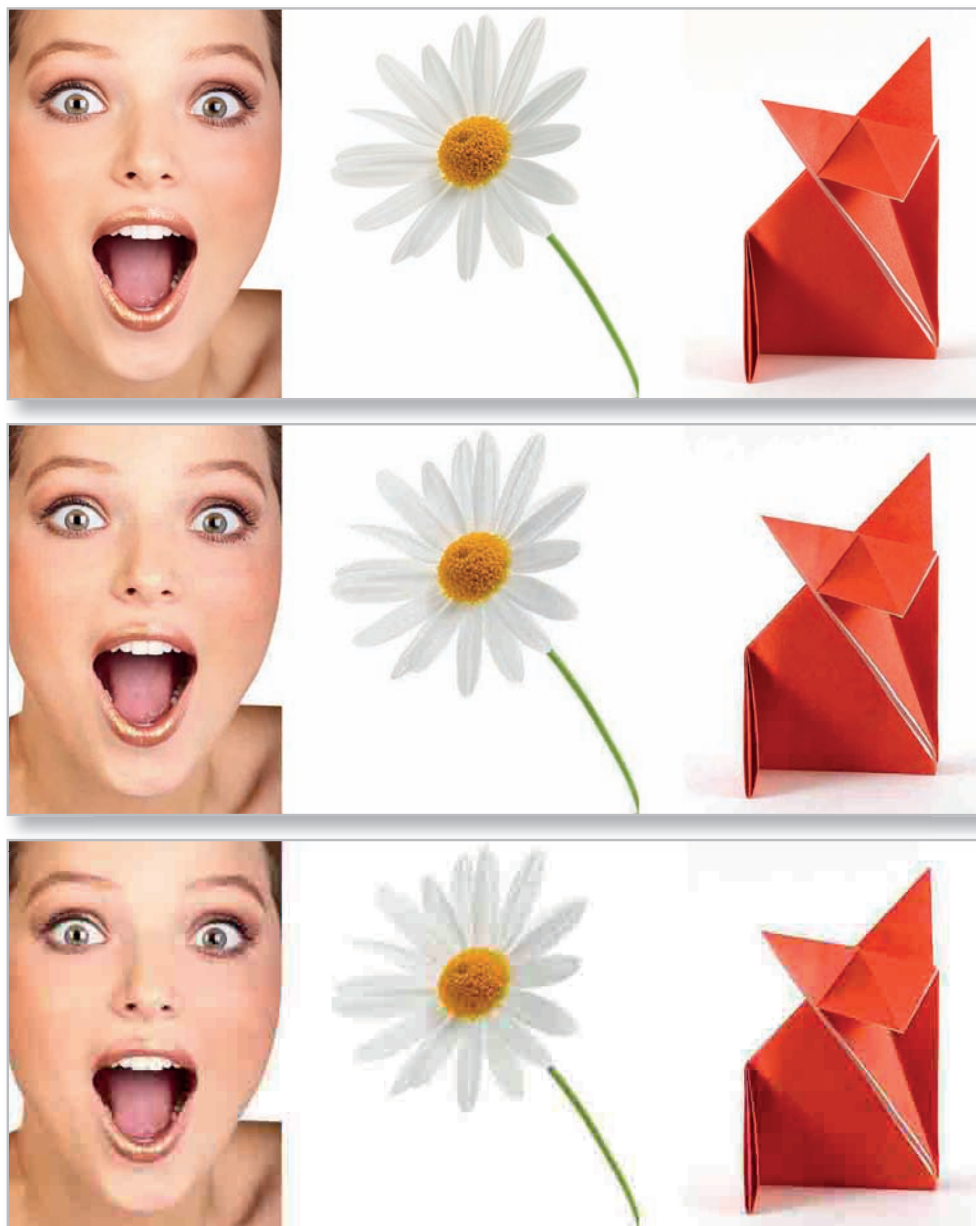


**TIFF (auch abgekürzt TIF):** Das „Tagged Image File Format“ hat sich als absoluter Standard für die Dateiweitergabe im Gestaltungs- und Reproduktionsbereich etabliert. Die beiden Hauptvorteile dieses Formats sind die verlustfreie Speicherung der Bildinformationen sowie die Unterstützung des in der Druckvorstufe häufig noch verwendeten CMYK-Farbformats. Auch die große Verbreitung und die damit einhergehende Kompatibilität mit nahezu allen verfügbaren Bildbearbeitungs-, Satz- und Office-Anwendungen ist ein dicker Pluspunkt von TIFF. Auf der Negativseite stehen die geringe Kompressionsrate und die daraus resultierende vergleichsweise große Dateigröße.

**JPEG (auch abgekürzt JPG):** Das mit Abstand beliebteste Dateiformat gründet seine Popularität hauptsächlich auf der starken Kompression der Bilddaten. So kann eine Bilddatei mit großen homogenen Flächen schon mal auf ein Zehntel jener Größe, die ein gleich großes TIFF-Bild einnehmen würde, zusammengedampft werden. Im Laufe der Jahre hat das JPEG-Format viele für die Druckvorstufe relevante Eigenschaften erhalten, die vormals nur dem „großen Bruder“ TIFF vorbehalten waren – darunter das CMYK-Farbformat, Alphakanäle für Transparenzen und sogar Bildpfade, die von Satz- und Bildbearbeitungsprogrammen interpretiert werden können. Solange JPEG-Dateien in der höchstmöglichen Qualitätsstufe (respektive der geringsten Kompressionsrate) gespeichert werden, sind sie durchaus für die Weitergabe an die Druckerei geeignet. Zum direkten Vergleich haben wir ein Foto im TIFF- und im JPG-Format direkt nebeneinander gestellt – erkennen Sie den Unterschied? Wir nicht! Die Auflösung finden Sie links unten.



*Auflösung: Beim linken Bild handelt es sich um ein TIFF, beim rechten Bild um ein JPEG.*



### JPEG: Behutsam komprimieren!

Einen Tipp für den Einsatz des JPEG-Formats möchten wir Ihnen dringend ans Herz legen: Hände weg vom Kompressionsregler! Denn sobald Sie von der Maximalqualität (minimale Kompression) abweichen, treten die typischen Nachteile hoch komprimierter JPEG-Dateien überdeutlich zu-tage. Hier drei Bilder aus diesem Kapitel in verschiedenen JPEG-Kompressionsstufen:

Oben mit minimaler Kompression, Photoshop-Qualitätsstufe 12. Tadellose Qualität.

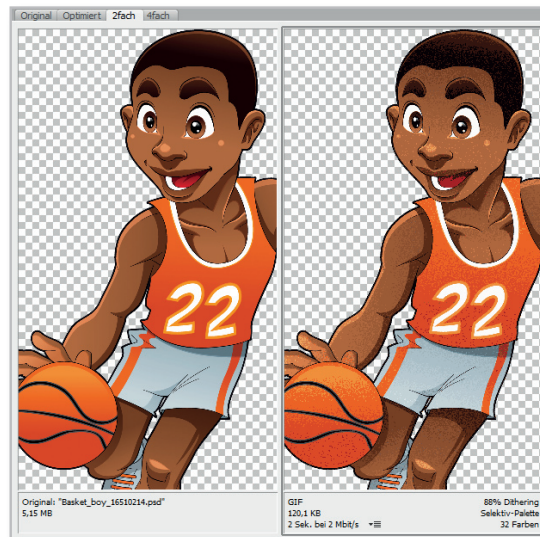
In der Mitte wurde die Kompression auf Stufe 6 gestellt. Während Gesicht und Blume noch relativ okay aussehen, beginnen die Kontrastkanten des Origami bereits auszufransen.

Unten haben wir die höchste Kompression gewählt, also Qualitätsstufe 0. Nun leiden alle Bildteile sichtlich: Artefakte, Klötzchenbildung, ausgefranzte Farbsäume und unsaubere Kontrastkanten verunzieren die Aufnahmen.



Oben ein Freisteller im TIF-Format, unten das gleiche Motiv als 256-Farben-GIF.

**PNG:** Das Format „Portable Network Graphics“ wurde als Nachfolger für das in die Jahre gekommene GIF hauptsächlich für den Einsatz im Web konzipiert. Es kann 16-Bit-Echtfarben darstellen oder für die Webdarstellung mit 256 Palettenfarben arbeiten sowie transparente Bereiche als Alphakanäle aufnehmen. Bilder im PNG-Format können verlustfrei komprimiert werden und beanspruchen daher relativ wenig Speicherplatz. Neben dem Onlineeinsatz eignet sich das PNG-Format auch sehr gut zur Integration von Freistellern mit Transparenzen in PowerPoint-Präsentationen. Für die Druckausgabe ist PNG aufgrund des nicht unterstützten CMYK-Farbmodells nur unter bestimmten Bedingungen geeignet.



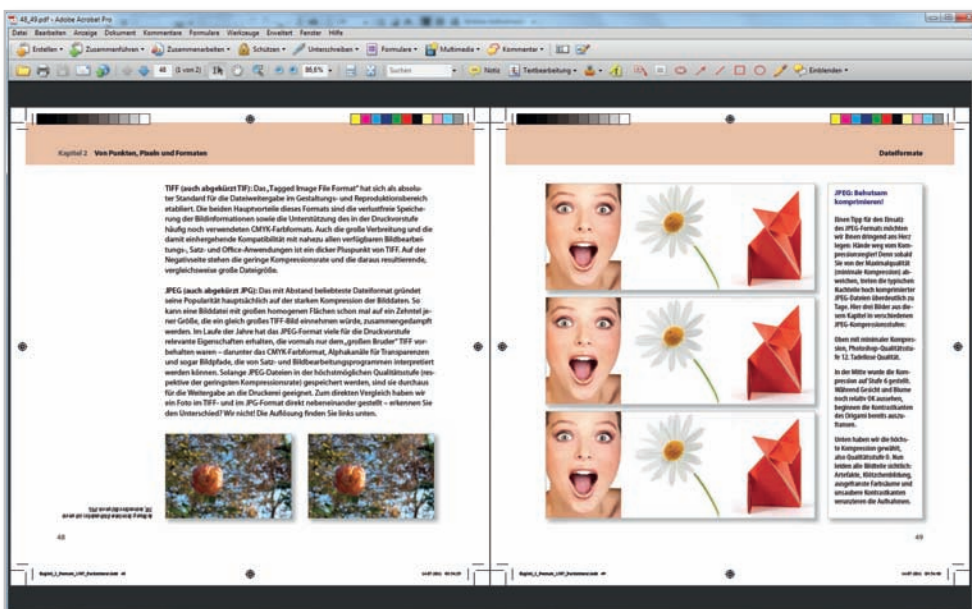
Links die Originaldatei im PSD-Format mit einer Größe von stattlichen 5,15 MByte, rechts die GIF-Variante mit lediglich 120 KByte. Deutlich zu sehen sind die durch das Dithering bei 256 Farben entstandenen Farbrasterpunkte.

**GIF:** Das „Graphics Interchange Format“ ist der Urvater aller weboptimierten Bildformate. Es kann lediglich 256 Farben darstellen und wird hauptsächlich für kleine Webgrafiken wie Banner oder Buttons eingesetzt. Gegenüber PNG hat GIF eigentlich nur zwei Vorteile: Erstens erlaubt es den „Interlace“-Bildaufbau, also die zeilenweise Darstellung während des Ladevorgangs, und zweitens ermöglicht es kleine Animationen durch die Aneinanderreihung mehrerer Sequenzbilder innerhalb einer einzigen Datei. Im Druckbereich spielt GIF keine Rolle.

## Das Format PDF

Wenn es um den unkomplizierten Austausch von Dokumenten geht, ist PDF ungeschlagen. Das ungemein flexible Portable Document Format wurde 1993 von Adobe entwickelt und hat seither einen beispiellosen Siegeszug in der Welt der computergestützten Gestaltung geführt.

Egal ob Sie eine Präsentation zur korrekten Bildschirmdarstellung oder eine zuverlässige Druckvorlage für den Offsetdruck benötigen – das PDF-Format macht's möglich. Viele Anwendungen können mittlerweile PDF-Dokumente exportieren, wobei Satzprogramme wie Adobe InDesign viele Funktionen zum Erstellen von Druckvorlagen bieten. Die für die Bildschirmdarstellung oder für den Druck optimierten PDF-Dateien lassen sich mit dem kostenlosen Adobe Reader auf nahezu jedem Computersystem betrachten. Für den professionellen PDF-Einsatz benötigen Sie die Software Acrobat Pro (siehe Kasten).



### Acrobat Pro: Pflichtprogramm für Gestalter

Zum Erstellen von Druckvorlagen, zur Weitergabe von Layoutvorschlägen oder zur Onlinepräsentation Ihrer Werke ist PDF das ideale Format.

Aus diesem Grund findet sich im Softwarefundus jedes ernsthaften Gestalters das Programm Acrobat Professional. Dieses erlaubt dank eines integrierten Drucktreibers die Ausgabe von PDF-Dateien auch aus Anwendungen heraus, die von Haus aus das PDF-Format nicht unterstützen.

Ferner können Sie umfangreiche Profile für die professionelle Druckausgabe erstellen und sogar vorhandene PDF-Dateien frei bearbeiten.

Weitere Informationen zu Acrobat Professional finden Sie unter [www.adobe.de](http://www.adobe.de).

*Die vorangegangene Doppelseite dieses Buchs als Druckvorlage im Format PDF, dargestellt in Adobe Acrobat Professional. Gut zu sehen die Druckermarken, Farbskalen und Zusatzinfos für den Offsetdruck.*



### PDFs für jeden Zweck

Wenn Sie ein Dokument als PDF sichern wollen, müssen Sie die PDF-Optionen dem Einsatzzweck entsprechend anpassen.

**Online-PDF (kleinstmögliche Dateigröße):** Geben Sie eine Auflösung zwischen 100 und 150 dpi bei Bildern mit mehr als 150 dpi und bikubischer Neuberechnung vor und wählen Sie die JPEG-Kompression mit niedriger Qualität.

**Ansichts-PDF (Kompromiss zwischen Qualität und Dateigröße):** Geben Sie eine Auflösung zwischen 150 und 300 dpi bei bikubischer Neuberechnung vor und wählen Sie die JPEG-Kompression mit mittlerer bis hoher Qualität.

**Druck-PDF (hohe Qualität für die Druckausgabe):** Geben Sie eine Auflösung von 300 dpi bei bikubischer Neuberechnung vor und wählen Sie die JPEG-Kompression mit maximaler Qualität. Bei allerhöchsten Qualitätsansprüchen schalten Sie die Neuberechnung aus und speichern die Datei mit ZIP-Kompression (dies zieht allerdings erheblich größere PDF-Dateien nach sich).



Im oberen Bild sehen Sie ein typisches Online-PDF, direkt darunter ein PDF mit Druckeinstellungen.

Gut zu sehen: Es sind lediglich die Bilder von den Kompressionsmaßnahmen betroffen, Texte und im Satzprogramm erzeugte Vektorelemente wie Linien und Kästen liegen auch bei starker Kompression in höchster Qualität vor.

Deshalb eignen sich stark komprimierte PDFs ideal für Ansichtsexemplare oder für Korrekturläufe.

## Dateiformate im Überblick

Einsatzzweck, Qualität, Speicherplatzbedarf, Kompatibilität: Auf dieser Seite verschaffen Sie sich einen schnellen Überblick über alle in diesem Kapitel vorgestellten Dateiformate.

Dateiformat	Qualität	Kompatibilität	Dateigröße	Einsatzzweck
Photoshop PSD	+++	---	28,4 MByte	Bildbearbeitung
InDesign INDD	o <sup>1</sup>	---	30 MByte <sup>2</sup>	Layout und Satz, Druckproduktion
RAW	+++	–	8,5 MByte	Bildbearbeitung
TIFF	+++	++	13,7 MByte	Bildbearbeitung, Layout und Satz
JPG Maximal	++	+++	5,2 MByte	Bildbearbeitung, Layout und Satz, Web
JPG Mittel	-	+++	0,7 MByte	Bildbearbeitung, Layout und Satz, Web
JPG Gering	---	+++	0,3 MByte	Bildbearbeitung, Web
PNG 8 Bit	---	–	3,6 MByte	Web, Präsentation
PNG 24 Bit	++	o	11,8 MByte	Office, Web, Präsentation
GIF	---	o	4,8 MByte	Web
PDF Bildschirm <sup>3</sup>	+	+++	1,0 MByte	Universelle Weitergabe, Präsentation
PDF Druck <sup>4</sup>	++	+++	2,0 MByte	Universelle Weitergabe, Druckproduktion

Grundlage für diese Tabelle ist das 10-Megapixel-Digitalfoto rechts, das in seiner Ursprungsform im RAW-Format über die Abmessungen 3872 × 2592 Pixel verfügt. Das Originalbild wurde als RAW importiert und per Photoshop, InDesign, Camera RAW und Acrobat Professional in die verschiedenen Dateiformate von PSD bis hin zu PDF überführt.



<sup>1</sup>) Die Qualität von Satzdateien variiert je nach Qualität des Bildmaterials

<sup>2</sup>) Größe Satzdatei (1,6 MByte) plus verknüpfte PSD-Datei (28,4 MByte)

<sup>3</sup>) PDF-Einstellungen mit mittlerer JPEG-Qualität und 150 dpi Auflösung

<sup>4</sup>) PDF-Einstellungen mit hoher JPEG-Qualität und 300 dpi Auflösung





Was ein richtiger Musiker  
sein will, der muss auch eine  
Speisekarte komponieren  
können.

Richard Strauss

## Kapitel 3

# Symphonie der Elemente

Jedes Layout besteht aus vielen Elementen, die erst durch die richtige Anordnung in perfekten Einklang gebracht werden. Auf den folgenden Seiten verraten wir Ihnen, wie Sie Buchstaben, Texte, Bilder, Grafiken und ganze Seiten virtuos arrangieren und kombinieren, damit sie höchsten ästhetischen Ansprüchen genügen.



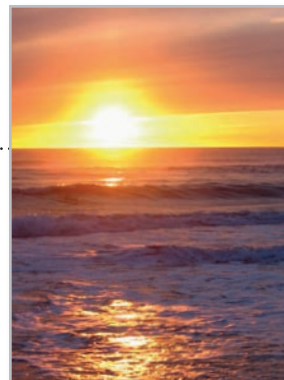
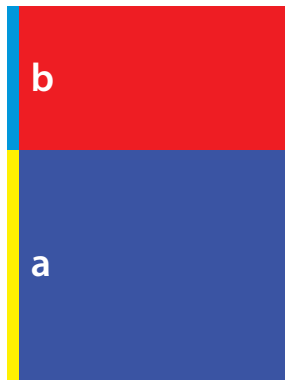
### Werden Sie Komponist!

Nein, natürlich sollen Sie nun nicht in die Fußstapfen von Bach oder Mozart treten und beschwingte Partituren zu Papier bringen. Das Wort „Komponist“ wird nun mal hauptsächlich mit der Musik assoziiert, obwohl sich eigentlich jeder, der kreativ etwas zusammenstellt (der Begriff leitet sich von lat. *compositio*, also „Zusammenstellung“, ab), mit Fug und Recht als Komponist bezeichnen darf.

Allerdings haben Musik und grafische Gestaltung eines gemein: Es gibt gute und schlechte Komponisten. Und ein guter Komponist werden Sie nur dann, wenn Sie in der Lage sind, unter Einhaltung einiger grundsätzlicher gestalterischer Regeln gefällige, schöne oder gar umwerfende „Zusammenfassungen“ verschiedener Elemente zu kreieren.

### Regeln für alle Fälle

Das Schöne an den allgemeinen Gestaltungsregeln ist die Tatsache, dass Sie diese nur einmal erlernen müssen und sie dann auf alle bildnerischen und gestalterischen Prozesse anwenden können. Ein gut komponiertes Gemälde folgt denselben ästhetischen Grundsätzen wie ein gutes Foto oder ein gelungenes Layout. Hier ein anschauliches Beispiel:



*Universeller Schnitt: Das Schema links, das Foto in der Mitte und die Layoutseite rechts folgen alle derselben ästhetischen Regel des Goldenen Schnitts.*

Dabei kommt es hauptsächlich auf ansprechende Proportionen, die Anordnung, die Gewichtung oder die Beziehungen von Elementen zueinander an. Im Beispiel auf der vorangegangenen Seite wurde eine der ältesten und grundlegendsten ästhetischen Regeln sowohl auf ein Foto als auch auf ein Layout angewendet: der Goldene Schnitt.

## Perfektes Verhältnis: der Goldene Schnitt

Schon vor über 2.200 Jahren erkannte der griechische Mathematiker Euklid bei seinen Untersuchungen an platonischen Körpern (Tetraeder, Hexaeder usw.) die harmonischen Proportionen des Goldenen Schnitts. Das von uns Menschen als wohltuend ausgewogen empfundene Seitenverhältnis liegt bei 1,618. Rein rechnerisch lässt sich das „goldene“ Verhältnis zweier Strecken zueinander mit der mathematischen Formel  $a : b = (a + b) : a$  berechnen. Dabei nimmt die Strecke  $a$  ca. 61,8 % der Gesamtstrecke und die Strecke  $b$  rund 38,2 % der Gesamtstrecke ein. Die Gesamthöhe unserer Beispielbilder auf der linken Seite beträgt 50 mm, sodass der untere Teil  $a$  über eine Höhe von 31 mm und der obere Teil  $b$  über eine Höhe von 19 mm verfügt. Ergebnis: sehr angenehm wirkende Proportionen.

Wenn Sie beim Druck nicht auf DIN-Formate beschränkt sind, können Sie bereits das Papierformat im Goldenen Schnitt anlegen. Zur Breite eines DIN-A4-Dokuments von 210 mm errechnet sich eine „goldene“ Höhe von 340 mm. Dies entspricht im Querformat der linken Abbildung (rechts zum Vergleich A4 quer).



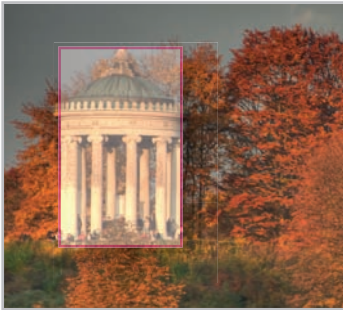
## Der Goldene Schnitt in Natur und Architektur

Die von vielen auch als „göttliche Teilung“ (*proportio divina*) bezeichneten Proportionen des Goldenen Schnitts wirken vielleicht deshalb so perfekt auf uns, weil sie überall in der Natur vorkommen und von den alten Baumeistern auf Meisterwerke der Architektur übertragen wurden.

So lassen sich die spiralförmigen Windungen von Schneckenhäusern in Rechtecke unterteilen, die in den Proportionen des Goldenen Schnitts zueinander stehen.



Berühmte Bauwerke wie der Parthenon-Tempel auf der Akropolis oder die Pariser Kathedrale Notre-Dame folgen den Regeln des Goldenen Schnitts. Dabei ist jedoch nicht belegt, ob die Proportionen rein intuitiv oder durch entsprechende Berechnungen gewählt wurden.

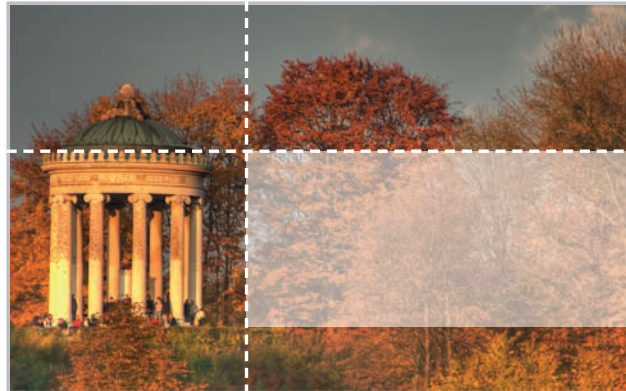


Wie sehr unsere Welt vom Goldenen Schnitt dominiert wird, zeigt ein witziges Detail aus dem Beispielbild für das Seitenformat auf der vorangegangenen Seite: Auch das abgebildete Bauwerk (der Monopteros im Englischen Garten, München) hält sich weitgehend an die Proportionen des Goldenen Schnitts. Wir haben die Seite dupliziert, gedreht, proportional skaliert und über das Bauwerk gelegt – und siehe da, die Proportionen folgen dem Seitenverhältnis 1:1,618.

Um die Anwendung des Goldenen Schnitts exemplarisch auf die Spitze zu treiben, haben wir im Bild unten sowohl die Höhe als auch die Breite des Bildrahmens nochmals im Verhältnis des Goldenen Schnitts unterteilt und das Gebäude entsprechend ausgerichtet. Dabei ergab sich eine ideale Position für ein halb transparentes Textfeld, in das beispielsweise bei einem doppelseitigen Aufmacher der Einleitungstext integriert werden kann.

### Goldener Schnitt für Mathe-Muffel

Wer nicht immer wieder den Dreisatz bei der Berechnung des Goldenen Schnitts heranziehen will, kann die korrekten Maße auch aus dem Internet holen: Unter <http://jumk.de/goldener-schnitt/> können Sie eine der drei Längen  $a$ ,  $b$  oder  $a + b$  eingeben und die fehlenden Maße per Mausclick ausrechnen.



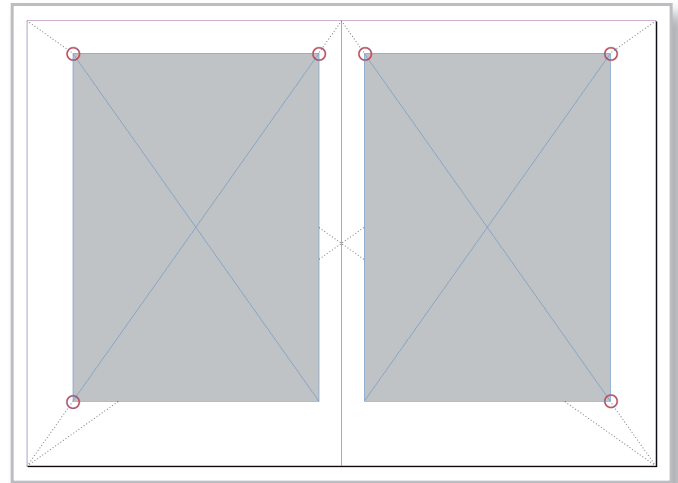
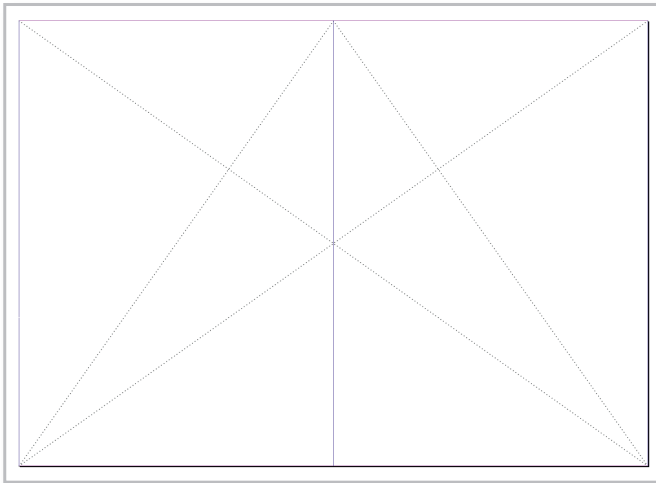
*Multiple Harmonie: Seitenformat, Gebäudeproportionen und -position sowie Breite und Position des Textfelds entsprechen dem Goldenen Schnitt. Lediglich die Unterkante des Textfelds fällt aus der Reihe, da sie an der gedachten Unterseite des Gebäudes ausgerichtet ist. Das ist nicht weiter schlimm und sorgt für optische Spannung auf der Seite.*



*Weniger komplex als der Goldene Schnitt und aufgrund ihrer Einfachheit sehr beliebt ist die Drittellösung. Hier fällt das zweite Motiv zwei Drittel der Fläche, und die Überschrift orientiert sich am letzten Drittel.*

## Satzspiegel im Goldenen Schnitt

Eine beliebte Methode zur harmonischen Ausrichtung des Satzspiegels – also der zu beschreibenden Fläche auf einer Layoutseite – ist das Einziehen diagonalen Linien von Ecke zu Ecke und von der Ecke zur Mittellinie einer Doppelseite:



Nach dem Einziehen der diagonalen Hilfslinien können Sie das Rechteck für den Satzspiegel der linken Seite aufziehen, wobei die Eckpunkte oben links und rechts sowie unten links auf den diagonalen Hilfslinien (durch rote Kreise markiert) zum Liegen kommen müssen.

Der Satzspiegel für die rechte Seite entsteht durch ein Duplikat des vorhandenen Rechtecks, dessen Ecken mit den Hilfslinien auf der rechten Seite zusammenfallen müssen. Auf diese Weise erhalten Sie eine sehr harmonisch und ausgewogen wirkende Doppelseite. Eine komplette Layoutvorlage finden Sie auf Seite 243.

Rechts ein Beispiel für ein ganzseitiges Bild, das den entstandenen Satzspiegel ganz ausfüllt. Interessantes Detail: Die Fluchtlinie rechts oben folgt der gedachten Diagonale der Einzelseite, was für zusätzliche Harmonie sorgt.





## Symmetrie vs. Asymmetrie

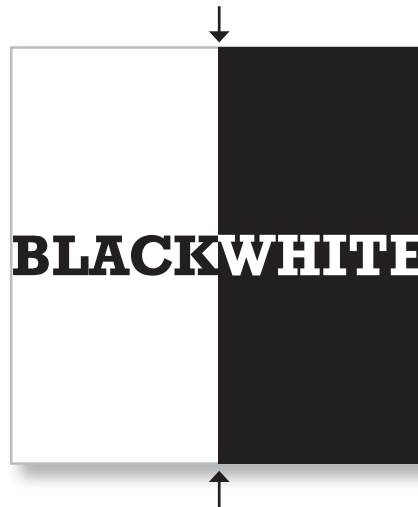
Um noch einmal die Beispiele von Seite 56 aufzugreifen: Das Foto und die Layoutseite folgen nicht nur den Regeln des Goldenen Schnitts, sondern auch einer simplen, aber effektiven Regel zur Anordnung wichtiger Elemente in Fotos und Layouts: Zentrieren erzeugt Langeweile, während die außermittige Platzierung für Spannung sorgt.



Links wurden die visuell vorherrschenden Elemente – im Foto die Sonne, im Layout die umschlungenen Hände sowie die Überschrift – zentriert angeordnet. Unser visuelles Empfinden schätzt zwar die Symmetrie, doch in Fotografie und Gestaltung geht mit der Symmetrie der Verlust von Dynamik einher. Daher wirken die linken Beispiele langweilig und ungemein statisch.

In den Beispielen auf der rechten Seite wurden die zentralen Bildelemente aus der Mitte heraus nach links gerückt. Im Foto entsteht – trotz des sehr ruhig wirkenden Motivs – eine wesentlich dynamischere Bildwirkung. Noch prägnanter fällt die Änderung auf der Layoutseite aus: Der rechte Arm scheint sich nun in das Bild hineinzubewegen, man kann die Bewegung des Händeschüttelns fast schon spüren, während die zentrierte Variante unter einem statischen Eindruck leidet. Gleiches gilt für die Überschrift, die linksbündig mit dem Fotoausschnitt korrespondiert.

Die Regel der außermittigen Platzierung gilt natürlich nicht, wenn Sie Symmetrie bewusst als Stilmittel einsetzen wollen. Die Aufnahme der beiden grünen Türen links lebt von ihrer Symmetrie, was durch das nahezu quadratische Seitenverhältnis des Bildrahmens zusätzlich verstärkt wird. Die quadratische Layoutseite rechts daneben spielt mit Gegensätzen und Kontrasten, die durch ihre identische Gewichtung und absolut symmetrische Anordnung um die Mittelachsen des Quadrats herum noch prägnanter erscheinen.



Die neue Mitte: Bei Websites (links z. B. Apple) hat sich ein symmetrischer und zentrierter Aufbau als willkommene Abwechslung zu den über Jahre hinweg strikt asymmetrisch aufgebauten Websites (rechts, z. B. T-Online) etabliert.



## Visuelle Gewichtung von Hell und Dunkel

Weißer Autos wirken größer als schwarze. Das ist bei Grafiken und Layouts nicht anders: Wir empfinden helle Flächen raumgreifender und damit größer als dunkle Elemente – gut zu sehen an den beiden Fahrzeugen oben und noch besser im „Black/White“-Beispiel links.

Als pflichtbewusste Autoren haben wir uns natürlich im Nachhinein geärgert, ausgerechnet eine solche Schwarz-weißtäuschung als Beispiel für Symmetrie gewählt zu haben – doch auf der anderen Seite hat uns eben jener Fauxpas ermöglicht, diesen informativen Kasten einzubauen!

Bildquellen: Marko Beric, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com) (links oben); Opel, [www.opel.de](http://www.opel.de) (rechts oben)

### Gegensätze ziehen sich an



# DickDünn

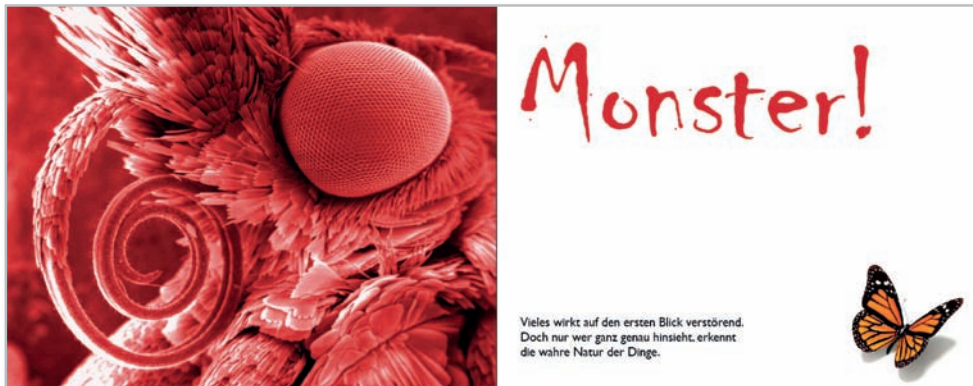


Groß/klein, heiß/kalt, nah/fern, dick/dünn – die Konfrontation von Gegensätzen innerhalb eines Bildrahmens oder eines Seitenlayouts ist immer ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit und visuelle „Aha“-Effekte zu erzeugen.

Die Kombination von Gegensätzen lässt sich auf das gesamte gestalterische Spektrum anwenden – von der Farbe (rot ⇔ blau) über die Typografie (fett ⇔ mager) und die Fotografie (alt ⇔ neu) bis hin zum Layout (groß ⇔ klein). Links haben wir einige typische Beispiele für die Visualisierung von Gegensätzen angeordnet: Blau mit seiner Komplementärfarbe Gelb, die Schriftart Segoe Black in Verbindung mit Segoe Light sowie ein Wolkenkratzer in Kontrast zu einem Backsteinhaus.

Das Schöne am Layout ist, dass wir beliebig viele Gegensätze in einem einzigen Werk kombinieren können – so wie auf der Doppelseite unten. Hier kontrastieren **viel** (Bücherei) mit **wenig** (einzelnes Buch), **groß** („Wissen“) mit **klein** („ist Macht“), **bunt** (linke Seite) mit **farblos** (rechte Seite), **unten** (Überschrift links) mit **oben** (Fließtext rechts) – haben wir noch etwas vergessen?





### Spiel mit Gegensätzen

Hier ein Extrembeispiel eines Mikro/Makro-Gegensatzes: Die furchterregende Elektronenmikroskopaufnahme eines Schmetterlings und daneben das gute Insekt, so wie wir es normalerweise sehen, kennen und lieben. Das für Aufnahmen von Rasterelektronenmikroskopen typische Graustufenbild haben wir mit der Farbtonkorrektur von Photoshop blutrot eingefärbt und das Ganze mit einer blutroten Schmuckschrift Chiller kombiniert, um dem Schockeffekt zu verstärken.

Das zweite Beispiel spielt mit Menschen (die immer gut für die Darstellung von Gegensätzen sind!) und Erwartungshaltungen.

Sowohl die Namen der Damen auf der ersten Seite als auch die Schriftarten, aus denen sie gesetzt sind, wecken hohe bzw. keinerlei Erwartungen.

Die Auflösung auf der zweiten Seite ist umso überraschender und zeigt deutlich, wie sehr wir uns von Klischees und visuellen Oberflächlichkeiten täuschen lassen.

### Ein Date mit ...

*Michelle* oder **Hildegard**

?

**Keine Überraschungen. Versprochen.**

**Partnervermittlung Mustermann**



*Michelle*  
de la Rue, 84,  
Marseilles

**Hildegard  
Müller, 23,  
München**





## Elemente auf Doppelseiten verteilen

Zwei nebeneinanderliegende Seiten – in einem Buch, einer Broschüre oder einem aufgeschlagenen Mittelfalz-Prospekt – eröffnen ungeahnte kreative Möglichkeiten. Man kann sie aufeinander abstimmen, gegeneinander ausspielen, visuell vereinen oder optisch trennen. Hier einige Gestaltungsvorschläge für Seitenpärchen.



*Geometrie: Sehr hoch angeordnete Textblöcke = große Fallhöhe. Springer und Texte streben auf denselben gedachten Punkt zu. Die Zentren von Springer, Überschrift und Einleitung bilden ein spitzes Dreieck.*



*Zwei Seiten von Format: Spektakuläre Aufnahmen verdienen es, formatfüllend und abfallend montiert zu werden. Vor allem dann, wenn genug homogene Farbflächen für Überschriften und Textpassagen vorhanden sind.*



*Geometrie: Überschrift auf Blickhöhe des Springers. Schöner Hell/Dunkel-Kontrast auf der zweiten Seite. Verbindung zwischen Bild und Leerfläche durch Trennung der Überschrift.*



*Das Bild reicht etwa bis zur Hälfte der zweiten Seite und lässt eine visuell interessante Spalte für den Text entstehen. Das Wort „Down“ wurde für maximalen Kontrast schwarz gefärbt, der Einleitungstext dunkelgrau.*

Für die Headline haben wir die ansprechende Groteskschrift David Becker verwendet. Die Schriftfarbe ist reines Gelb, als Komplementärkontrast zum tiefblauen Himmel. Der typografische Gag mit dem „herunterfallenden“ Wort „Down“ wurde erzeugt, indem die Versaloberkante des Buchstabens „D“ an den Mittellängen des Wortes „Falling“ ausgerichtet wurde. Der Einleitungstext wurde zu einem kompakten Rechteck in der Breite des Wortes „Down“ geformt.

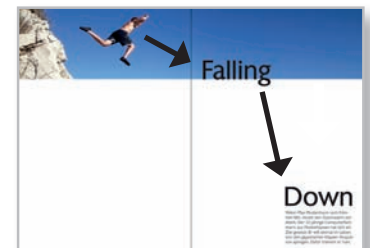


Bei einem auf die linke Seite begrenzten Aufmacher erhalten wir zwar einen sehr schönen Seitenkontrast, doch die Gestaltungsmöglichkeiten mit Bild und Text schränken sich ein. In dieser Variante könnte bereits der Fließtext auf der rechten Seite beginnen.



Geometrie: Ausgeprägtes Dreieck zwischen Springer, Überschrift und Einleitungstext. Massive Fallhöhe von „Down“ zum Textblock rechts unten. Springer strebt in Richtung Einleitungstext.

Der Mix aus horizontalem Bildstreifen, enorm viel Weißraum und auseinandergerissener Überschrift ist ein radikaler Ansatz, der dem Leser sehr viel abverlangt. Hier wurde das Gestaltgesetz der Nähe gnadenlos über den Haufen geworfen, und der Leser ist zunächst einmal gezwungen, die Zusammenhänge auf den Seiten selbst herzustellen.



Geometrie: Steil abfallende Kurve zwischen Springer, oberem Teil der Überschrift und unterem Teil der Überschrift, die einen regelrechten Abwärtssog der Blicklinie erzeugt. Zudem fällt der Springer ins Nichts = visualisierte Gefahr.





## Gestaltgesetze in Design und Layout

Schon zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts setzten sich die zur „Berliner Schule der Gestaltpsychologie“ zusammengeschlossenen Wissenschaftler intensiv mit der menschlichen Wahrnehmung auseinander. Dabei herausgekommen sind die Gestaltgesetze, die auch noch heute gültig sind und wertvolle Grundkenntnisse beinhalten, an denen sich jeder Gestalter orientieren kann.

### Das Gesetz der Prägnanz

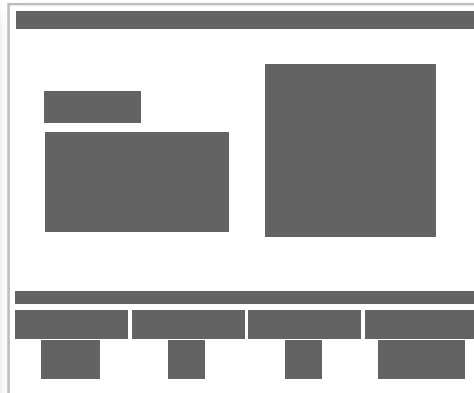
Gestalten, die sich deutlich von anderen abheben, werden von unserer Psyche bevorzugt wahrgenommen. Solche Gestalten zeichnen sich durch eine möglichst einfache Struktur und einzigartige Merkmale aus – man spricht dann auch von „guter Gestalt“. In der Praxis findet dieses Gesetz vor allem bei Logos Anwendung – gut gemachte Firmenlogos bleiben in unserem Gedächtnis haften und werden ohne zusätzliche Erklärungen oder Hinweise intuitiv mit dem dazu passenden Unternehmen assoziiert. Führen Sie sich die Logos in der linken Spalte zu Gemüte – keines von ihnen bedarf einer näheren Erklärung!

Dazu ein schönes Beispiel aus der Praxis, in der die Logodesigner am Gesetz der Prägnanz gescheitert sind und eine in unseren Köpfen verankerte „gute Gestalt“ für ihr eigenes Logo aufgegriffen haben:

Jüngst stellte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels seine neue CI vor – das dazugehörige Logo soll ein aufgeschlagenes Buch darstellen. Was viele Betrachter jedoch zuallererst mit diesem Logo assoziieren, ist – verstärkt durch die ungemein prägnante Farbmarke – eine Schachtel Glimmstängel der Marke „Marlboro“. Wenn Sie also ein Logo gestalten wollen, sollten Sie aufpassen, nicht in eine ähnliche Falle zu tappen!



Doch nicht nur im Logodesign, sondern auch in der Layoutgestaltung spielt das Gesetz der Prägnanz eine große Rolle. Schlicht, einfach, prägnant und damit einprägsam – so sollte ein gutes Layout sein. Ein Hilfsmittel zur Visualisierung der Prägnanz eines Layouts ist das Zerlegen des Designs in seine geometrischen Bestandteile. Hier zwei Extrembeispiele:

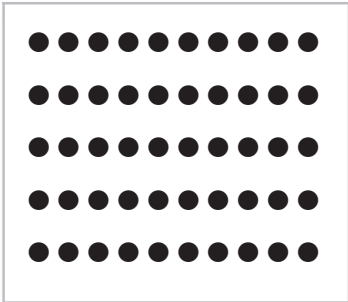
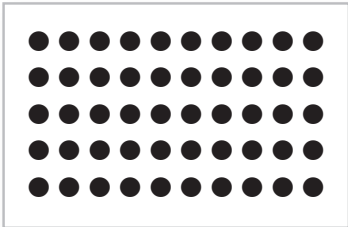


*www.apple.de auf dem Bildschirm (links) und als geometrisches Schema (rechts), in dem Elemente wie Bedienleisten, Überschriften, Bilder und Textblöcke durch graue Kästen ersetzt wurden.*



*Zerlegt man die Website www.medion.de ebenso in graue Kästen, wird das Chaos auf erschreckende Weise visualisiert. Fehlen die Farben und Abbildungen als visuelle Anker auf der Seite, bleibt eine weitgehend undefinierte Ansammlung von Elementen übrig.*

Während Apple auf seiner Homepage [www.apple.de](http://www.apple.de) auf schlichte Symmetrie, eine prägnante Grafik und möglichst wenig verwirrende Elemente setzt (getreu seinem Anspruch als Premiumanbieter), greift der Computerhersteller Medion auf seiner Homepage [www.medion.de](http://www.medion.de) auf das Prospektlayout jener Lebensmitteldiscounter zurück, wo die PCs der Marke angeboten werden. Medion vermittelt zwar ungleich mehr Information als Apple, doch das geschieht zulasten eines guten Layouts.



Die Punkte im oberen Bild verfügen über nahezu identische Abstände und werden dadurch als zusammengehörig empfunden. Es entsteht die Form eines Rechtecks.

Die Punkte im unteren Bild verfügen über einen großen vertikalen Abstand. Nun bilden die nah zusammenliegenden Punkte fünf voneinander unabhängige horizontale Linien.

Anrede

Hr.

Vorname

Max

Nachname

Muster

Ätsch! Das Formular ist zu Ende und Sie hätten die Angaben **auf** die Linien schreiben sollen!

Das Gesetz der Nähe

Getreu dem Gesetz der Nähe werden Elemente, die sich nah beieinander befinden, als zusammengehörig empfunden. Deshalb spielt dieses Gesetz gerade in Satz und Layout eine große Rolle. Hier ein Beispiel:

Vorspeisen	
Nudelsuppe	€ 3,50
Tomatensuppe	€ 4,00
Nachspeisen	
Pfannkuchen	€ 8,50
Eisbecher	€ 4,80

Vorspeisen	
Nudelsuppe	€ 3,50
Tomatensuppe	€ 4,00
Nachspeisen	
Pfannkuchen	€ 8,50
Eisbecher	€ 4,80

Links sind sowohl die Kategorien als auch die Speisen selbst in gleichen Abständen gesetzt. Darüber hinaus befinden sich die Preise ohne visuelle Unterstützung wie eine gestrichelte Linie in großem Abstand zu den Gerichten. Dadurch lässt sich keinerlei Struktur erkennen – Vor- und Nachspeisen, Kategorien und Gerichte verfügen alle über dieselbe Nähe/Distanz zueinander und machen es unmöglich, sich einen schnellen Überblick zu verschaffen.

Im rechten Beispiel wurden die Abstände der Gerichte zueinander reduziert und die Kategorien durch einen größeren Abstand getrennt. Natürlich würden wir die Kategorien in einem anderen Schriftschnitt (z. B. Fett) setzen, doch das Beispiel funktioniert auch bei identischen Schriftarten und Auszeichnungen allein durch Nähe und Distanz.

Bei Formularen kann uns eine Missachtung des Gesetzes der Nähe zur Weißglut treiben: Wie oft ist es Ihnen schon passiert, dass Sie Ihren Vornamen versehentlich in die Zeile für den Nachnamen geschrieben haben? Ordentliche Abstände zwischen den Zeilen hätten den typischen Fehler im Beispiel links vermieden.

In diesem Beispiel wird durch identische Abstände von Fotos und Namen/Telefonnummern die Zuordnung der Daten zu den jeweiligen Porträts erschwert. Unsere Lesegewohnheiten geben uns zwar den Hinweis, dass es sich beim linken Bild um Herrn Müller handeln muss, doch beim ersten Betrachten kommen wir zunächst einmal ins Stutzen.

### Unsere Berater freuen sich auf Ihren Besuch!



Klaus Müller  
0123/456-0



Hans Meier  
0123/456-1



Franz Huber  
0123/456-2

### Unsere Berater freuen sich auf Ihren Besuch!



Klaus Müller  
0123/456-0



Hans Meier  
0123/456-1



Franz Huber  
0123/456-2

Schon eine minimale Erhöhung des Abstands zwischen den Bild/Text-Gruppen macht die Zugehörigkeit auf den ersten Blick erkennbar. Ferner wurde die Überschrift ein wenig von den Bildern weg nach oben gerückt, sodass sie ihre Eigenständigkeit als Headline besser ausdrücken kann.

Auf den Punkt gebracht, bedeutet das Gesetz der Nähe für den Gestalter: Deutlich abgegrenzte Gruppen bilden, Abstände einhalten und stets für die Möglichkeit zur schnellen Zuordnung von Elementen auf einen Blick sorgen.

### Nähe und Distanz in der Fotografie

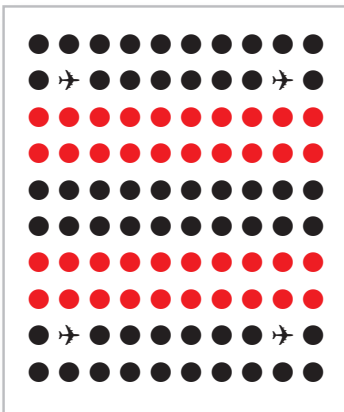
Objektgruppen werden in der Fotografie natürlich als zusammengehörig empfunden. Das umschlungene Pärchen demonstriert seine Zusammengehörigkeit durch maximale Nähe.



Finden sich auf einem Foto zwei Personen zusammen und eine dritte abseits davon, wird die dritte Person als nicht zugehörig empfunden – selbst dann, wenn es sich um ein Familienmitglied handeln sollte.

Doch auch nah beieinander befindliche Personen können Distanz ausdrücken – etwa durch Fokus auf eine Person und/oder unterschiedliche Blickrichtungen.





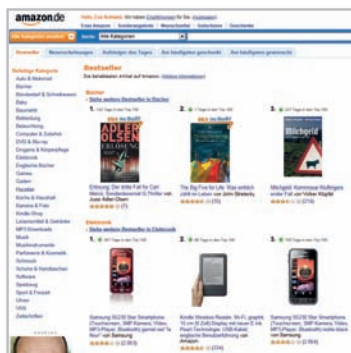
Alle Punkte verfügen über gleiche Abstände, sodass das Gesetz der Nähe hier nicht greift. Wir bilden dennoch Gruppen aus jeweils zwei Zeilen – durch die Ähnlichkeit, die anhand der unterschiedlichen Farbgebung entsteht. Der Clou sind jedoch die vier Flugzeuge, die ein Quadrat bilden.

### Das Gesetz der Ähnlichkeit

Elemente, die sich in Form, Farbe und Gestalt ähneln, werden von uns automatisch als zusammengehörig empfunden. Unsere Psyche nimmt Ähnlichkeiten sowohl in der Form als auch in der Farbe, in der Größe, in der Orientierung und im soziologischen Kontext wahr.

Im Webdesign kommt das Gesetz der Ähnlichkeit am stärksten zum Tragen – siehe [blau formatierte und unterstrichene Wörter](#) – das muss ein Link sein! Auch Buttons folgen dem Gesetz der Ähnlichkeit: Egal, wie sehr gleichförmige und -farbige Schaltflächen auf einer Seite verstreut sind – sie werden augenblicklich als zusammengehörig identifiziert.

Im Layout greift das Gesetz der Ähnlichkeit bei der Gliederung von Informationen auf einer Seite – eine in einer bestimmten Schriftgröße und -auszeichnung formatierte Folge von Wörtern wird sofort als Überschrift wahrgenommen. Kursiver Text in einem grauen Kasten verheißt Zusatzinformationen zum jeweiligen Thema – genau so wie in diesem Buch.



Blaue Schrift = Link. Orange Sternchen = Bewertungen. Gut gemachte Websites wie [www.amazon.de](#) nutzen das Gesetz der Ähnlichkeit sehr konsequent.



Bei diesen Piktogrammen greift das Gesetz der Ähnlichkeit auf drei Ebenen:

1. Form. Alle Piktogramme sind rund und von einem grauen Ring umschlossen. Deshalb gehören alle Elemente formal zusammen.
2. Stil. Einfarbige, stark vereinfachte Grafiken werden sofort als Piktogramme erkannt.
3. Farbe. Aufgrund der Farbähnlichkeit tendieren wir dazu, die roten, gelben, grünen und blauen Piktogramme zu Gruppen zusammenzufassen – unabhängig von ihrer inhaltlichen Aussage.

## Das Gesetz der Geschlossenheit

Ein weiteres enorm wichtiges Gesetz für die Gestaltung im Web oder auf Papier: Elemente, die von einer Linie oder einer Form umschlossen sind, werden als zusammengehörig empfunden.

Ein hundertfach in diesem Buch wiederkehrendes Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit sind die Infokästen in den Randspalten. Alles, was sich im umschlossenen Bereich befindet, wird als zusammengehörig empfunden – egal, ob es sich um Texte, Grafiken oder Fotos handelt. Befindet sich dagegen ein Element außerhalb des Bereichs, wird es von uns augenblicklich als nicht zugehörig klassifiziert – sehr schön zu sehen an den beiden Kästen rechts.

Um Geschlossenheit zu visualisieren, braucht es nicht unbedingt mit Linien abgegrenzte Gebiete – auch Grau- oder Farbflächen eignen sich hervorragend zum visuellen Zusammenfassen mehrerer Elemente (Abbildung unten links). Diese Alternative ist sogar vom rein ästhetischen Standpunkt her die bessere Wahl, da eine Seite mit vielen Kastenelementen sehr unruhig und konstruiert wirken kann.

Selbst prägnante horizontale Linien allein können in Verbindung mit blockweise angeordnetem Text schon Geschlossenheit erzeugen, obwohl die Elemente eigentlich gar nicht umschlossen werden (Abbildung unten rechts).



Bildquellen: Eric Isselée (oben), www.bigstockphoto.com; Microsoft Deutschland GmbH (rechts)

## Kein Zusammenhang

Das grafische Element, das eigentlich der Information in diesem Kasten zugehörig ist, befindet sich unten außerhalb des umschlossenen Bereichs. Es wird deshalb von unserer Psyche als nicht zugehörig empfunden, trotz seiner unmittelbaren Nähe zum Text im umschlossenen Bereich.



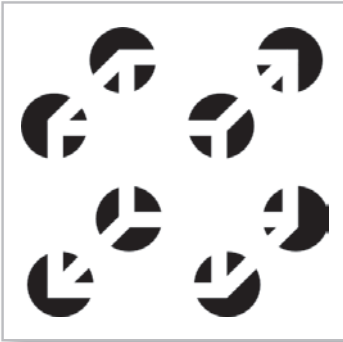
## Zusammenhang hergestellt

Sobald das Bild innerhalb der Begrenzungslinien positioniert wird, wird es mit nur einem Blick mit dem im Kasten befindlichen Text in Verbindung gebracht – selbst dann, wenn es sich in großer Distanz zum Text befindet!



Bildquelle: Opel, www.opel.de (oben)





*Es sind zwar nur die jeweiligen Eckpunkte des Würfels zu sehen, doch unsere Wahrnehmung vervollständigt die fehlenden Linien gemäß dem Gesetz der guten Fortsetzung selbsttätig.*



*Das Gesetz der guten Fortsetzung wird in der Fotografie durch die Blicklinien aufgenommen. Beim Betrachten einer Person konstruieren wir unbewusst eine Linie, die der Richtung des Blicks folgt.*

### Das Gesetz der guten Fortsetzung

Wir sind in der Lage, die gedachte Fortsetzung einer Linie intuitiv zu erkennen. Diese Tatsache eignet sich nicht nur für spaßige Spielereien wie das Beispiel mit dem Würfel auf der linken Seite, sondern auch für die handfeste Anwendung in Layouts für Print und Web.

Da wir unbewusst geraden (oder auch kurvigen) Linien folgen, empfinden wir zum Beispiel untereinander stehende Aufzählungen mit eingerückten Untertiteln als visuell sehr harmonisch:

#### Hardware

Apple Mac  
Windows-PC

#### Software

Gestaltung  
Bildbearbeitung  
E-Mail-Client

Beim Lesen einer Liste orientieren wir uns unbewusst an den gedachten Linien außen (rot) und innen (blau).

Selbst wenn eine Linie unterbrochen wird, so wie die blaue Linie vom Wort „Software“, wird sie weiter unten von unserer Wahrnehmungsfähigkeit fortgeführt. Dadurch entstehen trotz der optischen Trennung zusammengehörige Untergruppen.

Dieses „linientreue“ visuelle Empfinden funktioniert auch in der Horizontalen. Im Beispiel ganz unten links empfinden wir die Wörter „Das“ und „Team“ trotz des großen Abstands als zusammengehörig, was der gemeinsamen Grundlinie geschuldet ist (und so ganz nebenbei auch vom Gesetz der Ähnlichkeit unterstützt wird). Rechts dagegen zerfällt die vormalige Einheit zu drei unabhängigen Elementen.

Das



Team.

Das



Team.

## KISS: Keep it simple and stupid!

Nach all den eher formell betitelten Gestaltgesetzen zum Abschluss noch eine richtig griffige Regel: KISS! Getreu dem Motto „Keep it simple and stupid“ sollten Sie auch bei der Gestaltung von Drucksachen und Onlinemedien vorgehen. Hier einige Tipps und ein paar hübsche Negativbeispiele in der rechten Spalte:

- Klatschen Sie eine Seite nicht von oben bis unten mit Elementen zu. Ordnen Sie Elemente mit respektvollen Abständen an, um genug Weißraum auf der Seite zu belassen. Oder auf Neudeutsch: Less is more!
- Gehen Sie sparsam mit visuellen Effekten um. Ein dezenter Schlagschatten hier und da ist vollkommen okay – doch jedes einzelne Element mit einem Schatten zu versehen, ist zu viel des Guten. Immer wieder gerne genommen, aber ein absolutes No-go sind Überschriften mit Schatten oder gar 3D-Effekten!
- Verkünsteln Sie sich nicht beim Gestalten eines grafischen Elements oder eines Logos. Getreu dem Gestaltgesetz der Prägnanz wirken schlichte Formen am einprägsamsten. Und was die Farbe betrifft: Ein Logo sollte einfarbig sein und auch in Schwarz-Weiß rein durch seine Form wiedererkennbar sein.
- Üben Sie sich in Leichtigkeit – sozusagen „Layout light“. Vermeiden Sie wie beim Fasten alles, was dick macht – dazu gehören vor allem fette Schriften (Heavy oder Black) und dicke Rahmen (Strichstärken jenseits von 1 pt).
- Ein gutes Layout zeichnet sich wie ein gutes Foto durch einen Blickfang aus – und nicht zwei oder drei oder vier ...
- Arbeiten Sie bevorzugt mit Freistellern, also Bildelementen, die auf einem weißen Hintergrund sitzen oder gar einen Beschneidungspfad beinhalten. Ein Grafikelement, das sich ohne Umrahmung mit dem Seitenhintergrund vereint, wirkt wesentlich lebendiger als eine im eigenen Rahmen gefangene Grafik.
- „Sacken lassen“: Wenn Sie unter Einhaltung aller Regeln ein wirklich gutes Layout auf die Beine gestellt haben, dann schalten Sie den Computer aus und prüfen Sie am nächsten Tag, ob Sie das Layout immer noch gut finden!



**HAMMER-  
HEADLINE!**



**Metzger  
Manfred**

**DICKER**



## Fotos komponieren

Zwar gibt es – wie auf den vorigen Seiten oft beschrieben – viele Gemeinsamkeiten zwischen der Komposition von Layouts und Fotos. Allerdings gibt es in der Fotografie eine Reihe von Spezialitäten, die wir Ihnen nicht vorenthalten möchten.

### Auf den Ausschnitt kommt es an

Die Wahl des Bildausschnitts entscheidet über die Wirkung eines Fotos. Egal ob Sie schon während des Fotografierens den perfekten Ausschnitt im Sucher festhalten oder erst nachträglich im Bildbearbeitungs- oder Satzprogramm den Bildrahmen entsprechend verändern – ein und dasselbe Motiv kann im Kontext mit Bildausschnitt und Hintergrund völlig unterschiedlich auf uns wirken.



*Zweimal dasselbe Bild, zwei völlig unterschiedliche Anmutungen: Im linken Bild liegt der Fokus eindeutig auf dem Geländewagen, der sich durch die bolivianische Wüste müht. Rechts das ganze Bild – nun rückt der Wagen gegenüber der Weite von Natur und Firmament in den Hintergrund. Der Fokus liegt nun auf dem Berg in der Ferne und der unwirklichen Schwärze des Himmels, das Fahrzeug bleibt jedoch ein visueller Ankerpunkt.*

Bildquelle: Gualtiero Boffi, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

Am selben Motiv lässt sich auch gut demonstrieren, welche dramatischen Auswirkungen eine Verschiebung der Horizontlinie mit sich bringt: Im Bild links befindet sich die Horizontlinie tief im Bild, was unseren Blick in die Ferne lenkt. Wir empfinden dadurch Distanz zum Motiv. Rechts dagegen wird der Himmel durch eine hoch angesetzte Horizontlinie beschnitten. Unser Blick wandert am Sandboden entlang zum Geländewagen, wodurch Nähe suggeriert wird.



Kombiniert man die Weite der Landschaft mit einer niedrigen Horizontlinie, so erhält man eine faszinierende Aufnahme, die sich in alle Richtungen unendlich auszudehnen scheint. Schneidet man dann auch noch das Vordergrundmotiv – also den Geländewagen – scharf in der rechten unteren Ecke an, wird der vormalige Ruhepol aus dem Bild gerückt, was die Distanzwirkung nochmals verstärkt.

Natürlich hat das Originalbild weder die Höhe noch den hübschen Sternenhimmel geboten – doch mithilfe von Photoshop und eines separaten „Sternbilds“ haben wir bei der Montage rechts ein wenig mit Cut&Paste nachgeholfen. Die Wahl des Ausschnitts erfolgte bei allen Bildern komfortabel durch Verschieben des Originalbilds innerhalb der aufgezogenen Bildrahmen in InDesign.







### Extreme Bildformate für Layouts

Im kleinen Bild links sehen Sie eine ziemlich langweilige Komposition – ein grün gekleideter Jung-Robin-Hood vor einem grünen Wald auf einer grünen Wiese. Erschwerend kommt hinzu, dass das Hauptmotiv nahezu in der Bildmitte sitzt. Also unterm Strich ein durch und durch ermüdendes Foto (mehr über die beruhigende Wirkung von Grün lesen Sie auf Seite 100).

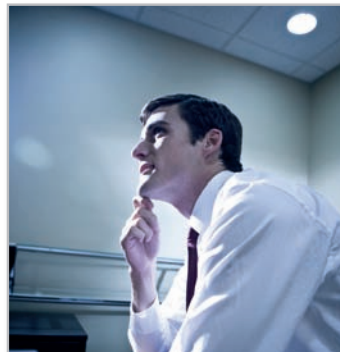


Gerade die Kombination mit Layoutseiten erlaubt einige spannende Ausschnittvariationen der Originalaufnahme. Im extrem schmalen Hochformat (links) entwickelt sich eine faszinierende Bildwirkung, die den Wald dunkler und das Gestrüpp dichter erscheinen lässt. Und unser kleiner Robin kommt auch viel besser zur Geltung. Genauso beim schmalen Streifen oben: Das Bild erhält eine epische Breite, die zwar weit über das Cinemascope-Format hinausgeht, aber dennoch Kino-Feeling aufkommen lässt. Als herkömmliche Papierabzüge ließen sich solche Formate nicht drucken, aber als Bestandteil einer Layoutseite sehr wohl!



## Die Perspektive wechseln

Warum sieht man Profifotografen oft in der Hocke vor einem Motiv kauern oder gar auf dem Boden liegend nach oben fotografieren? Ganz einfach: Durch solche Leibesübungen erhalten die Fotografen spektakuläre Aufnahmen aus der Froschperspektive, neudeutsch „Low-Angle“. Diese Technik sorgt für ungewöhnlich spannende Ergebnisse, da die Bilder nicht unserer gewohnten Sichtweise entsprechen.



*Oben: Normale Sichtweise, Low-Angle und extreme Froschperspektive – niedrige Blickwinkel lassen Gebäude höher und mächtiger wirken.*

*Unten: Low-Angle-Aufnahmen von Menschen im Freien lassen sowohl Personen als auch Gebäude größer erscheinen. In geschlossenen Räumen rücken Wände und Decken jedoch bedrückend nah heran.*



### Fotomotive im Layout fortsetzen

Ein ganz besonderer Kunstkniff ist die Fortsetzung von Fotos im Layout. Diese Technik ist dem Bemalen von Bilderrahmen mit Fortführungen des Motivs nicht unähnlich.

Dazu greift man Formen des Fotomotivs auf und bildet sie mit geometrischen Werkzeugen im Bildbearbeitungs- oder Satzprogramm nach.

Im Beispiel unten wird das Motiv der Wendeltreppe durch große schwarze und orange Ellipsen unterhalb des Bildrands weitergeführt. Diese dienen dann als Textcontainer für eine Einladungskarte zu einer Kunstaussstellung.



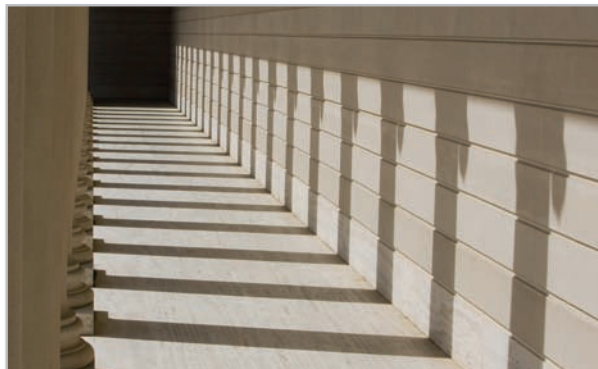
### Spannung durch Geometrie

Überall in der Natur oder in von Menschenhand geformten Umgebungen warten geometrische Formen darauf, vom Objektiv Ihrer Kamera eingefangen zu werden – etwa parallel verlaufende Diagonalen, kreisrunde Objekte oder schneckenhausförmige Fluchten wie bei der Aufnahme eines Treppenhauses unten links.



### Reihung und Fortsetzung

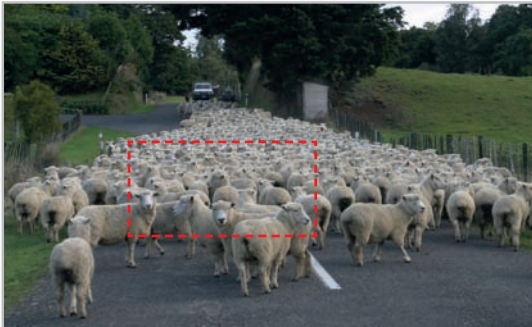
Besonders attraktiv sind Aufnahmen mehrerer Objekte, die eine Reihe oder eine immer wiederkehrende Fortsetzung bilden. Das können Menschen, Tiere, Gebäude oder auch ganz einfach Schatten sein.



Bildquellen (von links oben nach rechts unten): Stuart Blyth, Gualtiero Boffi, Nikolay Misharev, Laurin Rinder, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

## Endlosigkeit suggerieren

Fortsetzung bedeutet auch Endlosigkeit. Aus der recht überschaubaren Schafherde im Bild unten links wurde durch geschickte Wahl von Bildformat und -ausschnitt eine schier endlos wirkende Masse an Tieren. Diese Art der Täuschung funktioniert auch bei Menschenmengen und Ansammlungen unbelebter Objekte.



## Stimmung durch Singularität

Setzen Sie einzelne Objekte oder Menschen aus großer Distanz in direkten Kontrast mit einem großen Hintergrundmotiv – etwa einem Naturpanorama oder riesigen Bauwerken. Die Wirkung kann wie in den Beispielbildern umwerfend sein.

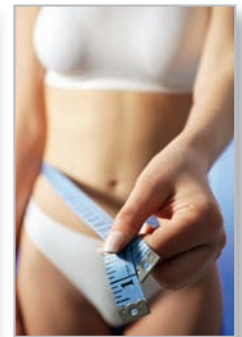


### Geschärfter Blick

Schärfe ist Macht – sie lässt uns in den drei Fotos in der Seitenmitte Wolkenkratzer, Gesichter und sogar schöne Körper ignorieren und lenkt unseren Blick auf Taxis, Füller und Maßbänder.

### Fokus und Unschärfe

Schärfe und Unschärfe sind mächtige Mittel, den Blick des Betrachters zu lenken. Unsere Psyche empfindet Bildelemente, die scharf abgebildet sind, naturgemäß als bedeutsam – so wie sich unsere Augen in der realen Welt auf Dinge unseres Interesses fokussieren. In der Makrofotografie entsteht zwangsläufig eine starke Tiefenunschärfe, was zu reizvollen Bildern führt. Natur-, Personen- und Objekt fotografieren gewinnen ungemein durch das Spiel mit Schärfe und Unschärfe.



*Tiefenschärfe extrem: Aus dem ganz normalen Foto einer belebten Straßenkreuzung (oben) wird durch graduelle Verminderung der Tiefenschärfe per Photoshop eine Szenerie, die aus dem Umfeld einer Modelleisenbahn stammen könnte (rechts).*

Bildquellen (von links oben nach rechts unten): Noel Moore, Dmitry Shironosov, Liv Friis-Larsen, Franz Pfluegl, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)



## Gruppen bilden

Das Arrangieren von Gruppen stellt sowohl in der Fotografie als auch im Layout eine große Herausforderung dar. Wie arrangiert man mehrere Personen, Gegenstände oder Elemente so, dass eine harmonische Bildwirkung entsteht? Hier einige Beispiele von Gruppierungsvariationen mit den besten Freunden des Menschen, die Sie problemlos auf beliebige Foto- und Layoutmotive übertragen können.



*Oben: Normalerweise sind Zweiergruppen langweilig – hier wurde durch die Kombination von breit und schmal sowie durch den direkten Blickkontakt dennoch eine spannende Bildwirkung erzielt.*

*Bildreihe links:*

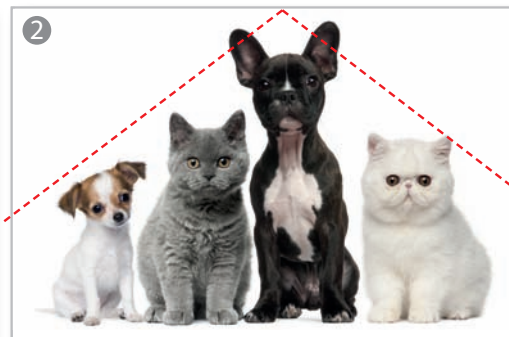
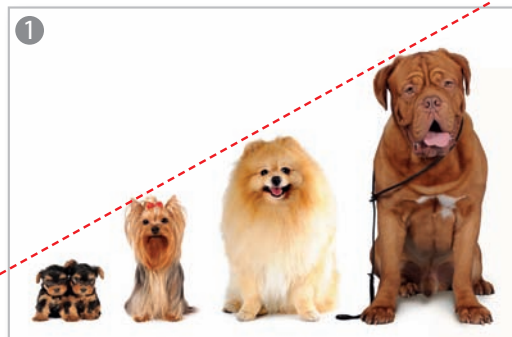
*1) Die beliebte „Klein-nach-groß-Anordnung“ erzeugt Dynamik durch eine aufsteigende Diagonale.*

*2) Das weiße Kätzchen durchbricht die Klein-nach-groß-Folge – es entsteht ein gefälliges Dreieck.*

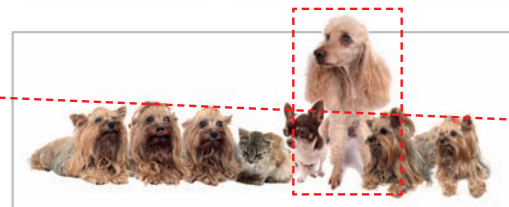
*3) Sobald man ein Objekt von einer Gruppe löst und es abseits positioniert, gerät es trotz seiner geringen Größe sofort in den Fokus des Betrachters.*

*4) Zweiergruppen sind problematisch – durch Überlappung können Sie jedoch auch zwei Objekte harmonisch arrangieren.*

*5) Um ein einzelnes Element interessanter zu gestalten, fügt man eine Requisite hinzu und/oder schneidet das Motiv scharf an.*



*Wenn wie im Foto rechts ein Objekt aus einer Gruppe vieler kleiner Objekte herausragt, erzeugt das eine starke Spannung im Bild. In diesem Beispiel wurde auch noch ein beliebter Layouttrick angewendet, um die Dynamik zusätzlich zu steigern: Der Kopf des Pudels ragt über den Bildrahmen hinaus.*





Wer hat Angst vor Rot, Gelb  
und Blau?

Barnett Newman

## Kapitel 4

# Farbe bekennen!

Farben lügen nicht. Und: Farben haben keine Eigenschaften – sie *sind* Eigenschaften, wie Walter Benjamin einst sagte. In diesem Kapitel lernen Sie Farben nach allen Grundregeln, Kombinationen und Varianten so richtig kennen. Theorie und praxisnahe Beispiele ergänzen einander und zeigen kreative Wege für Ihre eigenen Farbgestaltungen auf.





Der amerikanische Maler Barnett Newman gab ab Mitte der 1960er-Jahre einer Reihe seiner Bilder den Titel „Who's afraid of red, yellow and blue“.

Seine provokante Frage ist durchaus berechtigt, denn es ist nicht einfach, diese drei Grundfarben harmonisch und spannungsvoll miteinander zu komponieren. Entscheidend ist die unterschiedlich große Ausdehnung der einzelnen Farbflächen und damit ihre Wirkung in der Farbfeldmalerei.

## Wie Farben auf uns wirken

Farben übermitteln Botschaften und transportieren Inhalte. Sie erzeugen Empfindungen und Stimmungen, können heiter, frech, traurig oder düster wirken. Natürlich können Sie ganz intuitiv eine gelungene farbliche Gestaltung erzeugen, doch wenn Sie die Regeln der Farbenlehre bewusst anwenden, steuern Sie die gewünschte Aussage und ihre Wirkung ganz gezielt. Mit den Gesetzen und Anwendungsbeispielen in diesem Kapitel lernen Sie, die Sprache der Farben zu verstehen.

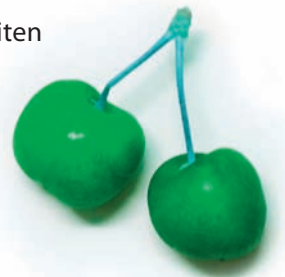
### 1. Die psychische Wirkung

Unser Gemüt und selbst unsere körperliche Verfassung reagieren stark auf den Eindruck von Farben. Trotz vieler individueller Unterschiede bei der Farbwahrnehmung existieren innerhalb eines Kulturkreises übereinstimmende Empfindungen, die sich auch in bekannten Redewendungen niedergeschlagen haben:

Jemand ist „blauäugig“, „grün hinter den Ohren“ oder erhält gar die „rote Karte“. Farben sind positiv oder negativ besetzt. Goethe verlieh ihnen ein Plus oder Minus zur Bewertung. Zur positiven Skala, zur aktiven Seite, zählte er Gelb, Orange und Zinnoberrot. Bei reinem Rot betonte er dessen „starke“ Energie. Auf der negativen Seite stehen hingegen Farben, die schwach oder fern wirken wie Blau oder Lila. Grün wiederum befriedigt das Auge. Aber auch die Assoziation mit Unreife wie bei Früchten kann hervorgerufen werden.

### 2. Impulse durch Gegenstands- und Erscheinungsfarbe

Ob blaue Pferde oder grüne Kirschen – wenn Sehgewohnheiten irritiert werden, beginnt man, das Motiv neu zu hinterfragen und positiv oder negativ zu bewerten.



### 3. Die symbolische Bedeutung

Je nach Bezugssystem wie beispielsweise Religion oder Politik, je nach Epoche und Kulturkreis erhalten Motive eine spezifische Aussage durch die Farbzuoordnung. Als Symbol, das auf etwas anderes verweist, definiert die Farbe den Gegenstand. So steht die „blaue Blume“ als Symbol der Romantik für Sehnsucht, Transzendenz und das Streben nach Unendlichkeit.

In der christlichen Liturgie dagegen versinnbildlicht die Farbe Blau die göttliche Wahrheit und Rot das Feuer und den Heiligen Geist. Beide Farben sind in jahrhundertelanger Darstellungstradition übrigens im Gewand des „Muttergottes“ vereint.

### 4. Räumliche Wirkung durch Farbperspektive, Farbtemperatur und -helligkeit

Aufgrund unserer Seherfahrung werden warme und kalte Farben mit Nähe bzw. Ferne verbunden. Auf diese Weise schaffen Farben Räumlichkeit, sei es in einer ganz abstrakten Anordnung oder in einem klassischen Landschaftsbild mit Vorder-, Mittel- und Hintergrund. In der Farbperspektive treten Farben mit Rot- oder Gelbanteil in den Vordergrund, während Farben mit Blauanteil den Hintergrund bestimmen. Im Mittelgrund wird der Übergang eingeleitet. Die Farbtemperatur, aber auch die Farbhelligkeit begleiten unser räumliches Sehen.

Durch die Luftschichten werden Farben in Richtung des Horizonts immer blauer und zarter. Bei diesem Phänomen spricht man von Luftperspektive.

Leonardo da Vinci wendete den Effekt bereits in seinen Landschaftsdarstellungen an und sprach von „Sfumato“ (= italienisch „Verrauchen“).



Bildquelle: Paul Hill, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)



*Das Symbol der blauen Blume beruht auf der Konvention von Lesart und Bedeutung.*



*Die Signalfarbe Rot in Kombination mit Weiß oder Schwarz ist ein Hinweis auf Gefahr, wie dieses Verkehrszeichen.*



Luftperspektive

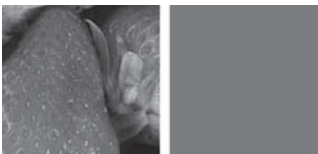


Farbperspektive

### Gedächtnisfarben

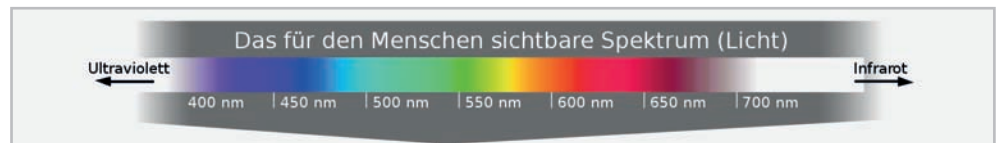
Allein mit physikalischen Effekten wie Wellenlänge und Reflexion lässt sich die menschliche Farbwahrnehmung nicht erklären. Viele Farben nehmen wir intensiver wahr, als sie tatsächlich sind – etwa das kräftige Rot frischer Tomaten. Auch sind wir in der Lage, einem Objekt selbst bei ungünstigsten Lichtverhältnissen die korrekte Farbe zuzuordnen – dabei spricht man von Gedächtnisfarben.

Die Farbe einer saftig-frischen Erdbeere wird von unserem Gehirn stets als Rot erkannt – selbst im Zwielflicht der Dämmerung, wenn sie von einer blauen Lichtquelle beleuchtet wird, und sogar wenn sie nur schwarz-weiß dargestellt wird. Kleiner Selbstversuch gefällig? Welche Farbe haben die Früchte auf dem unteren Bild, und welche Farbe hat das Rechteck? Beide sind rot.



## Farbe – was ist das eigentlich?

Farbe ist nichts anderes als Licht einer bestimmten Wellenlänge, das von Farbrezeptoren unserer Augen aufgenommen und von unserem Gehirn interpretiert wird. Ein leuchtendes Rot ist also nichts anderes als eine Lichtwelle mit einer Wellenlänge von durchschnittlich 700 Nanometern, während ein kühles Blau über eine mittlere Wellenlänge von 450 Nanometern verfügt.



*Das elektromagnetische Spektrum in dem extrem kleinen für das menschliche Auge wahrnehmbaren Frequenzbereich. Quelle: Horst Frank, Jailbird and Phrood, Wikimedia Commons*

### Licht- und Körperfarben

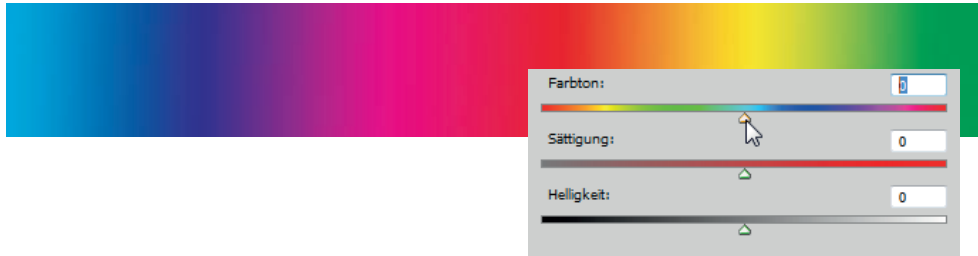
Grundsätzlich wird zwischen Licht- und Körperfarben unterschieden. Lichtfarben sind direkt von einer Lichtquelle ausgesendete Strahlen – zum Beispiel von der Sonne, einem Strahler oder einem Computermonitor. Körperfarben entstehen dagegen aus den von einem Gegenstand (Körper) reflektierten bzw. absorbierten Lichtanteilen. Ein rotes Auto erscheint deshalb rot, weil seine Oberfläche vorwiegend Licht im 700-Nanometer-Bereich reflektiert und den Rest des Farbspektrums weitgehend absorbiert.

In der Gestaltung spielt der Unterschied zwischen Licht- und Körperfarben eine bedeutende Rolle – in ihm liegen die teils erheblichen Abweichungen zwischen der Farbdarstellung auf einem unkalibrierten Monitor (Lichtfarbe) und dem tatsächlichen Druckergebnis auf dem Papier (Körperfarbe) begründet.

## Drei Faktoren legen jede einzelne Farbe fest

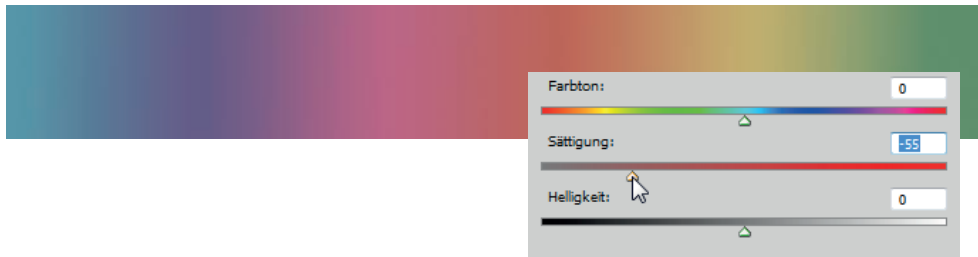
### 1. Der Farbwert

oder Farbton. Ob Rot, Grün, Blau oder ... in der Skala des Farbspektrums.



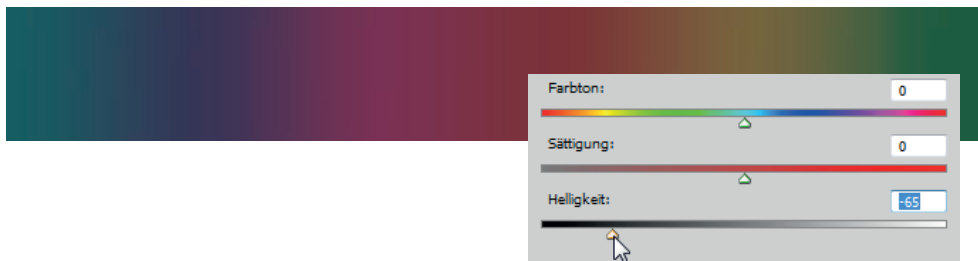
### 2. Die Sättigung

bestimmt den Reinheitsgrad der Farbe und damit ihre Leuchtkraft.



### 3. Die Helligkeit

regelt Buntheit und Leuchtkraft innerhalb der Skala von Weiß bis Schwarz.



### Unbunte Farben

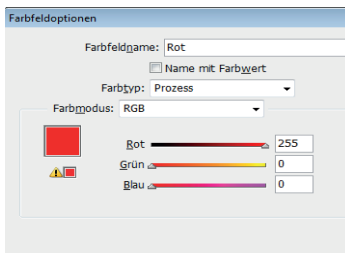
Die Farben Schwarz und Weiß sowie alle Grauwerte dazwischen werden als unbunte Farben bezeichnet. Sie besitzen keinerlei Farbton oder Sättigung, sondern unterscheiden sich allein durch den Helligkeitsgrad.

Im Gegensatz dazu wird ein maximaler Farbwert in voller Intensität als „reinbunt“ bezeichnet. Dies gilt aber nur für eine Mischung von höchstens zwei Grundfarben.

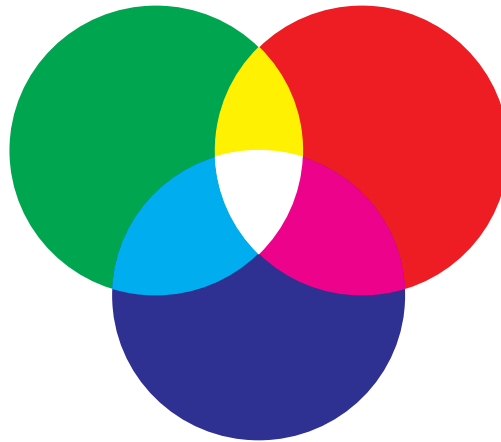


### Wo wird's genutzt?

Selbstleuchtende Systeme wie Bildschirme und Projektoren arbeiten im RGB-System. Damit ist es auch für die Bilder im Internet maßgebend. Die Dreiteilung beruht auf dem Farbsehen des menschlichen Auges mit drei Zapfentypen. Allerdings kann dieses nur etwa 500.000 Farbtönen unterscheiden. Gute technische Geräte stellen ein Farbspektrum dar, das diesen wahrnehmbaren Bereich weit überschreitet.



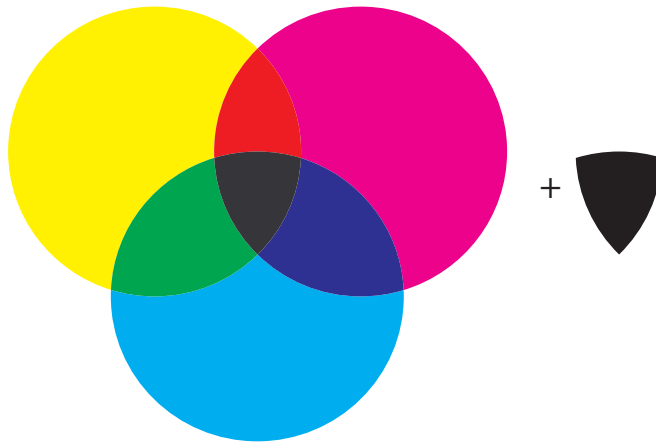
## Die additive Farbmischung und das System RGB



Bei den Grundfarben Rot, Grün und Blau (RGB) handelt es sich um Lichtfarben, deren maximale Mischung Weiß ergibt, weswegen man von additiver Farbmischung spricht. Da diese prinzipiell in Auge und Gehirn stattfindet, wird sie auch als physiologische Farbmischung bezeichnet. Je nachdem, ob eine, zwei oder drei Lichtquellen auf einen Punkt strahlen, und je nachdem, wie hell die einzelnen Lichtquellen sind, ergeben sich die verschiedenen Farben. Strahlen beispielsweise ein roter und ein grüner Lichtkegel zusammen, ergibt sich die Farbe Gelb. Auf diesem System basiert die Farbumsetzung von Monitoren, Scannern und Digitalkameras. Von 0 bis 255 reichen die Farbanteile der drei Grund- oder Primärfarben. Die 0 eingerechnet, ergeben sich daraus 256 Stufen. Ein reines Rot verfügt über den Wert  $R=255$ ,  $G=0$  und  $B=0$ . Mit  $256 \times 256 \times 256$  Werten ergibt sich damit ein Standard-RGB-System von gut 16,7 Millionen Farben ( $8 \text{ Bit}$ , also  $2^8$ ). Bei feineren Tonstufen von 16 Bit ergeben sich pro Kanal von 0 bis 65.535 Farben und in der Multiplikation mehr als 281 Billionen Farben.

**Achtung:** Je nach Gerät und Hersteller können die einzelnen Farbwerte unterschiedlich dargestellt werden. Sie sind nicht absolut. Eine ordentliche Kalibrierung Ihrer Geräte ist unbedingt empfehlenswert.

## Die subtraktive Farbmischung und das System CMYK



Die Grundfarben der subtraktiven Farbmischung CMY bestehen aus Zyan (Cyan), Magenta und Gelb (Yellow). Diese Körperfarben beruhen auf der Absorption und Reflexion von Licht. Daher werden sie auch als physikalische Farbmischung bezeichnet. Je mehr der drei Primärfarben miteinander gemischt werden, umso dunkler wird die Farbe.

Da die Mischung von Zyan, Magenta und Gelb zwar theoretisch, aber nicht praktisch ein reines Schwarz ergibt, wird beim Mehrfarbdruck zusätzlich die Farbe Schwarz (BlacK oder Key) verwendet. Kontrast, Farbtiefe und schwarze Schrift können auf diese Weise optimiert werden. Es handelt sich dann um den klassischen Vierfarbdruck. Natürlich können noch Schmuck- oder Sonderfarben hinzukommen. Die Farbanteile der vier Kanäle reichen jeweils von 0 bis maximal 100 %. So setzt sich ein reines Magenta aus den Werten C = 0, M = 100, Y = 0 und K = 0 zusammen.

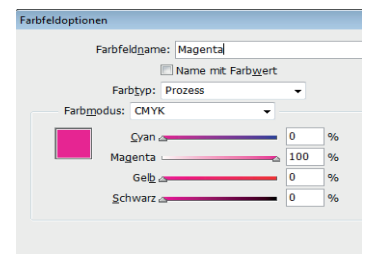
Farb- und Tonwertkorrekturen sollten Sie im RGB-Modus durchführen. Einerseits benötigt die Arbeit mit drei statt vier Kanälen weniger Speicherplatz, andererseits ist der RGB-Farbumfang größer, weswegen der Farbumfang des Bildschirms die druckbaren CMYK-Werte nicht richtig darstellt.



### Wann wird's gebraucht?

Das CMYK-System wird für den gerasterten Vierfarb-Offsetdruck verwendet. Auch Tintenstrahl- und Farblaserdrucker arbeiten häufig mit diesem Farbraum, wie die Tintenpatronen zeigen. Um größtmögliche Farbtreue zu erhalten, hat sich in Europa der (Minimal)standard PDF/X-1a durchgesetzt.

Farbbilder vom PC oder Abbildungen in Büchern folgen ebenfalls dem CMYK-System der Remission von Licht.







Die oberen Farben wurden in RGB-Modus angelegt und bei der Druckausgabe im PDF konvertiert. Im Unterschied zu den reinen CMYK-Werten der unteren Streifen ergab die Umrechnung Farbverschiebungen.



Grund: Der weite Farbraum des RGB-Systems wurde auf die eingeschränkte CMYK-Palette reduziert.

### Primär- und Sekundärfarben der additiven Farbmischung in Zahlen

Primärfarben:

■ Rot:	R = 255	G = 0	B = 0
■ Grün:	R = 0	G = 255	B = 0
■ Blau:	R = 0	G = 0	B = 255

Sekundärfarben:

■ Zyan:	R = 0	G = 255	B = 255
■ Magenta:	R = 255	G = 0	B = 255
■ Gelb:	R = 255	G = 255	B = 0
■ Weiß:	R = 255	G = 255	B = 255
■ Schwarz:	R = 0	G = 0	B = 0

Gängige Dateiformate für RGB-Bilder: PSD, TIFF, JPEG, GIF, PNG

### Primär- und Sekundärfarben der subtraktiven Farbmischung in Zahlen

Sekundärfarben:

■ Rot:	C = 0	M = 100	Y = 100
■ Blau:	C = 100	M = 100	Y = 0
■ Grün:	C = 100	M = 0	Y = 100

Primärfarben:

■ Zyan:	C = 100	M = 0	Y = 0
■ Magenta:	C = 0	M = 100	Y = 0
■ Gelb:	C = 0	M = 0	Y = 100
■ Weiß:	CMYK = 0, keine Farbe, sondern Papierweiß		
■ Schwarz:	K = 100		

Gängige Dateiformate für CMYK-Bilder: PSD, TIFF, JPEG

## Primär- und Sekundärfarben

Farbsysteme und Farbmodelle gibt es seit Jahrhunderten. Je nach Gewichtung unterscheiden sich Auswahl und Anordnung der Farben. Mögliche Ansätze sind beispielsweise physikalischer, psychologischer, technischer oder ästhetischer Art.

Auch die Form der Modelle variiert vom vielfach verwendeten Kreis oder Ring über den Würfel bis hin zum Dreieck. Da wir Sie nicht mit den vielfältigen Modellen verwirren möchten und es die eine, absolute Wahrheit nicht gibt, konzentrieren wir uns auf die Vermittlung der wesentlichen Grundlagen von Farbbeziehungen.



Das einfachste System der Farbordnung zeigt der sechsteilige Farbkreis. Er vereint die drei Grundfarben der additiven Farbmischung (Rot, Grün und Blau) mit jenen der subtraktiven Farbmischung (Zyan, Magenta und Gelb).

### Was sind Komplementärfarben?

- Als komplementär bezeichnet man Farben, die im Farbkreis einander gegenüberliegen.
- Zusammen ergeben solche Farbpaare Unbunt, also ein dunkles Grau in der subtraktiven Mischung und Weiß in der additiven Mischung.
- Komplementär zu einer Grundfarbe steht immer die Mischfarbe der beiden anderen Grundfarben.
- Je nach Farbmodell ergeben sich verschiedene Komplementärfarben.

### Der Farbkreis

Ein praxisnahes Farbsystem entwickelte Johannes Itten (1888–1967). Der Schweizer Maler, Kunsttheoretiker und -pädagoge gilt als Begründer der Farbtypenlehre, die er während seiner Lehrtätigkeit (1919–1923) am Bauhaus in Weimar sowie in den Folgejahren entwickelte.

#### Fünf Faktoren beeinflussen die Wirkung von Farben nach Itten

- der Farbcharakter (warm, kalt, rein)
- die Farbhelligkeit
- die Sättigung
- die Ausdehnung der Farbfläche
- der Simultankontrast (Ausgleich des Auges mit der jeweiligen Komplementärfarbe)

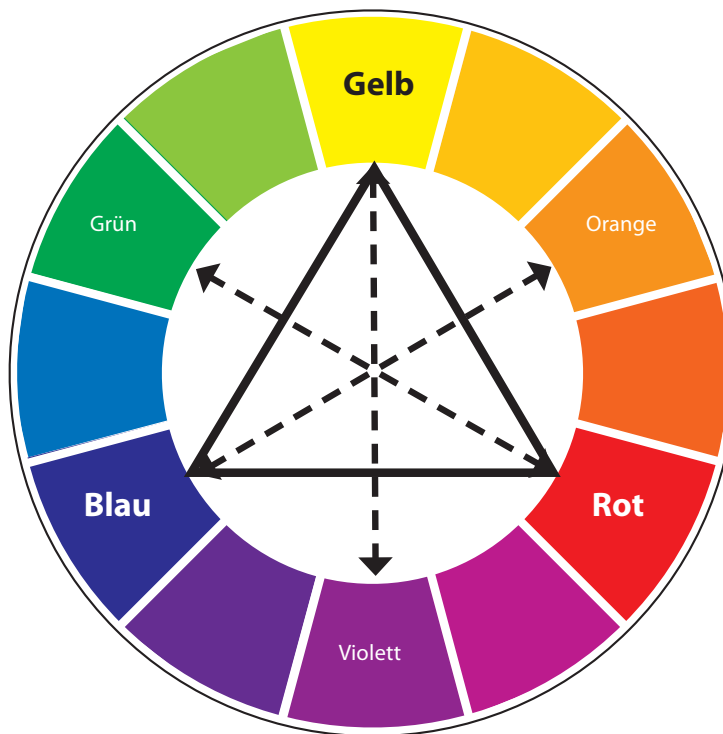
Fazit: Nicht allein die Farbe an sich, sondern das Zusammenwirken von Farbe und Form definiert die Wirkung.



Im Zentrum seines Farbkreises stehen die Farben „erster Ordnung“, also die Grundfarben Rot, Gelb und Blau, wie sie auch das Dreieck in der Mitte zeigt. Dazu gruppieren sich die Farben der „zweiten Ordnung“ Grün, Orange und Violett (siehe Sechseck). Insgesamt 12 Farbtöne ergeben sich im Kreis, wobei ähnliche Farben nebeneinanderliegen und die gegensätzlichen Komplementärfarben einander gegenüber.

Da Ittens Farbsystem auf dem Mischen von Malfarben aufbaut, lassen sich die Farbwerte nicht exakt in die Primär-, Sekundär- und Tertiärfarbwerte des CMYK-Drucks übertragen. An diesem Punkt setzt die Farbenlehre Harald Küppers ein, dessen Basislehre und Farbsonne mit exakten Werten arbeiten.

Wir haben im unten stehenden vereinfachten Farbkreis die systemmatischen CMYK-Werte zugrunde gelegt und die Zwischenwerte berechnet.



#### Farbcharaktere nach Itten

- Gelb (als hellste Farbe)
- Violett (als dunkelste Farbe)
- Rot (als aktivste Farbe)
- Grün (als passivste Farbe)
- Blau (als kälteste Farbe)
- Orange (als wärmste Farbe)



= Primärfarben



= Komplementärkontraste

### Farbe als Leidenschaft

Der Maler Vincent van Gogh schrieb über sein Bild „Nachtcafé“ von 1888, dass er mit den Farben Rot und Grün „schreckliche menschliche Leidenschaften“ ausdrücken wollte. Er wusste sehr wohl um die emotionale Wirkung des stärksten aller Farbkontraste.

## Farbkontraste

Wenn zwei Farben im Vergleich deutliche Unterschiede oder Intervalle aufweisen, handelt es sich um Farbkontraste. Johannes Itten unterscheidet dabei sieben grundlegende Kontraste:

### 1. Farbe-an-sich-Kontrast

Dieser Kontrast wird von reinen, also ungetrübten Farben gebildet.



### 2. Hell-Dunkel-Kontrast

Der Helligkeitswert von reinen Farben kann diesen Kontrast hervorrufen wie im Beispiel der Farben Gelb und Lila. Ihre Umsetzung in reine Grauwerte daneben zeigt den starken Helligkeitsunterschied. Aber auch die Zumischung von Schwarz oder Weiß beeinflusst die Farbhelligkeit.



### 3. Kalt-Warm-Kontrast

Farben mit höherem Gelb- oder Rotanteil zählen zu den warmen Farben, während Farben mit zunehmendem Blauanteil immer kälter wirken (Beispiel links). So kann auch jede Grundfarbe in ihrer Farbtemperatur abgemischt werden wie im rechten Beispiel Rot × Gelbanteil versus Rot + Blauanteil. Die räumliche Wirkung warmer und kalter Farben wird auf Seite 85 erläutert (Farbperspektive).



#### 4. Komplementärkontrast

Farben, die einander auf dem Farbkreis gegenüberstehen, bilden zueinander den größten Kontrast. Unter den komplementären Paaren findet sich neben Gelb–Violett und Orange–Blau auch Rot–Grün. Letzteres bildet den stärksten möglichen Kontrast, da neben der Farbsättigung hier auch die Helligkeitswerte einander entsprechen (siehe auch Seite 91).



#### 5. Simultankontrast

Die Wahrnehmung einer Farbe verändert sich mit ihrer Umgebung. Dies betrifft sowohl den Eindruck der Helligkeit als auch der Farbtemperatur. Beispielsweise wirkt die rote Fläche auf Orange dunkler und auf Violett heller. Vor dem grauen Feld stehend, bewirkt sie, dass der Grauton grünlich wirkt, da das Auge den Farbausgleich in der Komplementärfarbe sucht. Dieses Phänomen ist verknüpft mit „Nachbildern“, die bei intensiver Farbwahrnehmung auf der Netzhaut entstehen (Sukzessivkontrast).



#### Nachbild-Test

Decken Sie den Rest dieser Doppelseite mit einem weißen Blatt Papier ab und betrachten Sie die oben stehende grüne Farbfläche konzentriert. Richten Sie Ihren Blick danach auf die weiße Fläche und Sie werden ein rötliches Nachbild, also die Komplementärfarbe, wahrnehmen.

Dieser Effekt spielt auch bei der Farbgestaltung von Räumen eine wichtige Rolle. Nicht ohne Grund sind rote Wände so beliebt: Sie erzeugen nämlich die ausgleichende Farbe Grün, die dem Gemüt wohltut.

Streicht man eine Wand dagegen grün, ergibt diese nach längerer Betrachtung ein rotes Nachbild, was zu innerer Unruhe führen kann.



### Farben wie Klänge

In seinem synästhetischen Ansatz verglich der Maler Wassily Kandinsky die Wirkung von Farben mit den Tönen verschiedener Musikinstrumente. Aufschlussreich ist sein Werk „Über das Geistige in der Kunst“ von 1911.

Während ihn Gelb an den grellen Ton einer Trompete erinnerte, verglich er ein helles Blau mit einer Flöte, ein dunkles hingegen mit einem Cello. Dabei betonte er die seelischen Zustände, die verschiedene Farbklänge auslösen.

Die Komposition von Farb-Tönen weist demnach Ähnlichkeit mit jener eines Musikstücks auf, in dem es meist wenig Trompeten, doch viele Streichinstrumente gibt.

### 6. Qualitätskontrast

Stellen Sie gesättigte, also reine Farbtöne Farbmischungen gegenüber, die weniger Leuchtkraft besitzen und getrübt sind; spielen Sie mit Qualitätskontrasten. Ob innerhalb einer Farbrichtung, wie bei den Beispielen links, oder in der Kombination von Farbrichtungen – die Wirkung kann reizvoll sein.



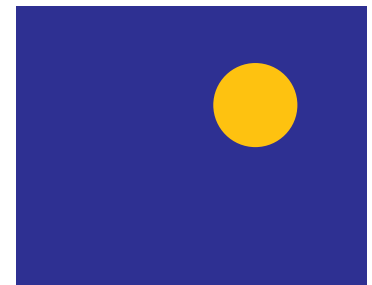
### 7. Quantitätskontrast

Entscheidend für die Wirkung einer Farbe ist ihre Ausdehnung, also die Größe der Fläche, die sie bedeckt. Sie können ganz bewusst irritieren, indem Sie Farben mit stärkerer Leuchtkraft mehr Raum geben, aber auch ganz klassisch nach Farben gewichten und proportionieren.

So besagt der Flächenausgleich der Farben nach Goethe Folgendes:

Gelb : Orange : Rot : Grün : Blau : Violett =

9 : 8 : 6 : 6 : 4 : 3



## Folgende Fragen sollten Sie bei der Farbwahl bedenken

### Welche Aussage und Stimmung möchten Sie vermitteln?

Generell empfehlen sich gedämpfte Farben, wenn Sie ein klassisches und gediegenes Erscheinungsbild anstreben. Leuchtende Farben hingegen vermitteln eher unkonventionelle Frische. Auch eine Kombination der beiden Farbrichtungen kann die geeignete Lösung sein.

### In welchem Kontext erscheint Ihre Farbwahl?

Ob Geschäftliches, Politik, Religion, private Feiern bis hin zu Feng-Shui – Farben sind belegt und aufgeladen von Traditionen und Verbindlichkeiten. Das Logo der Deutschen Post, die liturgische Farbe Lila oder die Blau-Gold-Kombination eines Wappens vermitteln die Zugehörigkeit zu einem System. Achten Sie auf Regeln und eventuell ungewollte Assoziationen bei der Farbwahl.

### Welche Farbkombination trifft den Kern der Sache?

Einzelne Farben erscheinen dem Betrachter eindeutiger in Farbkombinationen. Wie konzentriert sie einander zugeordnet sind und welche Fläche die jeweiligen Farbtöne einnehmen, entscheidet über Konsistenz und Harmonie.

### Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?

Wie Stil und Farbe der geeigneten Kleidung zu einem gegebenen Anlass sollte auch Ihre Farbgestaltung zur Zielgruppe der Betrachter passen. Während im Geschäftsleben etwas Zurückhaltung geboten ist, können Sie bei einer Geburtstagskarte wunderbar schwelgen.

### So nicht!

*Grelle Farben und geringe Kontraste wirken nicht „hipp“, sondern einfach unseriös. Ein schwarzer Rahmen erinnert zudem fatal an eine Todesanzeige.*

Max Mustermann

Geschäftsführer





### Primärfarbe Rot

CMYK: 0, 100, 100, 0

RGB: 255, 0, 0

Web: #FF0000

## Wie Farben auf uns wirken

Farben können beruhigend oder alarmierend, behaglich oder anregend, entspannend oder aufreizend auf unsere Psyche wirken. Diesen Umstand sollten Sie stets bei der Farbwahl für Ihre Fotos, Layouts und Grafiken bedenken!

### Rot

Die Primärfarbe Rot gilt als stärkste auf unser Gemüt wirkende Farbe im gesamten Farbspektrum. Sie wird beim auf die Netzhaut unserer Augen treffenden Licht als erste Farbe wahrgenommen. Deshalb verfügt Rot über einen enormen Aufmerksamkeitswert, den Sie sich bei Fotografie und Gestaltung zunutze machen können. Schon kleinste Mengen von Rot auf einer Seite oder in einem Foto genügen, um wie ein Magnet die Blicke der Betrachter auf sich zu ziehen. Deshalb sollten Sie auch sparsam mit dieser Farbe umgehen und Vollflächen vermeiden.



*Selbst kleinste Anteile von Rot ziehen sofort unsere Blicke auf sich – oder haben Sie nicht als Erstes die rote Träne fixiert, die hier wunderschön mit ihrer Komplementärfarbe Cyan kombiniert wurde?*



*Bei überwiegend monochromatischen Aufnahmen wie dieser urbanen Winterimpression sticht ein roter Farbtupfer wie das Licht der Verkehrsampel extrem hervor. Das sorgt nicht nur für Verkehrssicherheit, sondern auch für reizvolle Gestaltungsmöglichkeiten. Henri Matisse soll einmal gesagt haben: „Ein Fingerhut Rot ist wie ein Eimer Farbe.“*

Bildquelle: Lev Dolgachov, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

Bildquelle: Stanislav Nikolaev, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

Mit der Farbe Rot assoziieren die meisten Menschen Gefahr, Blut, Hitze, aber auch Liebe, Erotik und Leidenschaft. Das ganze Spektrum der intensivsten menschlichen Emotionen ist also in dieser Farbe vereint.

Natürlich greifen auch Unternehmen gerne auf diese absolute Signalfarbe zurück – schließlich garantiert schon allein die Farbe für sich einen hohen Aufmerksamkeitswert, ganz unabhängig vom Schriftzug oder Logo. Unten links sehen Sie die Website von Coca-Cola mit einem knalligen und frechen Flächeneffekt, rechts die der Deutschen Bahn mit dezentem, seriös wirkendem Rotanteil.



*Verlangen erzeugen: Rot gilt als Farbe der Sinnlichkeit, der Lust und der Liebe. Rote Lippen signalisieren Verlangen, das rote Herz symbolisiert die Liebe, rotes Licht steht für Lust und Sex (Stichwort Rotlichtviertel).*

*Oben: Ein Broschürencover mit hohem Aufmerksamkeitswert. Rechts: Ups, da hat jemand rote Farbe verschüttet – was assoziieren wir augenblicklich damit? Natürlich Blut!*

### Interessantes zur Farbe **Rot**

- Im Christentum steht Rot für den Heiligen Geist, in der jüdischen Religion für den Menschen selbst.
- Von der Antike bis hin ins Mittelalter war Rot aufgrund seiner Kostbarkeit Machthabern und Würdenträgern vorbehalten.
- In der europäischen Politik gilt Rot gemeinhin als Links, in den USA verwenden die Republikaner diese Farbe.
- Rot wird von überdurchschnittlich vielen Fußballteams als Trikotfarbe eingesetzt.





### Primärfarbe Grün

CMYK: 100, 0, 100, 0

RGB: 0, 255, 0

Web: #00FF00

### Grün

Die zweite Primärfarbe, Grün, ist von der psychischen Wirkung her so ziemlich das Gegenteil von Rot. Grün wirkt ungemein beruhigend, da es gemeinhin mit Leben, Natur und Hoffnung assoziiert wird. Kein Wunder, da Grün die in der Natur vorherrschende Farbe ist.

All diese Assoziationen machen die Farbe Grün in der Fotografie und in der Gestaltung zu einem echten Problemfall – ein mittleres Grasgrün verfügt über wenig Signalwirkung und lässt, besonders wenn es sich über weite Teile eines Fotos oder eines Layouts erstreckt, pure Langeweile aufkommen.

Einzig in Kombination mit anderen Farben – natürlich am besten mit seiner Komplementärfarbe Magenta – kann Grün seine Wirkung vollends entfalten. So richtig interessant wird Grün, sobald sich sein Gelbanteil erhöht. Dann wird es zu Gift- bzw. Neongrün und gewinnt deutlich an Signalwirkung.



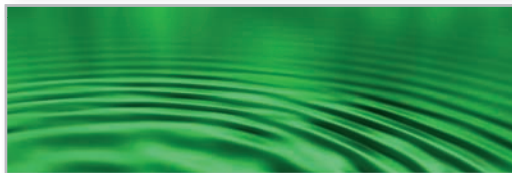
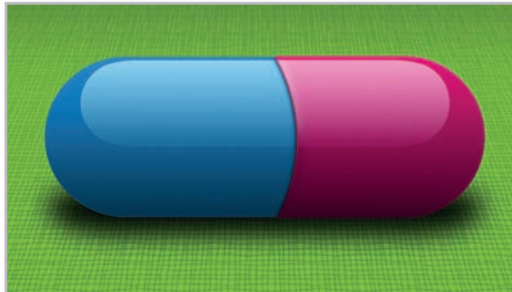
*Zu viel gleichförmiges Grün wirkt sehr beruhigend – und damit ganz schnell langweilig (Bild oben). Erst in Kombination mit anderen Farben entfaltet Grün eine spannende Wirkung – die Natur macht es im unteren Bild vor!*



*Farbtupfer mit Signalwirkung: Ein paar Sprenkel der Komplementärfarbe Magenta machen aus einem überwiegend grünen Bild eine spannende Komposition. Auch in diesem Beispiel stand die Natur wieder Pate – wie bei nahezu allen Assoziationen, die wir mit der Farbe Grün verbinden.*



Weltweit setzen hauptsächlich Pharmaunternehmen, Gesundheitsorganisationen und Lebensmittelhersteller auf Grün als Grundfarbe für ihr Corporate Design. Reines Grün ist selten zu finden – meist setzen die Designer auf dunkles Grün mit hohem Schwarzanteil, was edel und gediegen wirkt. Ein gutes Beispiel hierfür ist das dunkle Grün der beliebtesten deutschen Kaffeemarke, Jacobs Krönung. Wie sehr selbst Organisationen, die das Wort „Grün“ in ihrem Namen tragen, das reine Grün scheuen, zeigt die Website der Partei Die Grünen: Selbst hier setzt man eher auf das edle „Jacobs“-Dunkelgrün statt auf die reine Naturfarbe.



*Sobald reinem Grün ein höherer Gelbanteil zugemischt wird, verwandelt sich das beruhigende, hoffnungsvolle Grün in ein Giftgrün mit hohem Warn- und Aufmerksamkeitscharakter. Kommt noch Magenta hinzu, knallt es richtig!*

Bildquellen: PrashantZI, Georgios Kollidas, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)



*Die Farbwahl für die Xbox-Produktlinie kombiniert gekonnt Grün mit Gelb. Dadurch entsteht eine erfrischende Farbmarke mit hohem Aufmerksamkeitswert, die nicht allzu „giftig“ wirkt.*

Bildquelle: mit freundlicher Genehmigung der Microsoft Deutschland GmbH

### Interessantes zur Farbe Grün

- In der Religion gilt die Lieblingsfarbe Mohammeds als Grundfarbe des Islam.
- Viele Menschen assoziieren mit Grün Unreife. Daher die Ausdrücke „grüner Junge“ oder „grün hinter den Ohren“.
- Nicht nur Umweltschutzorganisationen nutzen gerne Grün im Corporate Design, sondern auch viele Lebensmittelhersteller und Pharmafirmen.
- Dunkles Grün in Verbindung mit goldener/weißer Schrift wird gerne zur Visualisierung britischer Lebensart und Produkte verwendet. Stichworte After Eight und British Racing Green.



Bildquelle: [www.aftereight.co.uk](http://www.aftereight.co.uk)



### Primärfarbe Blau

CMYK: 100, 50, 0, 0

RGB: 0, 0, 255

Web: #0000FF

### Blau

Da Blau im Farbspektrum zusammen mit Violett im relativ langwelligen Frequenzspektrum um die 450 nm zu finden ist, wird es von uns als kühle Farbe empfunden. Der psychische Eindruck von Ferne, Weite und Klarheit, den die Farbe Blau beim Betrachten in uns auslöst, liegt natürlich in der Farbe des wolkenlosen Himmels begründet.

Doch Blau steht auch – vor allem in dunkleren Mischtönen – für Beständigkeit, Seriosität, Vertrauen und Zuverlässigkeit. Mittel- bis Hellblau lösen keine starken Farbreize bei uns aus und werden deshalb – Stichwort „Babyblau“ – als belanglos bis langweilig empfunden.

Blautöne, die ins Grün tendieren (z. B. Türkis), stehen für Optimismus, Frische und Reinheit – man denke an das türkisblaue Meerwasser.



*In diesem Bild ist (fast) alles drin, wofür die Farbe Blau steht: Weite, Vertrauen, Beständigkeit, Zuverlässigkeit. Nicht umsonst ist Blau die bevorzugte Farbe von Banken und Versicherungen wie Deutsche Bank oder Allianz.*



*Hinein ins kühle Nass: Sobald man einem Blauton ein wenig Grün hinzumischt, kommt sofort die Assoziation mit Meer, Wasser und Frische ins Spiel. Das illustriert auch die ungemein große Bandbreite der Farbe Blau – von seriös (dunkel) bis hin zu spritzig und erfrischend (hell).*

Bildquelle: Andres Rodriguez, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

Bildquelle: EpicStockMedia, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)

Im Corporate Design ist Blau in all seinen Variationen die meistverwendete Farbe. Sie ist nicht so aufdringlich und aggressiv wie Rot und visuell interessanter als Grün. Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister setzen überwiegend auf Blau, um damit Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit zu suggerieren. Selbiges gilt für viele Parteien und Organisationen wie die Europäische Union oder die NATO. Die Website der Deutschen Bank (links) verwendet Blau im Logo und im Fotomotiv, die Partei FDP (rechts) setzt auf den Komplementärkontrast von Blau zu Gelb.



*Der Klassiker: Man mischt Blau mit seiner Komplementärfarbe Gelb und erhält einen ungemein wuchtigen Farbkontrast. Mutter Natur liefert uns auch hier die ideale Gestaltungsvorlage.*

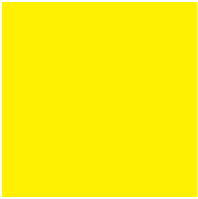


*Die Titelseite einer Leistungsübersicht für ein Redaktionsbüro impliziert durch die Farbwahl Kompetenz, Loyalität und Zuverlässigkeit. In Worten ausgedrückt: „Wir erfüllen Ihre Erwartungen!“*

### Interessantes zur Farbe Blau

- In der katholischen Religion steht die Farbe Blau für die Jungfrau Maria, im Judentum für Gott selbst.
- Im Verkehr gilt die Farbe Blau als Empfehlung – z. B. bei Autobahnschildern oder Abbiege-/Richtungspfeilen.
- Durch den Regisseur Jean-Luc Godard wurde das in vielen französischen Filmen vorherrschende Blau definiert.
- Nicht nur der Himmel ist für die Assoziation mit „Ferne“ verantwortlich, sondern auch weit entfernte Berge, die durch Luftfilterung blau wirken.
- Die Friedenstruppen der Vereinten Nationen tragen zur deutlichen Abgrenzung typischer Militärfarben blaue Helme („Blauhelme“).





### Primärfarbe Gelb

CMYK: 0, 0, 100, 0

RGB: 255, 255, 0

Web: #FFFF00

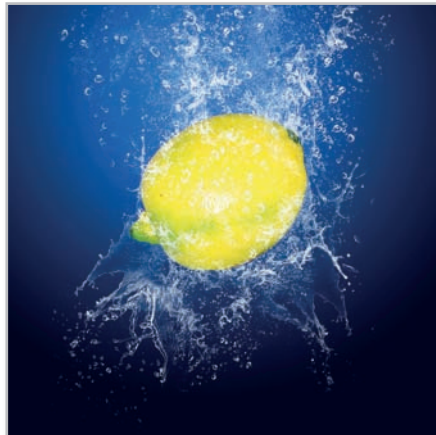
### Gelb

Gelb ist in vielerlei Hinsicht eine komplizierte Farbe. Sowohl darstellungs- als auch drucktechnisch ist sie schwer reproduzierbar – bei Monitoren wegen ihrer relativen Helligkeit und ihres kaum vorhandenen Kontrasts zu Weiß, im CMYK-Druck durch den engen Farbbereich und die begrenzte Pigmentauswahl.

Auch in kultureller Hinsicht ist Gelb eine Problemfarbe – zwar wird mit Gelb zuallererst die Sonne und damit die Fröhlichkeit und Unbeschwertheit assoziiert, doch in der Geschichte steht Gelb für Neid, Missgunst und ausgegrenzte Personenkreise. Aufgrund seiner extremen Signalwirkung in Verbindung mit Schwarz gilt Gelb/Schwarz als Gefahrenhinweis (vgl. auch Biene/Wespe). Die Assoziation mit Gold macht Gelb auch zur Farbe der Macht und des Reichtums – so ist in einigen asiatischen Ländern Gelb die Farbe des Königshauses.

Im Corporate Design wurde Gelb hierzulande vor allem durch die Post, die Lufthansa, den UHU-Klebstoff und den ADAC („Gelbe Engel“) geprägt.

Wenn Sie Gelb für Ihre Designs verwenden möchten, dann setzen Sie es entweder in Kontrast zu Blau oder mischen Sie Rot für einen wärmeren Farbton hinzu.



*Vorsicht, Biene! Weltweit gilt die Farbkombination Gelb/Schwarz als Gefahrenhinweis (links). In Kombination mit der Komplementärfarbe Blau entfaltet Zitronengelb eine erhebliche Signalwirkung (rechts).*



*Sowohl der ADAC als auch die Post setzen auf ein Gelb mit hohem Rotanteil – es wirkt dadurch satter und wärmer.*

## Schwarz

Schwarz ist zwar keine „echte“ Farbe – im Fachjargon „unbunte Farbe“ –, doch für Design, Fotografie und Gestaltung ist sie von größter Bedeutung.

Kulturell betrachtet steht Schwarz in unseren Breiten für Nacht, Dunkelheit, Bedrohung und Tod. Doch die „Farbe“ gibt sich sehr ambivalent, denn gleichzeitig symbolisiert Schwarz auch Exklusivität, Macht (schwarze Staatslimousinen), Individualität, Eigenständigkeit und Kreativität. Das wird nicht zuletzt durch schwarze Kleidung symbolisiert.

In der Fotografie und im Grafikdesign beginnt Schwarz erst richtig zu wirken, wenn es großflächig eingesetzt wird. Dabei setzt der Gestalter bewusst auf den Effekt der Invertierung – die herkömmliche, gewohnte Sichtweise „Schwarz auf Weiß“ bei Dokumenten und Publikationen wird radikal umgekehrt. Somit sorgen Layouts mit heller Schrift auf dunklem Grund schon beim ersten Blick für einen hohen Aufmerksamkeitswert.

Im Corporate Design vertrauen nur wenige Unternehmen auf eine invers-schwarze Farbmarke – darunter einige Hersteller von exklusiven Gütern sowie Alkoholika.



### Schwarz

CMYK: 0, 0, 0, 100

RGB: 0, 0, 0

Web: #000000



Jack Daniel's präsentiert sich nachtschwarz, während Montblanc seine Website mit einem Verlauf zu Taubenblau aufhellt.



In der Fotografie lenkt ein schwarzer Hintergrund den Blick auf die Formen, Farben und Konturen des Motivs, im Layout garantiert eine inverse Darstellung hohen Aufmerksamkeitswert.







### Streitfall Milka-Lila

Kraft Foods liegt sehr viel an seiner etablierten Farbmarke – dem prägnanten Lila auf den Milka-Schokoladentafeln. Im Oktober 2004 untersagte der BGH einer Firma, die Schokoladenwaffeln herstellte, die Verwendung der Farbe Lila für ihre Produkte.

2005 hat der Konzern dann ein wenig über die Stränge geschlagen: Ein Künstler wurde wegen einer lilagründigen Postkarte mit dem Vers „Über allen Wipfeln ist Ruh, irgendwo blökt eine Kuh. Muh!“, gez. Rainer Maria Milka, erfolglos auf Unterlassung verklagt.

## Markenillusionen: Farben und Schriften aus der Werbung verwenden

Die Werbung beeinflusst tagtäglich unsere Sicht auf die Dinge. Kein Wunder, dass manche Markennamen, die wir schon seit Jahrzehnten kennen und teilweise auch schätzen, regelrecht in unser Bewusstsein eingegraben sind.

Aus diesem Grund können Sie durch die geschickte Kombination von Farben und Schriftbildern regelrechte „Aha!“-Effekte bei den Betrachtern auslösen. Beispiel gefällig? Bitte sehr:



### Beiersdorf lässt grüßen: Der NIVEA-Effekt

Man nehme einfach die bereits anno 1931 entstandene Schrift Metro Black Two, setze sie weiß und in Versalien vor einen dunkelblauen Kreis, und fertig ist die visuelle Illusion einer wohlbekannten Cremedose. Dabei ist es vollkommen egal, wie das Wort lautet – der Betrachter wird immer die Farbmarke und das Schriftbild intuitiv mit dem Logo des weltbekannten Pflegeprodukts verbinden.

Schrift-/Farbmarken: Kraft Foods (oben links); Beiersdorf (Mitte)

## Blickfänge: Weitere Markenillusionen

Der Duft von Freiheit und Abenteuer – da würde sich Mathias am liebsten auf seinen Gaul schwingen und in den Sonnenuntergang reiten. Der charakteristische rote Hintergrund mit der dreieckigen Aussparung erinnert auf den ersten Blick an die berühmte Zigarettenmarke von Philip Morris. Und die passende Schrift gab's bei Myfonts.com kostenlos dazu.



Schwarzes „k“ und roter Rest – klar, da läuft allen Naschkatzen schon beim Anblick das Wasser im Mund zusammen. Die Farbmarke von Ferrero wird nicht nur auf den Tafeln von Kinder-Schokolade eingesetzt, sondern zum Beispiel auch bei Duplo. Bei der Schriftart handelt es sich um eine ganz normale Helvetica.



Hochprozentiges als Zuckerwasser verkaufen – die verspielte weiße Schrift auf rotem Grund sorgt besonders in Verbindung mit der weißen Welle für spontanen Durst. Eine Adaption des charakteristischen Coca-Cola-Fonts gibts gratis bei Myfonts.com unter dem Namen Loki Colas.





Mit der kostenlosen Schrift 911 Porscha, die es bei Myfonts.com zum Herunterladen gibt, werden Paula, Patrick oder Peter flugs zu Produzenten hochwertiger Sportwagen. Das wirkt besonders beeindruckend, wenn ein Originalbild von der Porsche-Website als „Träger“ für das neue Logo dient.



Man nehme die Avant Garde Gothic Demi, dupliziere ein großes „C“, spiegle dieses und lasse es mit dem normalen „C“ überlappen. Dann setze man in derselben Schriftart mit kleinerer Schriftgröße einen Namen unter das entstandene Logo, und schon wird aus Chantal eine weltbekannte Parfümmarke.



Dass der gute Rolf auch hochwertige Schweizer Uhren herstellen kann, beweist diese Montage. Die Schriftart Copperplate Gothic kommt jener der gesuchten Uhrenmarke schon sehr nahe. Das Krönchen entspricht keinesfalls dem Original, wir wollen ja keine Markenfälschung betreiben. Die Krone stammt aus der umfangreichen Symbolschriftart Symbola, die Sie kostenlos unter <http://users.teilar.gr/~g1951d/> erhalten. Fehlt noch ein dunkelgrüner Hintergrund sowie eine goldgelbe Schriftfarbe, und fertig ist die Markenillusion.

## (Un)gewollte Markenidentität durch Schrift-/Farbkombinationen

Wenn Sie für einen Bekannten oder Geschäftspartner ein Logo nebst Corporate Design erstellen wollen, dürfen Sie keinesfalls in die Markenfalle tappen – es sei denn, Sie wollen bewusst Assoziationen zur entsprechenden Marke herstellen, was jedoch markenrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann.



### So nicht!

*Die Freie Werkstatt  
von Paul Gruber*

*repariert zwar nur Autos  
der Marken BMW, Audi und  
Volkswagen, tritt aber mit  
ausgeprägter Serifenschrift  
auf grauem Grund im  
Mercedes-Look auf.*

*Der Fahrradverleih Müller  
strebt wohl nach Höherem, da  
er mit der Helvetica Black Con-  
densed auf Orange die CI der  
Autovermietung SIXT imitiert.*

*Der Inhaber des Schuhhauses  
Krause ist etwas abgehoben,  
denn er gestaltet seine CI mit  
der dunkelblauen Helvetica  
der Lufthansa auf gelbem  
Grund.*

*Mit einer ultrafetten Gill Sans  
auf zitronengelbem Grund  
wirkt der AHA SHOP wie ein  
Klebstoffgeschäft ...*

**FREIE WERKSTATT**  
**Paul Gruber**  
BMW - Audi - Volkswagen

**Fahrradverleih Müller**  
**Andreas Müller**  
Vom Damenrad bis zum Mountainbike

**Schuhhaus Krause**  
**Michael Krause**  
Luftige Sandalen zum Abheben

**AHA SHOP**  
**Paulchen Panther**  
Heimwerkerbedarf

### Corporate Design: Was ist das?

Als Corporate Design oder auch Corporate Identity (CI) bezeichnet man das gesamte Auftreten einer Firma nach außen hin – also per Logo, Schrift- oder Bildmarke, Haus-schrift und Farbgebung.

Oftmals ziehen Agenturen oder Designer, die für ein Unternehmen für fünf- oder sechstellige Honorare eine neue CI entwerfen, unge-rechtfertigterweise den Neid von fachfremden Personen auf sich – getreu dem Stammtisch-Motto „250.000 Euro für ein lächerliches Logo!“.

Dabei vergessen viele, dass eine CI nicht beim Logo auf-hört – oftmals werden spe-zielle Hausschriften komplett neu gestaltet, Farbschemata entwickelt, Kommunika-tionsrichtlinien erstellt und „Nebensächlichkeiten“ vom Warendisplay bis hin zum Türschild konzipiert.

Da kommt einiges an kreativer Leistung zusammen, die gerecht entlohnt werden möchte.

## Praxisbeispiele: So geht's – so nicht!

Nach all der (immerhin ganz und gar nicht grauen) Farbtheorie wollen wir Sie mit Tipps zum korrekten Einsatz von Farbe und mit abschreckenden Beispielen aus der Kategorien „So geht's“ respektive „So nicht!“ versorgen.



### So nicht!

*Vollfarbige Hintergründe mit einfarbigen Grafikelementen wirken langweilig und belasten die Augen des Betrachters. Das gilt mehr für den Print- als für den Online- und Präsentationsbereich.*



### So geht's!

*Bei der Farbe Rot genügen einige kleine Elemente, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Verläufe und Elemente mit Komplementärfarben lockern die weißen Seiten beim grünen und blauen Beispiel auf.*







## So nicht!



**Links:** Die dunklere Farbe des Verlaufs befindet sich am oberen Rand – dadurch „erdrückt“ das dunkle Orange den hellen unteren Bereich. Außerdem vermischt sich das orange „No“ mit dem Hintergrund.

**Rechts:** Ein Verlauf von Orange nach Grün erzeugt schmutzig wirkende Brauntöne im Zentrum. Außerdem beißt sich das Grün mit dem orangefarbenen „No“ im Logo.



## So geht's!



**Links:** Die helle Farbe des Verlaufs befindet sich korrekt an der Oberseite, was der visuellen Balance sichtlich gut tut und das „No“ deutlich hervorhebt.

**Rechts:** Probieren Sie einen ganz zarten Verlauf von Hell- nach Mittelgrau aus. Das sieht in den meisten Fällen sehr edel aus und harmonisiert in diesem Fall perfekt mit dem orangen „No“ im Logo.



### So nicht!

*Regenbogenfarben eignen sich bestenfalls für Tapeten im Kinderzimmer oder Einbände von Poesiealben. In professionellen Designs von und für Erwachsene(n) haben solche Farbexplosionen nichts zu suchen.*



### So geht's!

*Weißer Hintergrund sorgt für ein luftiges, edles Erscheinungsbild. Ein paar kleine farbige Akzente sorgen für visuelle Abwechslung. Denn auch bei Farben gilt das Motto: „Weniger ist mehr!“*




**DREAM**Team


**DREAM**Team


**DREAM**Team


### So nicht!

**Oben:** Die beiden reinen Grundfarben Rot und Blau lassen sich schlecht kombinieren. Außer Sie wollen US-amerikanische Produkte verkaufen ...

**Mitte:** Die drei Grundfarben Rot-Grün-Blau sollte man in ihrer Reinform ebenfalls nicht zusammenpacken.

**Unten:** Mangelnder Kontrast zum Hintergrund und zu große Ähnlichkeit der Farben sorgen für schlechte Lesbarkeit und pure Langeweile.


**DREAM**Team


**DREAM**Team


**DREAM**Team


### So geht's!

**Oben:** Orange und Dunkelgrau harmonisieren perfekt miteinander.

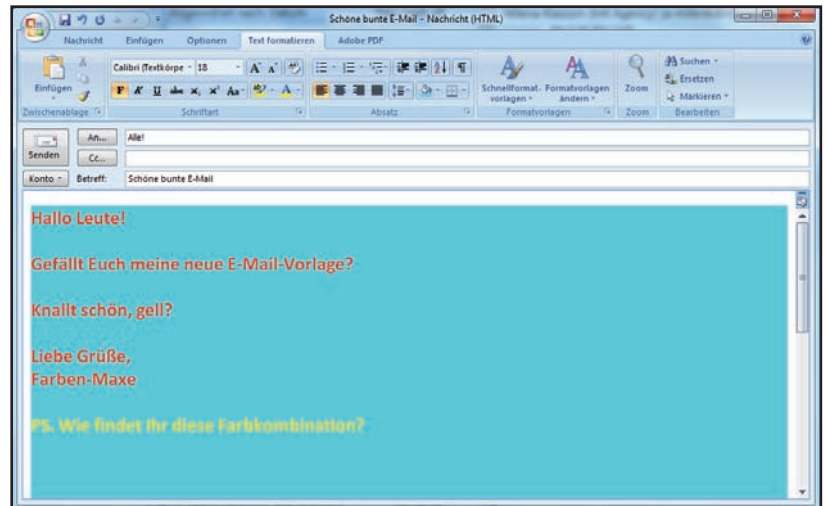
**Mitte:** Auch mit seiner Komplementärfarbe Blau verträgt sich ein dunkles Orange prächtig.

**Unten:** Seriös und für den Schwarz-Weiß-Druck bestens geeignet: die „Nichtfarbe“ Schwarz in Kombination mit einem 60-prozentigen Schwarz, sprich Mittelgrau.



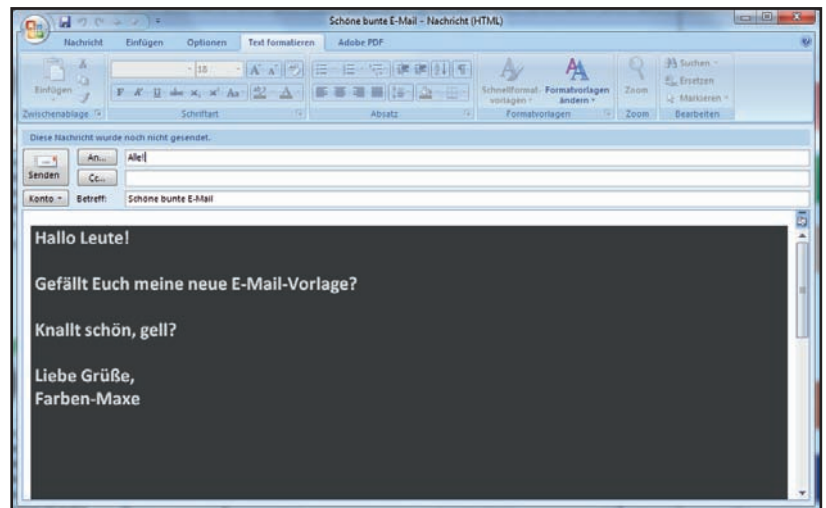
### So nicht!

*Moderne E-Mail-Clients lassen beliebige Farbkombinationen für HTML-E-Mails zu. Allerdings beginnen dadurch viele farbverliebte Anwender zu schwelgen und blenden die Empfänger mit grellen, knalligen Hintergründen und aberwitzigen Textfarben. Schonen Sie die Augen Ihrer E-Mail-Empfänger!*



### So geht's!

*Wir empfehlen die klassische Ansicht mit schwarzer Schrift auf weißem Grund. Überzeugen Sie lieber mit dem Inhalt Ihrer Nachrichten als mit deren Erscheinungsbild. Wenn Sie sich dennoch von der Masse der anderen Mailer abheben möchten, dann verwenden Sie doch einfach die erwiesenermaßen sehr gut lesbare Kombination hellgraue Schrift auf dunkelgrauem Grund. Das fällt auf und schont die Augen!*





## Einladung

# Marks Geburtstagsparty

Wann? Sonntag, 14. April  
Wo? Partykeller Sonnenstr. 14  
Wie lange? Bis dem Morgen graut!

### So nicht!

*Fünf Farben auf einer einzigen Einladungskarte, die noch dazu wenig harmonieren. Links Hellgrün auf schreiendem Türkis – das blendet. Der Kontrast zwischen Türkis und dem dominierenden Rot erzeugt ein regelrechtes Flimmern. Das Blau der Überschrift harmoniert nicht mit dem roten Hintergrund, und das Gelb der W-Fragen wirkt „ungemütlich“ wie Feuer, Hitze oder Schärfe.*



## Einladung

# Marks Geburtstagsparty

Wann? Sonntag, 14. April  
Wo? Partykeller Sonnenstr. 14  
Wie lange? Bis dem Morgen graut!

### So geht's!

*Edel und dennoch auffällig: Ein gern verwendeter Trick bei zweifarbigen Dokumenten ist der Tausch von Vorder- und Hintergrundfarbe. Links ein 90-prozentiges Schwarz auf Orange, rechts dasselbe Orange als Schriftfarbe vor einem Hintergrund mit 90 % Schwarz. **Achtung:** Bedenken Sie beim Einsatz von Farben stets, dass Ihre Dokumente auch von farbenblinden und visuell eingeschränkten Menschen betrachtet werden!*





... daß gepfleget werde  
der veste Buchstabe,  
und bestehendes Gut  
gedeutet.

Friedrich Hölderlin

## Kapitel 5

# Buchstaben in Form gebracht

Vom Bleisatz bis hin zum Desktop Publishing – Buchstaben sind die Keimzellen guten Designs. Lernen Sie, wie Sie Schriftarten richtig einsetzen, wie Sie Lettern korrekt formatieren und wie Sie mit den passenden Schriften Ihre Aussagen auf den Punkt bringen.

### Urschriften

Wir beginnen unsere Zeitreise im Römischen Reich, also erst nach der Erfindung der Schriftzeichen. Grund hierfür ist, dass die römische Capitalis der „Urvater“ aller lateinischen Schriften ist, wie wir sie auch heute noch einsetzen.

Die ersten verbreiteten Schriftzeichen wurden vor über fünftausend Jahren in Mesopotamien verwendet. Diese dienten aller Wahrscheinlichkeit nach nicht zum Geschichtenerüberliefern, sondern zur Kennzeichnung und Mengenangabe landwirtschaftlicher Güter. Als Trägermaterial für die Keilschriftzeichen dienten Tontafeln. Erst tausend Jahre später tauchten die ersten Hieroglyphen der Ägypter auf.



Bildquelle: Kirkor Minassian Collection in the Library of Congress, USA

## Typografie für Einsteiger

Ein paar Zeilen Text eingeben, alles markieren und in einer der zahllosen auf Windows- und Mac-Systemen zur Verfügung stehenden Schriftarten formatieren – fertig ist das gute Layout. Oder etwa nicht? Leider ist es nicht ganz so einfach – um aus dem Riesenfundus an Schriftarten die richtige auszuwählen, diese korrekt zu formatieren und perfekt in Bezug zu anderen Schriften und Layoutelementen zu setzen, sollten Sie sich zunächst einmal über die Grundlagen der Typografie informieren. Auf den nächsten Seiten erfahren Sie deshalb alles Wissenswerte über die wunderbare Welt der Buchstaben.

## Das Schriftbild im Lauf der Zeit

Schon vor zweieinhalbtausend Jahren haben die alten Römer mit der Capitalis eine Schrift verwendet, die unseren modernen Schriftbildern gar nicht so unähnlich ist. Allerdings (und das impliziert auch schon die Bezeichnung „Capitalis“) brachten Cäsar & Co. ihre Texte ausschließlich in Großbuchstaben zu Papier (respektive zu Stein ...). Das sah etwa so aus:

AUCH DU, MEIN SOHN BRUTUS

Die hier verwendete Capitalis Monumentalis wurde besonders bei Inschriften für Gedenktafeln und Monumente eingesetzt. Heutzutage erleben Capitalis-Schriften eine Renaissance in der Fantasyliteratur und natürlich auch im Kino (z. B. „Gladiator“). Allerdings ist unser Bild von der Capitalis ein wenig verklärt: Die echten Römer konnten eigentlich nur gerade Kerben meißeln! Eine kostenlose Capitalis Monumentalis gibt's hier: <http://turba-delirantium.skyrocket.de/downloads.htm>.

Vor rund zweitausend Jahren kamen dann die Unzialschriften auf. In Sachen Lesbarkeit stellen diese eigentlich einen Rückschritt im Vergleich zur Capitalis dar, doch immerhin wurden im dritten Jahrhundert erstmals Kleinbuchstaben eingeführt. Diese in der Spätantike und im Frühmittelalter dominierenden Schriften

bezeichnet man als Halbunzials. Auch diese wahrhaft historischen Schriftschnitte erfreuen sich heutzutage größter Beliebtheit: Wann immer es um keltische Kulte, historische Musik von den britischen Inseln oder ganz großes Fantasykino geht, begegnet man den altehrwürdigen Unzials. Beispiel:

## Gandalf der Weiße

Der Name des weltberühmten Magiers aus „Herr der Ringe“ wurde mit einer auf klassischen Halbunzials basierenden Freeware-Schrift mit dem passenden Namen Tolkien gesetzt. Fantasyfans werden hier fündig: [http://home.claranet.de/goemo/hdr/html/herr\\_der\\_ringe\\_-\\_downloads\\_-\\_f.html](http://home.claranet.de/goemo/hdr/html/herr_der_ringe_-_downloads_-_f.html).

Im Mittelalter erschienen die gebrochenen Schriften auf der Bildfläche. Zu ihrer Bezeichnung kamen diese Schriften durch die gebrochenen Rundungen der Buchstaben. Die Gattung unterteilt sich in gotische und rundgotische sowie Frakturschriften. Solche Schriften werden von uns gemeinhin als „alte deutsche Schriften“ betrachtet, da sie hierzulande bis zum 20. Jahrhundert verwendet wurden.

## Mittelaltermarkt in Burghausen

Das obere Beispiel entstand mit einer typischen gotischen Textur – dem Freeware-Font Gotische Textura, ebenfalls von der Website Turba Delirantium. Aus illustrativen Gründen haben wir die beiden Initialen „M“ und „B“ stark vergrößert – in mittelalterlichen Dokumenten verfügten Großbuchstaben über dieselbe Höhe wie Kleinbuchstaben. Solche Schriftarten eignen sich bestenfalls noch zur Illustration von Broschüren zu Mittelalterfesten oder Ritterspielen, ansonsten ist ihr Einsatzspektrum stark eingeschränkt. Der Einsatz von Fraktur & Co. ist nicht zuletzt wegen der negativen Besetzung durch das „Dritte Reich“ bedenklich – obwohl die Nazis die als „Judenlettern“ verunglimpften Frakturschriften ab 1941 verboten hatten.

### Warum „Textur“?

Die Bezeichnung „Textur“ für gebrochene Schriften entstand durch das Erscheinungsbild der eng beschriebenen Seiten, die wie eine Stoffbahn mit wiederkehrenden Mustern („Texturen“) wirkten.

LOREM IPSUM DOLOR SIT  
AMET CONTEMPORARIUS  
NECAN COMMODUS USQUE  
DOLOR ALIQUAM NISI  
QUE NISI QUI SEMPER  
CONTEMPORARIUS  
CONTEMPORARIUS

## Meisterhafter Satz

Ein Blick auf die „Genesis“-Seite der Gutenberg-Bibel offenbart den mustergültigen Satz mit perfekt austarierten Wortabständen und gleichmäßigen Laufweiten.



Bildquelle: The King's Library, British Library, Digitized by the HUMI Project, Keio University, March 2000

## Meilenstein: die Gutenberg-Bibel

Ein wunderschönes Beispiel für die hohe Qualität früher Druckproduktionen ist die zwischen 1452 und 1454 entstandene Gutenberg-Bibel. Johannes Gutenberg hat nicht weniger als 290 unterschiedlich breite Lettern verwendet, um ein absolut gleichmäßiges Blocksatzbild zu gewährleisten. Ein solches Ergebnis lässt sich nicht einmal mit den Automatikfunktionen moderner Satzprogramme erzielen!



42 Zeilen Blocksatz in zwei Spalten bei absolut gleichmäßigem Erscheinungsbild – noch heute gilt der exakte Satz der über 550 Jahre alten Gutenberg-Bibel als vorbildlich. Bildquelle: NYC Wanderer (Kevin Eng)

## Antiqua: die ersten „modernen“ Schriften

Im Zuge der von Gutenberg entwickelten Drucktechnik erkannten kreative Schriftsetzer schnell, dass sich mit den Bleilettern neuartige Schriftbilder realisieren ließen – die Antiquaschriften waren geboren.

In der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts entstanden vorwiegend im italienischen und französischen Raum interessante Mischungen aus den Großbuchstaben der römischen Capitalis und den Kleinbuchstaben der karolingischen Minuskel (siehe Kasten). Neben der Groß- und Kleinschreibung sind in dieser Epoche auch die ersten kursiven Schriften entstanden. Die Antiqua wurde von der Renaissance über den Barock bis hin zum Klassizismus im ausgehenden 19. Jahrhundert weiter entwickelt und variiert – und wird auch noch heute in mehr oder weniger modernen Ausprägungen verwendet. Forschen Sie mal in Ihrem Schriftenordner nach Antiquaschriften wie Baskerville, Garamond, Bodoni oder Clarendon – Sie werden garantiert fündig. Hier eine frühe Antiqua, die Garamond aus der Renaissance:

## Französische Renaissance

Eine der bekanntesten und meistverwendeten Antiquaschriften ist die in den 1930ern entstandene, auf einer Barock-Antiqua basierende Times, die tatsächlich als Fließtextschrift für die weltbekannte Tageszeitung „The Times“ entwickelt wurde:

## The Times

### Grotesk: Schriftbild der Moderne

Im 20. Jahrhundert verschwanden die Serifen von den Buchstaben und es entstand die letzte bedeutende Schriftengruppe: die Groteskschriften. Frühe Vertreter dieser Gattung waren die auch noch heute oft und gerne verwendeten Berthold Akzidenz Grotesk und Franklin Gothic, die beide im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts entstanden. Auch der Text, den Sie gerade lesen, ist aus einer Groteskschrift gesetzt: der Myriad Pro, die 1992 entstanden ist und unter anderem als „Hausschrift“ von Apple eingesetzt wird.

### Von der Minuskel bis zur Antiqua

Die zur Zeit Karls des Großen im 8. Jahrhundert entstandene karolingische Minuskel (Minuskel = Kleinbuchstabe) gilt als Vorbild für die 700 Jahre später aufkommenden Antiquaschriften. Gemeinsamkeiten: abgerundete Buchstaben, Ober- und Unterlängen sowie einheitliche Buchstaben- und Wortabstände. Im ausgehenden 15. Jahrhundert wurden die Minuskeln mit von der antiken Capitalis inspirierten Majuskeln (Großbuchstaben) kombiniert – fertig war die bis heute gebräuchliche Groß- und Kleinschreibung.

karolingische minuskel  
Renaissance-Antiqua

Bildquelle Karolingische Minuskel: Written and photographed by Manuel Strehl 2004



### Die Schreibmaschinen-schrift

Das typische Schreibmaschi-nenschriftbild basiert auf der in der Mitte der 1950er-Jahre entwickelten Courier. Da alle Buchstaben über die gleiche Breite verfügen müssen, wurden schmale Buchstaben wie das „i“ mit enorm ausgepräg-ten Serifen versehen.

Schreibmaschine

Noch heute wird die Courier gerne als nicht proportionale, gleichmäßige Schrift für Editoren und besonders gerne zur Visualisierung von The-men, die im weitesten Sinne mit „Presse“ zu tun haben, verwendet. Die Courier ist deshalb fester Bestandteil der Systemschriften von Mac- und Windows-Computern.



Bildquelle: Lothar Spurzem 2008

Hier acht Beispiele für den Variantenreichtum der Groteskschriften im Laufe der Zeit von 1895 bis 1996:

<b>1895:</b>	<b>Akzidenz Grotesk</b>
<b>1904:</b>	<b>Franklin Gothic</b>
<b>1927:</b>	<b>Futura</b>
<b>1930:</b>	<b>Gill Sans</b>
<b>1956:</b>	<b>Helvetica</b>
<b>1968:</b>	<b>Avant Garde</b>
<b>1990:</b>	<b>Arial</b>
<b>1996:</b>	<b>Verdana</b>

### Computerschriften

Mit dem Einzug des Computers in die Welt der Typografie wurden einige Schrift-schnitte speziell für die Computeranwendung gestaltet – zunächst die Bitmap-Fonts zur Pixeldarstellung auf dem Monitor, später speziell optimierte „klassische“ Schriften. Dazu gehören die für Microsoft Windows gestalteten Schriften Verdana (Windows 3.1 bis 95) und Segoe (Windows Vista und Windows 7). Auf Mac-Seite wurde für die ersten Betriebssysteme die Geneva entwickelt, während Mac OS X sowohl die Lucida als auch die Myriad verwendet.

## Buchstabenkunde: So sind Lettern aufgebaut

Das Hauptunterscheidungsmerkmal aktuell verwendeter Schriftarten ist die Einteilung in Serifenschriften und serifenlose Schriften. Der Begriff „Serife“ kommt aus dem Französischen und bedeutet „Füßchen“. Alle klassischen Antiquaschriften verfügen über solche „Füßchen“ an den unteren und oberen Strichabschlüssen.

# Serifen Serifenlos

Auf der anderen Seite stehen die serifenlosen Schriften, französisch „Sans Serif“, also „ohne Füßchen“. Die Groteskschriften kommen ohne Serifen aus. Doch wann greift man auf Schriften mit respektive ohne Serifen zurück? Da die Serifen von Buchstaben die Grundlinie einer Zeile visuell betonen, stellt sich ein besserer Lesefluss ein. Doch Serifen alleine sagen bei Weitem nicht alles über die Lesbarkeit eines Textes aus – viel entscheidender sind in dieser Disziplin die Buchstabenabstände und Mittelhöhen der Buchstaben. Oder finden Sie, dass der Text, den Sie sich gerade zu Gemüte führen, schwer lesbar ist? Würde sich die Lesbarkeit dieser Zeilen durch Serifen drastisch erhöhen – hier mit der klassischen Times?

Viel entscheidender ist das allgemeine Erscheinungsbild eines Textes: Serifenlose Buchstaben wirken frischer und moderner, während Serifenschriften eher für ein klassisches Erscheinungsbild sorgen.

Auch Überschriften und Zwischenüberschriften gewinnen durch die Verwendung serifenloser Schriften an Prägnanz. Wenn Sie jedoch ein klassisches, gediegenes Thema visualisieren möchten, eignen sich auch Serifenschriften für Headlines.

### Serifenformen

Konkav geformte Serifen sind der Inbegriff der Klassik, da sie bei den ersten Antiquavarianten verwendet wurden (links oben, Garamond).

Die Barock-Antiquas verfügen über einen geraden Abschluss und starke Rundungen. Wirkt auch klassisch, aber weniger „historisch“ (rechts oben, Baskerville).

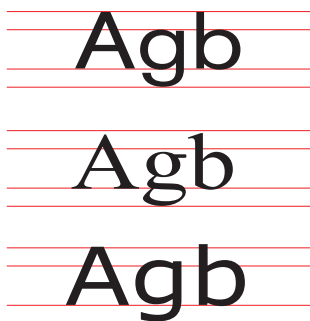
Klassizistische Antiquas wie die Bodoni links unten verzichten auf Rundungen und wirken deshalb moderner.

Linear-Antiquas wie die Rockwell rechts unten verfügen über gerade Serifen in nahezu identischer Strichstärke wie die anderen Elemente des Buchstabens. Sehr moderner Look, der allerdings streng geometrisch wirkt.



### Das Spiel mit dem Raster

Mittelhöhen, Ober- und Unterlängen können sich je nach Schriftart dezent unterscheiden. Dieses Beispiel der Buchstabenfolge „Agb“ (Versalie, Unterlänge und Oberlänge) in drei Schriftarten macht die Abweichungen deutlich:



Die Akzidenz Grotesk (oben) verfügt über ein ausgewogenes Verhältnis aller Längen zueinander. Die Times New Roman (Mitte) nutzt die Mittelhöhe nicht ganz aus und wirkt dadurch sehr zierlich. Ganz anders die Verdana (unten), deren Kleinbuchstaben raumgreifend aus der Mittelhöhe herausdrängen und sogar die obere k-Linie (siehe Seite 125 oben) frech durchbrechen.

### Linientreu: die Schrift im Raster

Alle Schriften werden in eine Art Raster gepackt, das die grundlegenden Eigenschaften und somit das Erscheinungsbild der Schriftart festlegt.

Unter **Versalhöhe** versteht man die maximale Höhe der Großbuchstaben, Fachbegriff „Versalien“. In der Regel schließen auch die Oberlängen der Kleinbuchstaben an der Oberkante der Versalhöhe ab. Viele Schriften – wie hier unsere Satzschrift Myriad Pro – lassen die Versalien weniger wuchtig erscheinen, indem die Oberlängen der Kleinbuchstaben geringfügig über die Versalhöhe hinausgehen. Dadurch werden auch versale Abkürzungen wie BGH oder ADAC verschönert.



Sowohl die Versalien als auch die Kleinbuchstaben sitzen auf der **Grundlinie**, die lediglich von Buchstaben mit Unterlängen unterschritten wird. Ähnlich verhält es sich bei der **Mittellinie**: Diese wird nur von den Versalien und von Buchstaben mit Oberlängen überschritten.

Der Abstand zwischen Mittellinie und Grundlinie wird als **Mittellänge** oder auch **x-Höhe** bezeichnet. Die Mittellänge definiert also die Höhe aller Kleinbuchstaben ohne Ober- und Unterlängen. Die Bezeichnung x-Höhe bezieht sich auf die Höhe des oben und unten gleichmäßig abschließenden Buchstabens „x“.

Als **Oberlängen** bezeichnet man alle Bereiche von Kleinbuchstaben, die über die Mittellinie nach oben hinausragen. Das sind die Buchstaben b, d, f, h, k, l und t sowie fast alle Akzente. Die meisten Oberlängen schließen an der **k-Linie** ab, welche die Obergrenze einer Textzeile darstellt.



Die **Unterlängen** einer Schrift ragen nach unten über die Grundlinie hinaus und enden an der **p-Linie**. Buchstaben mit Unterlängen sind g, j, p, q und y.



Die meisten Schriftdesigner halten sich nicht genau an die p- und k-Linien – oftmals ragen die Ober- und Unterlängen bestimmter Buchstaben ein klein wenig über die Linien hinaus oder unterschreiten diese – gut zu sehen beim „t“ und beim „y“ der Myriad Pro.

### Ä wie Ärger

Am oberen Ende einer Versalie ist noch lange nicht Schluss: Großbuchstaben von Umlauten oder beispielsweise französische Akzente wollen ja schließlich auch noch untergebracht werden.

Diese Tatsache hat schon so manchen unachtsamen Layouter zur Verzweiflung getrieben: Ein perfekt aus-  
tariertes Zeilenabstand wird zunichtegemacht, sobald ein großgeschriebener Umlaut direkt unter einem Buchstaben mit Unterlänge steht:

kein  
Problem  
gegen  
Ärger!

Kalkulieren Sie deshalb beim Anlegen eines Layouts ein solches Aufeinandertreffen stets mit ein!

### Spezialitäten: vom Tropfen bis zur Punze

Bestimmte Elemente von Buchstaben wurden während der Jahrhunderte des Bleisatzes mit typografischen Fachbegriffen bedacht. Im Bild unten haben wir die wichtigsten Begriffe farblich hervorgehoben:



Als **Abstrich** (grün) bezeichnet man die schräge Linie, die beim Zeichnen eines Striches von oben links nach unten rechts entsteht. Der **Aufstrich** (violett) ist das Gegenteil davon – eine Schräge, die von unten links nach oben rechts läuft.

**Punzen** (rot) sind die inneren Elemente eines Buchstabens, die sozusagen nicht mitgedruckt werden – also beispielsweise das „Loch“ im „O“. Der Begriff leitet sich vom Werkzeug her, mit dem im Bleisatz diese Elemente aus den Lettern gestanzt wurden. Neben den vollkommen umschlossenen Punzen gibt es auch noch die offenen Punzen, wie beispielsweise den inneren Bereich des „n“.

**Tropfen** (blau) findet man in der Regel nur bei Serifenschriften. Dabei handelt es sich um rundliche Elemente, die am Anfang oder am Abschluss eines Buchstabenstrichs zu finden sind.

**Ligaturen** sind typografische Kniffe, die zwei Buchstaben mit Oberlängen zu einem neuen Schriftzeichen vereinen – beispielsweise „fi“ zu „fi“ oder „ff“ zu „ff“.

Auch die Buchstabenkombinationen „fl“ und „ft“ werden von professionellen Satzprogrammen unter Verwendung der entsprechenden Sonderzeichen durch ansprechende Ligaturen ersetzt. Auch unser „scharfes S“ („ß“) sowie das kaufmännische Und-Zeichen („&“) sind nichts anderes als Ligaturen – Letzteres entstand aus der Buchstabenkombination „et“ (lat. „und“).

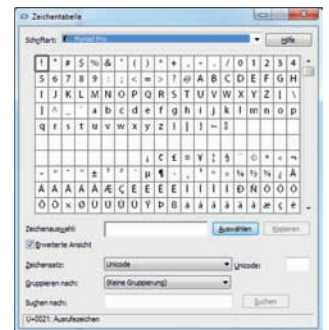
et → &    fi → fi  
ff → ff    fl → fl

Ligaturen findet man nur in professionell gestalteten Schriftarten – schließlich bedeutet es einen erheblichen Mehraufwand, für Buchstabenpaare eigene Schriftzeichen zu gestalten. Auf die Spitze getrieben wurde die Verwendung von Ligaturen in den ausgehenden 1960er-Jahren mit der Schriftart Avant Garde: Für diese geometrische Grotesk gibt es Zeichensätze mit Dutzenden Buchstabenpaaren, die als „Alternates“ bezeichnet werden.

AA ACEEKKM  
CA @ CODEDIEAFA

### Fonts erforschen

Bietet Ihre Lieblingsschrift Ligaturen, Alternates oder spezielle Schriftzeichen? Mit dem kleinen Zusatzprogramm „Zeichentabelle“ von Windows können Sie alle Lettern eines Zeichensatzes anzeigen lassen und einzelne Zeichen bei Bedarf in die Zwischenablage kopieren. Dazu geben Sie einfach das Wort „charmap“ in die Suchleiste des Windows-Startmenüs ein und drücken die Eingabetaste. Schon erscheint das hilfreiche Utility auf dem Bildschirm.



Das Pendant auf dem Mac nennt sich Zeichenpalette. Diese können Sie in den Landeseinstellungen in das Tastaturmenü der Finder-Leiste einbinden.



### Die Hitparade der Schriften

Der renommierte Schriftart-Anbieter Fontshop.com präsentiert auf seiner Website [www.100besteschriften.de](http://www.100besteschriften.de) die Top 100 der beliebtesten Schriftarten. Dabei haben namhafte Fachjuroren aus aller Welt die vertretenen Schriften anhand ihrer Verkaufszahlen, ihrer historischen Bedeutung und ihrer ästhetischen Qualität bewertet.

Reinschauen lohnt sich – hier finden Sie unterhaltsame Hintergrundinformationen zu den vielleicht besten Schriften der Welt.



## Diese Schriften brauchen Sie

Mit einer Handvoll Standardschriften sind Sie für alle Design-Herausforderungen gewappnet. Auf den nächsten Seiten finden Sie deshalb detaillierte Beschreibungen und Ansichten von Schriftschnitten, die weltweit erfolgreich von Agenturen, Grafikdesignern und großen Unternehmen genutzt werden. Für die Gestaltung der allermeisten Drucksachen und Webdesigns benötigen Sie folgende Kategorien von Schriftarten:

**1. Klare und sachliche Groteskschriften ohne Schnörkel.** Hier haben wir die **Helvetica** als zweifelsohne meistverwendete Grotesk ausgewählt. Noch eine Stufe sachlicher geht die **Akzidenz Grotesk** zu Werke, während die **Franklin Gothic** einen Tick prägnanter wirkt als die beiden anderen Vertreter dieser Gattung.

## Grotesk pur – nüchtern und sachlich.

**2. Groteskschriften mit Charakter.** Neben den sehr nüchternen Schriften aus Kategorie 1 benötigen Sie auch serifenlose Schriften, die durch gestalterische Kniffe für Abwechslung sorgen und damit optische Akzente setzen. Aus diesem Bereich empfehlen wir Ihnen die **Futura** mit ihrem unverwechselbaren Bauhaus-Stil und die rundliche, fast schon verspielt wirkende **Gill Sans**.

## Grotesk mit Charakter.

**3. Klassische Antiquas mit Serifen.** Wenn Sie große Mengen an Fließtext setzen oder Ihrem Werk eine seriöse Note verleihen wollen, benötigen Sie eine klassische Antiqua. Hier fiel die Wahl – natürlich! – auf die verbreitete **Times New Roman** sowie auf die überaus klassisch wirkende **Sabon**.

## Antiqua – klassisch und seriös.

**4. Markante Egyptienne.** Wenn eine Überschrift besonders prägnant wirken soll, sind die Egyptiennes mit ihren nahezu gleich starken Serifen- und Strichstärken eine gute Wahl. Mit der beliebten **Rockwell** können Sie in dieser Disziplin nichts falsch machen.

## Egyptienne mit ausgeprägten Serifen.

**5. Hybride.** Serifenlos und doch klassisch – nur einige wenige Schriftschnitte, die sowohl Elemente von Antiqua als auch von Grotesk in sich vereinen, haben es zu einer solchen Popularität gebracht wie die **Optima**. Stilvoller lassen sich Klassik und Moderne kaum vereinen.

## Hybride – klassisch & modern.

**6. Schreibschriften für das gefühlsbetonte Layout.** Aus der Vielzahl von Schriften, die wie handgeschrieben aussehen, haben wir mit der **Zapfino** einen der schönsten Vertreter dieser Art ausgewählt.

*Schreibschrift für Gefühle.*

Auf den nachfolgenden Seiten laden wir Sie zu einem Rundgang durch die faszinierende Welt der Schriften ein, und empfehlen Ihnen einige der weltweit beliebtesten und meistverwendeten Schriften aus allen sechs vorgestellten Kategorien.

Dabei finden Sie am unteren Seitenrand das komplette Alphabet, Umlaute und Zahlen in der entsprechenden Schriftart, die Buchstabenfolge „Agb“ zur Visualisierung von Versalien, Oberlängen und Unterlängen sowie einen kurzen Blindtext.

### Woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Schriften sind urheberrechtlich geschützt. Wer also eine nicht lizenzierte Schriftart für kommerzielle Zwecke nutzt und dabei erwischt wird, macht sich strafbar.

Viele Schriften aus den vorgestellten Kategorien bringen die Betriebssysteme Windows und Mac OS bereits kostenlos mit (oder zumindest Derivate davon). Einfach mal im Schriftartenordner stöbern!

Professionelle Fontdateien im TrueType- oder OpenType-Format gibt es bei den einschlägigen Fontanbietern zu kaufen:

[www.fontshop.com](http://www.fontshop.com)

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

[www.myfonts.com](http://www.myfonts.com)

Einzelne Schnitte verbreiteter Schriften gibt es bereits für unter 20 € zu kaufen, während ganze Familien beliebter Schriften wie der Optima (sechs Schnitte oder mehr) schon mal mit 300 € und mehr zu Buche schlagen können.

### Helvetica

Die klassische serifenlose Schrift – seit ihrer Entwicklung durch den Schweizer Max Miedinger im Jahre 1957 der Inbegriff von Klarheit und schnörkelloser Eleganz. Die Helvetica führt das Ranking der 100 besten Schriftarten von Fontshop.com an.

Die Helvetica findet sich im Logodesign und im Schriftverkehr zahlloser Unternehmen wieder – darunter Bayer, BASF und Lufthansa.

Wann immer Sie klare Aussagen treffen wollen und den Betrachter nicht durch typografische Spielereien davon ablenken möchten, sollten Sie die Helvetica oder eines ihrer vielen Derivate verwenden.

*Die Lufthansa nutzt als eines von vielen deutschen Unternehmen die Helvetica als Hausschrift.*



Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

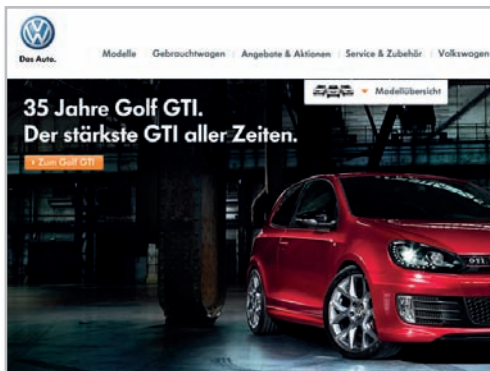
Agb

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
Aenean commodo ligula eget  
dolor. Aenean massa.

## Futura

Die Mitte der 1920er-Jahre von Paul Renner entwickelte Futura wurde stark vom Bauhaus-Stil beeinflusst. Typisches Erkennungsmerkmal sind das spitz zulaufende „A“ sowie die extremen Oberlängen bei vergleichsweise knapper Mittelhöhe.

Obwohl die Futura wie kaum eine andere Schriftart den Zeitgeist der „modernen“ 1920er illustriert, wirkt sie selbst heute noch zeitlos modern.



*Volkswagen nutzt noch heute ein eigens entwickeltes Futura-Derivat namens VW Headline respektive VW Utopia als Hausschrift.*

A g b

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
Aenean commodo ligula eget  
dolor. Aenean massa.

Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

### Times New Roman

1930 entwirft der Typograf Stanley Morison eine der meistverwendeten Schriften aller Zeiten – die Times New Roman. Der weltbekannte „The Times“-Schriftzug ist der Inbegriff der serifenbetonten Headline.

Zu Beginn des DTP-Zeitalters wurde die Times New Roman als Standardschrift in den ersten Laserdruckern verwendet – und hat sich bis heute als unverzichtbare Systemschrift auf allen Computern gehalten.

Setzen Sie die Times New Roman dann ein, wenn Sie einen serifenbetonten Font benötigen, der auf nahezu allen Computern der Welt korrekt dargestellt werden soll – z. B. für Webseiten oder Präsentationen.

*Sowohl im Web (Bild) als auch im Printbereich setzt „The Times“ mittlerweile auf eine im Jahre 2006 modernisierte Variante namens Times Modern, die sich durch geometrischer wirkende Serifen auszeichnet.*



Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

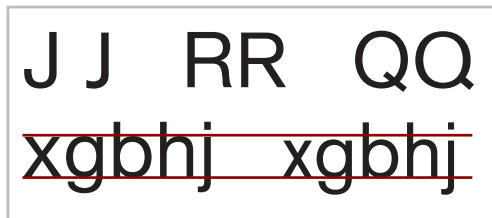
Agb

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.

## Akzidenz Grotesk

Die extrem sachliche, serifenlose Schriftart Akzidenz Grotesk gilt unter vielen Typografen als Urmutter aller Groteskschriften. Ihre Entstehungsgeschichte beginnt im ausgehenden 19. Jahrhundert, und sie erlebte im Laufe der Jahrzehnte stets neue Verbesserungen.

Von der schlicht mit „AG“ abgekürzten Schrift wurden zahllose andere Schriften beeinflusst, darunter auch die Helvetica. Im Gegensatz zur Helvetica kommt die Akzidenz Grotesk mit einer geringeren x-Höhe der Kleinbuchstaben aus, was das Schriftbild allgemein harmonischer und gleichmäßiger wirken lässt.



*Die Akzidenz Grotesk (zweite Buchstaben obere Reihe) ist noch geometrischer und schnörkelloser als die Helvetica (erste Buchstaben obere Reihe) und verwendet Kleinbuchstaben mit niedrigerer x-Höhe (untere Reihe rechts).*

# Agb

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.

## Akzidenz Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890



### Gill Sans

Einfach nur schön – so denken viele Gestalter über die in den 1920ern als britische Konkurrenz zur erfolgreichen Futura entstandene Gill Sans. Der Entwickler Eric Gill hat erfolgreich versucht, klassische Antiqua-Grundformen mit moderner Grotesk-Strichführung zu kombinieren – gut zu sehen am kleinen „g“.

Die rundlich-freundlich erscheinende Gill Sans eignet sich eher für Überschriften als für Fließtexte, was der Blindtext rechts unten veranschaulicht. Grund dafür sind die relativ geringe Laufweite und die mitunter sehr klein geratenen Punzen.

*Neben vielen britischen Institutionen (u. a. der britischen Regierung) nutzt der Autohersteller Saab die Gill Sans als Hausschrift.*



Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

Agb

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.

## Optima

Die vom berühmten Schriftdesigner Hermann Zapf gestaltete Optima ist ein echter Hybride: Der Font vereint in vortrefflicher Weise Stilelemente aus Grotesk und Antiqua. Sieht auf den ersten Blick aus wie eine klassische Serifenschrift, ist aber eine serifenlose.

Damit ist die Mitte der 1950er-Jahre entstandene Schrift der ideale Kompromiss zwischen der Sachlichkeit einer Grotesk und der klassischen Eleganz einer Antiqua. Immer dann einzusetzen, wenn Sie sich partout nicht zwischen den beiden Kategorien entscheiden können.



*Neben vielen anderen Unternehmen, wie z. B. Aston Martin, setzt auch der Kosmetikkonzern Estée Lauder auf die zeitlose Eleganz der Optima.*

Agb

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
Aenean commodo ligula eget  
dolor. Aenean massa.

Optima

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

### Franklin Gothic

1903 von Morris Fuller Benton entwickelt, ist die Franklin Gothic über die Jahrzehnte in den USA zur meistverwendeten sachlich-schnörkellosen Groteskschrift avanciert.

Die Franklin Gothic ist sozusagen das US-amerikanische Pendant zur europäischen Helvetica. Sie ist schnörkellos, sehr gut lesbar und sowohl für Überschriften als auch für längere Fließtexte geeignet. Da sie jahrelang die Hausschrift von Microsoft war, ist sie auch heute noch im Standard-Schriftenordner von Windows enthalten.



*Der ADAC benutzt die Franklin Gothic sowohl im Logo als auch in der Korrespondenz (oben).*

*Die Franklin Gothic ist auch die Hausschrift des Museum of Modern Art in New York (unten).*



Franklin Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

Agb

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.

## Rockwell

Als Egyptienne bezeichnet man Schriften, bei denen die Serifen ähnlich stark ausgeprägt sind wie die restlichen Striche. Die erfolgreichste Egyptienne ist die Rockwell aus dem Jahre 1934.

Wer es gerne absolut prägnant und ausdrucksstark mag, findet in der Rockwell die ideale Schrift. Die massiven, absolut geraden Serifen verleihen Texten eine optische Präsenz, als wären sie mit einem Stempel aufs Papier gepresst worden. Wenn Sie Schreibmaschinenschriften imitieren wollen, sollten Sie der Rockwell auf jeden Fall den Vorzug vor der grobschlächtigen Courier geben.



Typo TYPO  
Typo TYPO

*Ein direkter Vergleich von Rockwell (oben) mit Courier (unten).*

Agb

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
Aenean commodo ligula eget  
dolor. Aenean massa.

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890

### Zapfino

Die allermeisten Schreibschriften wirken auf dem Computer – hauptsächlich durch geringe Variationen und gleichmäßige Abstände – ein wenig steril und künstlich. Anders die 1998 von Hermann Zapf entworfene Zapfino: Ausschweifende Unterlängen und kalligrafische Spielereien lassen die Zapfino ungemein elegant und natürlich wirken. Das wird nicht zuletzt durch ein großes Repertoire an Alternates erreicht, wie etwa das prachtvolle „g“ im großen Beispiel unten. Mac-Anwendern ist die Zapfino aus Mac OS X bekannt, während Windows-Nutzer diese prachtvolle Schreibschrift leider käuflich erwerben müssen.

*Schwungvoll, lebendig und elegant: Für viele ist die Zapfino die schönste auf Computern verfügbare Schreibschrift.*



*Zapfino*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

*ä ö ü ä ö ü ß*

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

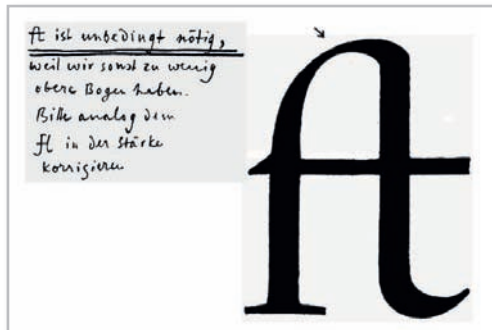
*a g b*

*Lorem ipsum dolor sit amet, conetuer  
adipiscing elit. Aenean commodo ligula  
 eget dolor. Aenean massa.*

## Sabon

Die in den 1960ern von Jan Tschichold entworfene Sabon basiert auf der alt-ehrwürdigen Garamond aus dem 16. Jahrhundert und ist eine der beliebtesten Antiquas für den Buchsatz.

Wer gerne größere Textmengen im klassischen Look setzen möchte, ist mit der Sabon ideal bedient. Ausgeprägte, aber nicht aufdringliche Serifen, eine angenehme Laufweite und perfekt ausbalancierte Strichstärken machen die Sabon zur idealen „Leseschrift“.



Auf der Website [www.tschichold.de](http://www.tschichold.de) sind animierte Originalnotizen zur Entstehung der Sabon zu finden.

Agb

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
Aenean commodo ligula eget  
dolor. Aenean massa.

Sabon

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß

1234567890



## Schriften richtig einsetzen

Nachdem Sie nun alles Wissenswerte zur Theorie der Typografie erfahren haben, geht es an den praktischen Einsatz des erworbenen Wissens.

Dabei steht an erster Stelle die Frage: Welche Schrift für welchen Zweck?

*Computer Life*

*Das Fachgeschäft für PC und Peripherie im Herzen von Musterhausen.*

**Trau dich ...**

**Das Fachgeschäft für Brautmoden im Herzen von Musterhausen.**

**Computer Life**

**Das Fachgeschäft für PC und Peripherie im Herzen von Musterhausen.**

*Trau dich ...*

*Das Fachgeschäft für Brautmoden im Herzen von Musterhausen.*

Zugegeben, dieses Beispiel ist arg plakativ – doch es zeigt deutlich, wie das Schriftbild die eigentliche Textaussage überstrahlt. Der Name des Computershops wirkt in der verspielten Zapfino (oben links) ebenso unglaublich wie die Bezeichnung des Brautmodenladens in der nüchternen Helvetica (oben rechts).

Die unteren beiden Karten sind dagegen in der passenden Schriftart formatiert, sodass das Schriftbild mit der Textaussage korrespondiert.

Ein wenig subtiler als das Beispiel auf der vorangegangenen Seite ist folgende Problemstellung. Dabei geht es um die Suche nach der passenden Schrift für die Karte des Computershops. Klar ist, dass weder Schreibschriften noch klassische Serifenschriften zum Einsatz kommen dürfen – doch welche der unzähligen, serifenlosen Groteskvarianten ist am besten zur Visualisierung der Aussage geeignet?

## Computer Life

**Das Fachgeschäft für PC und Peripherie  
im Herzen von Musterhausen.**

*Die Helvetica ist zwar schön schlicht,  
erzeugt aber ohne jegliche grafische  
Elemente oder Farben ganz schnell den  
langweiligen Eindruck einer Behörden-  
Drucksache.*

## Computer Life

**Das Fachgeschäft für PC und Peripherie  
im Herzen von Musterhausen.**

*Die Futura gestaltet den Schriftzug  
schon wesentlich lebendiger und  
charakterstärker, sodass sie in die  
engere Auswahl für die „Hausschrift“  
unseres virtuellen Computershops  
genommen werden kann.*

## Computer Life

**Das Fachgeschäft für PC und Peripherie  
im Herzen von Musterhausen.**

*Die Gill Sans wirkt rundlich, freundlich  
und lebendig – ohne dabei ins  
Kitschige abzudriften. Der technische  
Aspekt der Textaussage kommt voll  
zum Tragen, ohne allzu nüchtern zu  
wirken.*

### Schriftartensuche leicht gemacht

Der große Fontanbieter [www.myfonts.com](http://www.myfonts.com) bietet allen, die der englischen Sprache mächtig sind, eine visuelle Suche nach passenden Schriftarten.

Dabei tippen Sie Ihren Text in das Eingabefeld und können ihn im Vorschaubereich sogleich in verschiedenen Schriftarten begutachten.



Auf der nachfolgenden Doppelseite präsentieren wir Ihnen einige Beispiele zur falschen und richtigen Textformatierung.



### So nicht!

Wenn die Schriftart nicht zum Wortlaut passt, kommt beim Betrachter schnell Irritation auf.

**Halloween:** Die verwendete Vladimir Script bringt den Charakter des Fests überhaupt nicht zum Ausdruck.

**Liebeslied:** Sogenannte „Black“-Schnitte wie diese Impact wirken stets martialisch und haben mit Gefühlen gar nichts zu tun.

**Party:** Die dünne, serifenlose Kalinga ist viel zu sachlich für den Wortlaut.

**Kanzlei:** Die Comic Sans ist zu infantil für dieses vor Seriosität strotzende Wort.

**Boutique:** Eine altmodische Serifenschrift wie die Arno Pro erscheint viel zu verknöchert für ein Modegeschäft.

Halloween

LIEBESLIED

PARTY!

Kanzlei

Boutique

# Halloween

# Liebeslied

# PARTY!

# Kanzlei

# Boutique

## So geht's!



Passende Schriftarten können den Charakter eines Worts unterstreichen.

**Halloween:** Die verspielte Schmuckschrift Rave vereint Gruselstimmung und Spaß.

**Liebeslied:** Eine schöne Schreibschrift wie die Bickham Script Pro lässt das Herz schon beim Betrachten höher schlagen.

**Party:** Die Kiddy DB wirkt mit ihren Comic-Anleihen lustig und fröhlich.

**Kanzlei:** Die klassische Serifenschrift Times New Roman ist der Inbegriff von Seriosität und Beständigkeit.

**Boutique:** Die Freestyle Script ist eine dynamische Handschrift ohne Schnörkel. Sie vermittelt Lebenslust, ohne romantisch zu erscheinen.



### So nicht!

*Ein in einer „Heavy“ oder „Black“ gesetzter Fließtext wirkt derb und viel zu dick aufgetragen.*

*Hier ein Beispiel:*

Nachfolgend **eine besonders wichtige Information**, die Sie unbedingt lesen sollten!



### So geht's!

*Für Hervorhebungen sollten Sie besser auf die Semibold-Variante zurückgreifen:*

Nachfolgend **eine besonders wichtige Information**, die Sie unbedingt lesen sollten!

## Schriften passend formatieren

Jede professionell gestaltete Schrift ist in mehreren Schriftschnitten erhältlich. Der ganz normale Schriftschnitt wird meist als „Roman“ oder „Regular“ bezeichnet. Das ist auch der Schriftschnitt, der in der verwendeten Software automatisch bei Anwahl der entsprechenden Schrift aktiviert wird.

## Segoe Regular

Halbfette Schriften eignen sich besonders für dezente Zwischenüberschriften oder Hervorhebungen im Text. Diese werden gemeinhin als „Medium“, „Demi(bold)“ oder „Semibold“ bezeichnet.

## Segoe Semibold

Fette Lettern – im Fachjargon „Bold“ – dienen hauptsächlich als Blickfang in Überschriften und sollten im Fließtext vermieden werden.

## Segoe Bold

Die „dicksten“ Schriftschnitte sind die als „Extrabold“, „Heavy“ oder „Black“ bezeichneten Varianten. Diese wirken oft arg dick aufgetragen und eignen sich eigentlich nur für großformatige Poster oder Schilder.

## Segoe Black

Kursive Buchstaben – meist als „Italic“ bezeichnet – eignen sich zur Hervorhebung besonderer Textpassagen wie z. B. Zitaten, Bildunterschriften, Kastentexten, Infobereichen oder Fußnoten. Von den kursiven Schriften gibt es meistens auch fette Varianten, die dann z. B. als „Bold Italic“ bezeichnet werden.

*Segoe Italic*

***Segoe Bold Italic***

Gerade in letzter Zeit erfreuen sich die „Light“-Schnitte großer Beliebtheit. Diese erzeugen ein zartes Schriftbild mit viel Weißanteil und wirken deshalb sowohl im Überschriften- als auch im Fließtextsatz sehr edel.

Segoe Light

*Segoe Light Italic*

Wenn viele Zeichen in eine Zeile passen sollen, müssen Sie auf einen Condensed-Schriftschnitt ausweichen. Dieser zeichnet sich durch geringe Laufweite und geringe Buchstabenbreite aus.

Segoe Condensed Regular

*Segoe Condensed Italic*

***Segoe Condensed Bold Italic***

#### Schriften im Schraubstock

Dieser Kastentext ist aus dem Condensed-Schnitt der Myriad Pro gesetzt. Somit ist gewährleistet, dass möglichst viel Text auf eine vergleichsweise geringe Zeilenbreite passt.

In der Regular-Variante würde gut ein Drittel weniger Text in eine Zeile passen!



Jeder Schriftschnitt lässt sich in Versalien setzen, aber nur wenige Fonts bieten einen eigenen Kapitälchenschnitt. Kapitälchen sind, wie der Name erahnen lässt, Großbuchstaben, die auf x-Höhe geschrumpft wurden. Dazu haben die Schrift-designer nicht einfach nur die Versalien verkleinert, sondern völlig eigenständige Buchstaben gestaltet, die – anders als die vom Satzprogramm erzeugten „falschen“ Kapitälchen – in Laufweite und Strichstärke optimal zur restlichen Schrift passen.

## GROSSGESCHRIEBEN KAPITÄLCHEN

Unterstreichungen werden in modernen Layouts sehr selten verwendet, nicht zuletzt deshalb, weil durchgestrichene Unterlängen bei g, j, p, q und y einfach verunglückt aussehen. Statt ein Wort durch Unterstreichung hervorzuheben, verwenden die Gestalter lieber fette oder halbfette Formatierungen. Diesen Umstand können Sie sich natürlich zunutze machen und extrem wichtige Textpassagen durch Unterstreichungen hervorheben.

## Unterstrichen

Ein gerne verwendeter Trick zum Hervorheben von Überschriften oder wichtigen Textpassagen ist das sogenannte „Sperren“. Dabei werden die Buchstabenabstände beträchtlich erhöht.

**G E S P E R R T**

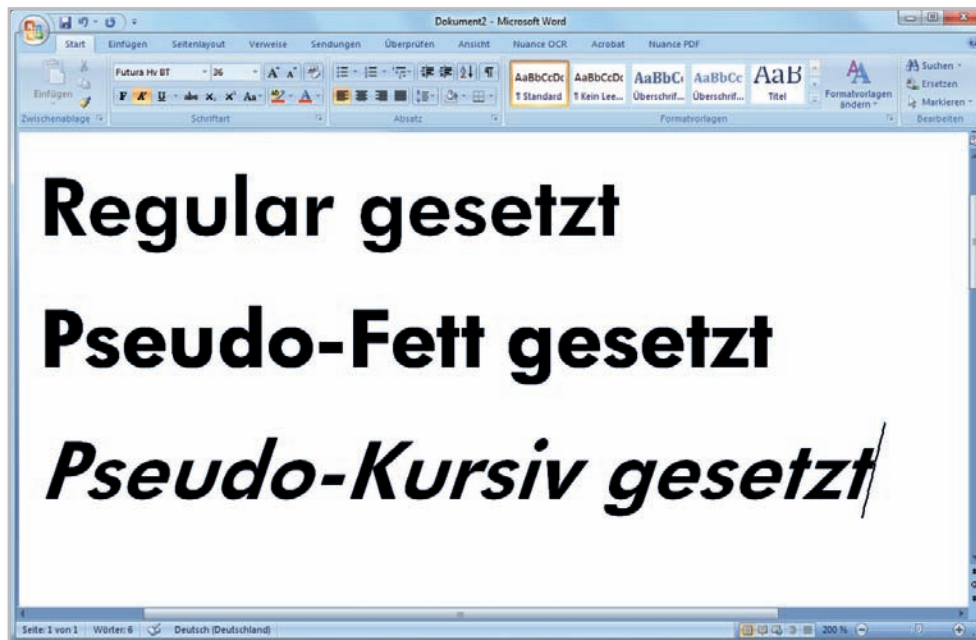
# **EXTREM WICHTIG!** **BITTE BEACHTEN!**

## Aufgepasst bei Pseudoformatierungen

Professionelle Satzprogramme wie zum Beispiel InDesign erlauben die Auswahl des gewünschten Schriftschnitts – sofern dieser installiert ist. Menüpunkte oder Schaltflächen zur Fett- oder Kursiv-Formatierung fehlen hingegen – aus gutem Grund. Hier sehen Sie drei Wörter, die in Microsoft Word mit den „Fett“- und „Kursiv“-Buttons formatiert wurden, ohne dass der entsprechende Schriftschnitt installiert war:

### So nicht!

Die Kombination aus falschen Kapitälchen, extrem fettem Schriftschnitt, Unterstreichungen und Sperrung mag zwar Aufmerksamkeit erregen, wirkt aber äußerst derb und grobschlächtig.



Textverarbeitungs- und Präsentationsprogramme wie Word und PowerPoint simulieren fette Buchstaben durch Erweiterung der Buchstabenränder und kursive Lettern durch simples Schrägstellen. Hier ein Beispiel mit der Times New Roman:

Times New Roman Regular in 30 pt Schriftgröße.

Heute schon geschrieben?

Times New Roman in Word um 15° schräg gestellt.

*Heute schon geschrieben?*

Times New Roman im korrekten Italic-Schriftschnitt.

*Heute schon geschrieben?*

### Für besondere Anlässe: Schmuckschriften

Neben all den Standardschriftarten warten in den endlosen Weiten des World Wide Web auch noch jede Menge Schmuckschriften auf den Download. Diese Schriftvariationen eignen sich ideal zum Illustrieren von Texten mit einer ganz bestimmten Aussage. Allerdings verleiten gerade die verspielten Schmuckschriften viele unerfahrene Anwender zur visuellen Fehlinterpretation – setzen Sie solche Fonts also mit Bedacht ein!

Der Schmuckfont Rosewood lässt garantiert Wildwestromantik aufkommen.

**WANTED: GUTE LAUNE!**  
**WILDWEST-PARTY**

**VORSICHT!  
HOCHEXPLOSIV!**

Die Schriftart Stencil ist der Schablonenbeschriftung auf Transportkisten nachempfunden.

**Die goldenen  
ZWANZIGER**

Die Broad Avenue oder die Broadway fangen mit ihrem ausgeprägten Art-déco-Design perfekt den Geist der 1920er-Jahre ein.

*Swinging Fifties*

Die Harlow Solid nimmt Anleihen bei Neonschriften und visualisiert damit perfekt die 1950er-Jahre.

**flower Power**

Die Puppylike lässt das Lebensgefühl der 1970er wieder aufleben.

**TIERISCH!**

Die Linotype Zootype ist ein wahrhaft „tierischer“ Font von hohem Belustigungswert.

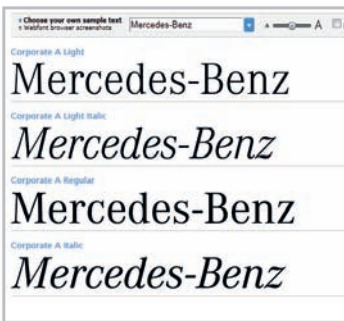
### Die ideale Typografie: von Marken lernen

Wenn es um den korrekten Einsatz typografischer Stilmerkmale geht, können wir von großen Unternehmen und deren Marketingspezialisten lernen. Dazu ein kurzer Streifzug durch die Corporate Identities der großen Automarken des Landes.

#### Mercedes-Benz: klassisch, seriös und gediegen

Was eignet sich besser zur Visualisierung von Gediegenheit und Seriosität als eine ganz klassische Barock-Antiqua mit ausgeprägten und konkav geformten Serifen? Aus diesem Grund finden wir in der Kommunikation von Mercedes-Benz die von Kurt Weidemann gestaltete Corporate wieder.

Im Bild links die Corporate in verschiedenen Ausführungen auf [www.myfonts.com](http://www.myfonts.com), unten ein Beispiel aus der Website [www.mercedes-benz.de](http://www.mercedes-benz.de).

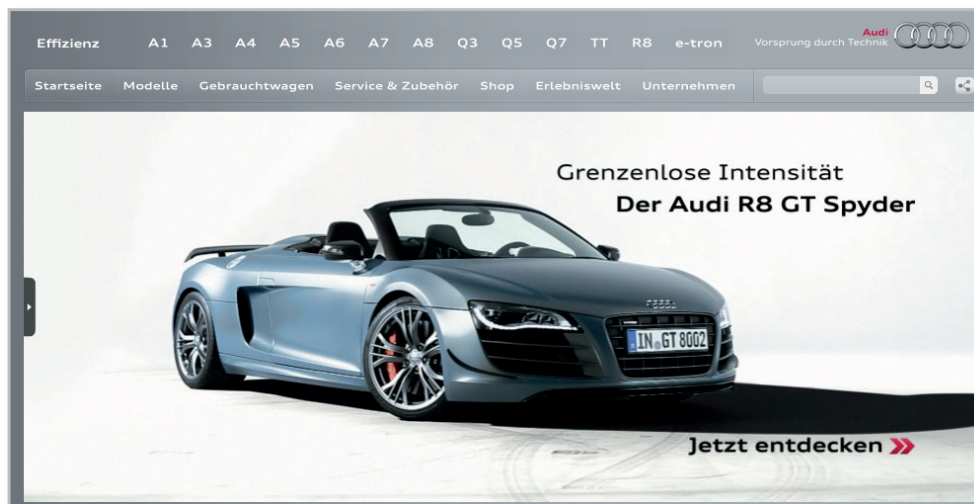


## Audi: Vorsprung durch Typografie

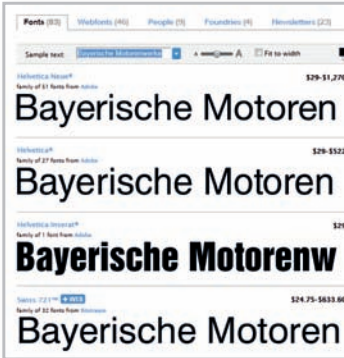
Technisch, modern, dynamisch, jung – solche Werte lassen sich nur durch eine ausgeprägte Groteskschrift ohne jeglichen Serifenschnickschnack transportieren. Zum Anlass des 100. Firmenjubiläums ließ Audi 2009 eine neue Schrift namens Audi Type entwickeln. Diese basiert im weitesten Sinne auf der Univers Extended, die in ebenfalls modifizierter Form zuvor gut ein Jahrzehnt die Audi-Kommunikation beherrscht hat.

Die Stilmerkmale der Audi Type sind charakteristisch für die Markenbotschaft: große Dynamik durch abgeflachte, ovale Punzen bei „d“, „p“ und „o“, schnittige Asymmetrie beim oberen Strich des „t“ und sehr ausgeprägte Mittelhöhe bei vergleichsweise klein wirkenden Versalien.

Wenn Sie also technische Aspekte, Dynamik und Modernität visualisieren möchten, greifen Sie wie Audi zu einer Grotesk mit den oben beschriebenen Merkmalen. Unten sehen Sie einen Schnappschuss der aktuellen Audi-Homepage.





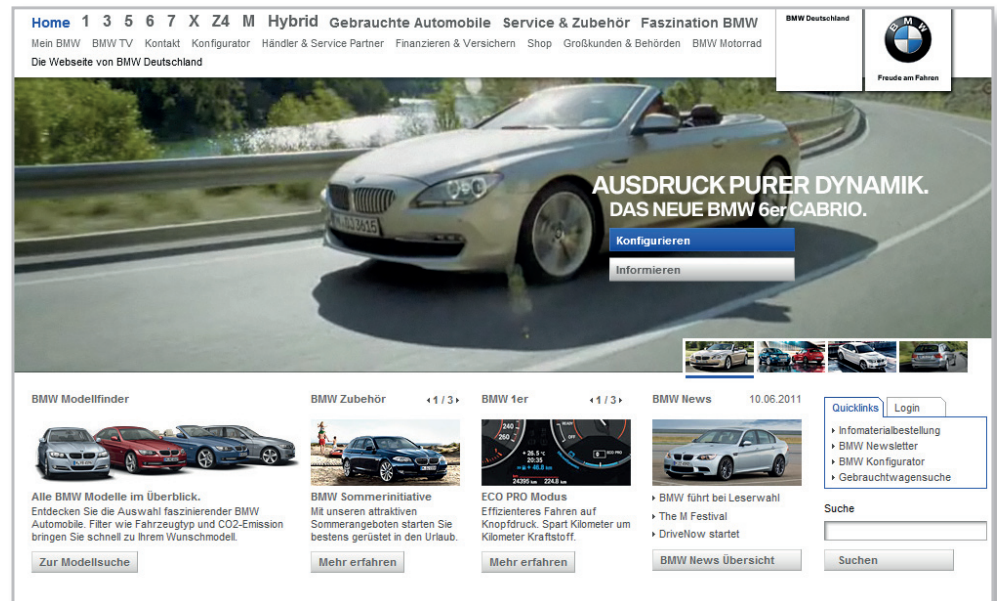


### BMW: überraschend schnörkellos

Wer sich Drucksachen und Webauftritte von BMW anschaut, erlebt eine Überraschung: Zwar verwendet auch der bayerische Automobilhersteller eine speziell entworfene Hausschrift namens BMWType, doch diese basiert auf wesentlichen Stilmerkmalen der verbreiteten Helvetica.

Dass die Bayerischen Motorenwerke auf eine derart populäre und überaus nüchterne Schrift setzen, hat uns doch sehr überrascht – immerhin hebt sich BMW dadurch deutlich von der teilweise recht verkünstelten Konkurrenz ab. Der Auftritt wirkt sehr sachlich, der Fokus liegt auf den Textaussagen selbst und nicht auf deren Formatierung.

Fazit der Schriftwahl von BMW: Wer dynamische Produkte anbietet, kann auf Dynamik bei der Typografie verzichten!



## Opel: Tradition trifft auf Moderne

Auch Opel setzt als Traditionsunternehmen auf die Adaption einer klassischen Schrift – die Opel Sans basiert auf der in den 1920ern erschienenen Futura.

Allerdings haben die Schriftdesigner von Monotype einige interessante Details eingebaut – zum Beispiel die angeschrägten Enden der horizontalen und vertikalen Buchstabenlinien (sehr gut zu sehen beim „E“ und beim „L“) sowie der keck nach oben weisende Mittelstrich des kleinen „e“. Diese kosmetischen Korrekturen verleihen der altgedienten Schrift einen modernen Look sowie eine gewisse Dynamik.

Leider handelt es sich bei der Opel Sans um eine exklusive Hausschrift von Opel, die nicht frei oder kommerziell erwerbbar ist. Schade um den schönen Schriftschnitt, der klassische Groteskelemente so vortrefflich mit modernem Erscheinungsbild verbindet.



Bildquelle: Monotype UK

**Der OPEL INSIGNIA.**  
DAS BESTE AUTO, DAS WIR JE GEBAUT HABEN.

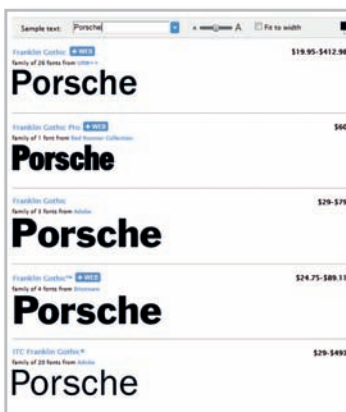
Designpreise zu gewinnen ist eine großartige Sache. Aber entscheidend ist das Fahrerlebnis. Als wir den Insignia entwickelt haben, war es unser Anspruch, das gesamte Segment der Ober- und Mittelklasse neu zu definieren. Und das ist uns gelungen. [MEHR ZUM INSIGNIA DESIGN](#)

Vom "Auto des Jahres" bis zum "Red Dot Design Award" - der Opel Insignia hat über 40 internationale Auszeichnungen gewonnen. Hier finden Sie die wichtigsten. [INSIGNIA AUSZEICHNUNGEN](#)

**OPEL LEBENS-LANGE GARANTIE**

**START DESIGN DYNAMIK SICHERHEIT ERGONOMIE IHRE PROBEFAHRT**

OPEL. Wir leben Autos. Copyright | © Opel 2011 Opel.de Datenschutz Impressum



### Porsche: Sachlichkeit kontra Emotionen

Genauso wie BMW verzichtet auch Porsche auf typografische Spielereien und transportiert seine Informationen mit einer sehr sachlichen, nüchternen Schriftart: der Franklin Gothic, jenem US-amerikanischen Verwandten der Helvetica.

Dabei steht die Textwirkung in krassem Gegensatz zu den starken Emotionen, für die die Produkte dieser Marke stehen. Schöner als im Beispiel unten lässt sich das Spiel mit Sachlichkeit und Emotionen nicht auf den Punkt bringen: Der vor Dynamik nur so strotzende Männertraum 911 Carrera 4 GTS – überschrieben mit dem Titel „Klartext.“ in der schlichten Franklin Gothic. Famos!

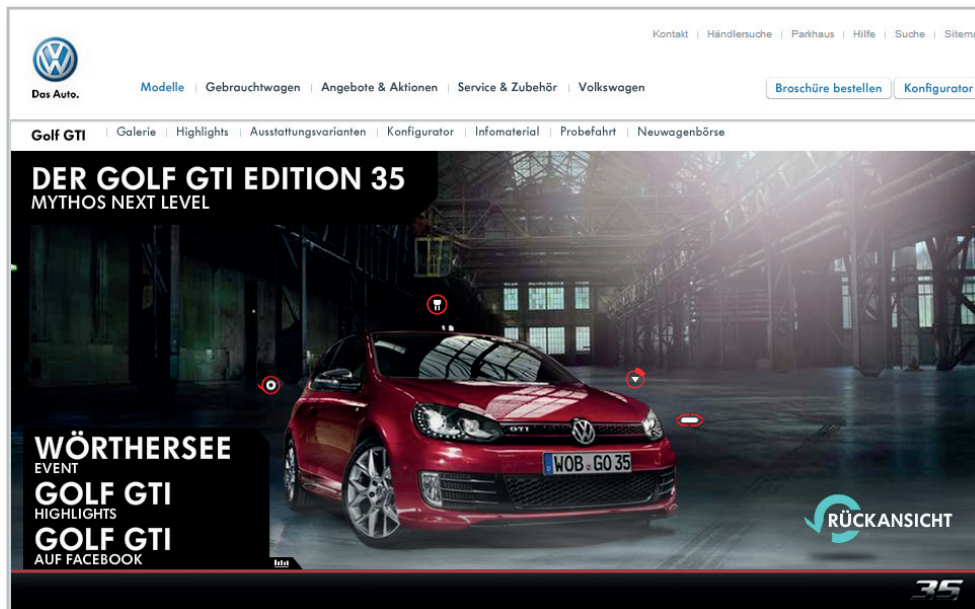
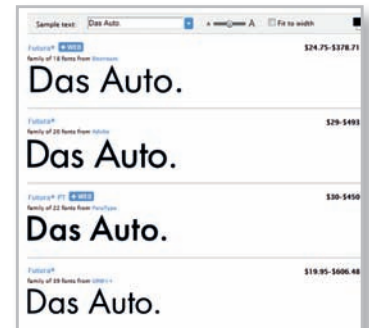
Übrigens gibt es im Web unter der Adresse <http://www.dafont.com/font.php?file=911porscha> einen kostenlosen Font namens „911 Porscha“ zum Download, der die Logoschrift von Porsche mehr oder weniger gelungen imitiert.



## VW: alte Schrift – frischer Look

Eigentlich hätten wir von einer gediegenen Massenmarke wie VW eher die Verwendung einer sachlichen Grotesk wie Helvetica oder Franklin Gothic erwartet als von BMW oder Porsche. Doch die Wolfsburger Autoschmiede peppt ihre visuelle Kommunikation mit einem Derivat der altehrwürdigen Futura auf, die in Verbindung mit schicken Automobilfotografien ungemein modern und dynamisch wirkt – der von Meta Design entwickelten VW Headline. Dabei hält sich die VW-Hauschrift erstaunlich eng an das Schriftmuster der klassischen Futura.

Wie eine über 80 Jahre alte Schrift im modernen Webzeitalter auftrumpfen kann, ist schön zu sehen auf der Website für den Golf GTI unten, wo die weiße VW Headline auf schwarzem Grund perfekt mit dem schnittigen Sport-Golf harmoniert.

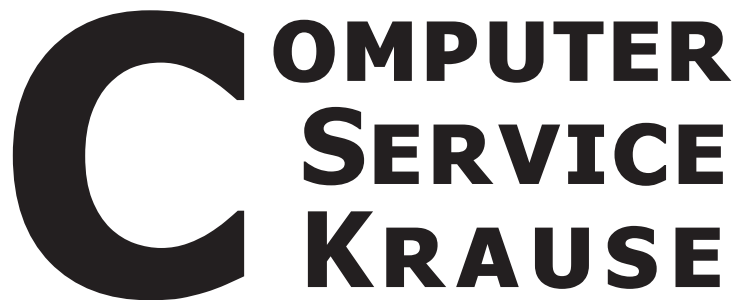


## 10 Typoeffekte für jeden Geschmack

Durch die geschickte Kombination von Schriften, Buchstaben und Effekten kann man mit geringem Aufwand ansprechende Ergebnisse erzielen. Lassen Sie sich von unseren Beispielen inspirieren!

### 1. Initialen

Schon im Mittelalter haben die Schriftsetzer ihre Werke mit Initialen aufgewertet – also stark vergrößerten Anfangsbuchstaben. Dieser typografische Kniff entfaltet auch heute noch seine volle Wirkung:



Diese Headline erhält durch das groß gesetzte „C“ fast schon Logocharakter. Dazu wurde lediglich ein Initial in der Schriftgröße 118 pt mit Kapitälchen der Größe 32 pt kombiniert. Die verwendete Tahoma Small Cap ist ein spezieller Schriftschnitt, der ausschließlich Kapitälchen bietet. Durch die Einrückung der unteren Wörter „Service“ und „Krause“ wird die visuelle Zuordnung des Buchstabens „C“ zum Wort „Computer“ erleichtert.

Je nach Geschmack können Sie auch den ersten Buchstaben mit einem anderen Farbton einfärben, zum Beispiel in der „Hausfarbe“ des Beispielgeschäfts. Fertig ist das 5-Minuten-Logo mit Corporate-Identity-Charakter!



## 2. Groß und Klein kombinieren

Bestimmte Buchstaben- respektive Wortkombinationen laden geradezu dazu ein, verschiedene Schriftgrößen zu kombinieren.

**KLASSEN**  
AUGUST 2015 **TREFFEN**

Für das Einladungsschreiben zu einem Klassentreffen wurden hier drei verschiedene Schriftgrößen des Fonts Gill Sans Bold miteinander kombiniert. 30 pt für „Klassen“, 67 pt für „Treffen“ und 22 pt für „August 2015“. Dabei entsteht eine visuelle Einheit aus den drei Wörtern, die fast zu einem Balken verschmelzen. Um den Termin optisch abzusetzen, wurde er in 80 % Schwarz formatiert.

**HIGHLIGHTS**  
Sommer 2015

Zusatzinformationen zur Headline – wie hier „Sommer 2015“ – lassen sich hervorragend in die Überschrift integrieren, indem sie rechtsbündig gesetzt werden und damit einen optischen Abschluss am rechten Rand der Überschrift bilden. Auch für dieses Beispiel wurde die Gill Sans verwendet, diesmal in den Schriftgrößen 67 respektive 25 pt.



### 3. Positiv–Negativ

Das Spiel mit Positiv/Negativ-Kontrasten wird immer wieder gerne bei der typografischen Gestaltung eingesetzt. Dabei wird ein Teil des Wortes/Satzes wie gewohnt Schwarz auf Weiß gesetzt, während der zweite Teil negativ – also weiße Schrift auf schwarzem Grund – abgebildet wird. Dadurch entsteht ein sehr interessanter Effekt, der garantiert die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht.

**SCHWARZWEISS**  
**HELLDUNKEL**

### 4. Schriften anschneiden

Sehr beliebt ist auch das Anschneiden von Buchstaben durch das darunter liegende Element – beispielsweise einen Kasten oder eine grafische Linie. Sind Schrift und Element in der gleichen Farbe formatiert, verschmelzen beide zu einer optischen Einheit.

Achtung: Wählen Sie den Überlappungsbereich sehr klein, da ansonsten zu viel Schriftinformation im Anschnitt verloren geht!

**ANGESCHNITTENE ÜBERSCHRIFT**

## 5. Outlines

Wenn man der Schriftkontur eine Farbe zuweist und dabei keine Füllfarbe verwendet, entstehen Outline-Schriften. Diese lassen sich mit quasi jedem Font erzeugen, doch besonders gut geeignet sind Schriften mit viel „Fleisch“, wie beispielsweise die Gill Sans Ultra Bold aus dem Beispiel unten:

○ U T L I N E

## 6. Schatten

Weiße Schriften ohne Kontur, die mit einem zentrierten Schlagschatten oder einem Schein nach außen versehen werden, erscheinen fast so, als würden sie über dem Papier schweben. Auch hier wurde die Gill Sans Ultra Bold verwendet. Umgekehrt kann man eine Schattenschrift auf einem dunklen Hintergrund regelrecht zum Leuchten bringen, wenn man als Schattenfarbe Weiß verwendet.

SCHATTEN

SCHATTEN

### 7. Fotolettern

Sehr spektakuläre Schrifteffekte erzielen Sie durch die Einbindung von Fotos in die Buchstabenkonturen. Hier wurden Strandaufnahmen in die in Pfade gewandelten Lettern des Wortes „Meer-Wert“ eingefügt.



### 8. Buchstaben mit Struktur

Mit dieser Technik können Sie auch Oberflächenstrukturen wie Holz oder Gras auf die Buchstaben anwenden. Alles, was Sie dazu brauchen, sind ein Foto der entsprechenden Struktur und eine Software, die Pfade mit Bildern füllen kann – im Fall unseres Beispiels InDesign mit dem Befehl „Platzieren“.



## 9. Buchstaben verschmelzen

Diese Technik erfordert sehr viel Fingerspitzengefühl: Um die Buchstaben des Wortes „Typograf“ miteinander verschmelzen zu lassen, wurde zunächst die Laufweite generell stark verringert. Im Anschluss wurden die einzelnen Buchstaben durch Änderung der Breite und Anpassung der Laufweite so angepasst, dass sich harmonische Schnittstellen an den Linien der Lettern ergaben. Diese Technik bringt Buchstabengebilde mit Logocharakter hervor.

**TYPO  
GRAF**

## 10. Wortbilder erzeugen

Besonders die Buchstaben „O“ und „I“ eignen sich für Wortbilder, indem man diese Buchstaben durch Grafiken oder Symbole ersetzt – in unseren Beispielen durch Symbole der Schriftart Wingdings.

**VOLLTREFFER  
BOMBENSTIMMUNG**

### Witzige Wortbilder

Durchstöbern Sie einmal den Zeichenvorrat von Symbolfonts wie Wingdings, Webdings oder Zapf Dingbats – mit ein wenig Kreativität lassen sich zahllose Symbole für Wortbilder aufstöbern!

**iNFO**

**WORLD**

**noten**

**P & N**

**L♥VE**

Mehr zum Thema Symbolfonts erfahren Sie auf Seite 24.



Digitales Design ist wie Malerei,  
nur dass die Farbe niemals  
trocknet. Es ist wie eine Ton-  
skulptur, die in immer neue  
Form gebracht, aber niemals  
gebrannt wird.

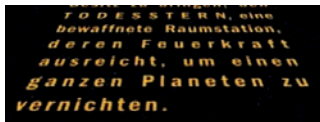
Neville Brody

## Kapitel 6

# Spiel, Satz und Sieg

Guter Satz ist weit mehr als einfach nur das Anordnen von Buchstaben und Bildern auf einer Seite. Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, worauf es beim Satz ankommt und welche die 15 Gebote des guten Schriftsatzes sind. Anhand zweier ausführlicher Beispiele aus der Praxis lernen Sie viele gestalterische und organisatorische Kniffe von Profis kennen.





### Das interstellare Blocksatzdebakel

Wie entsetzlich löchrig Blocksatz ohne Trennungen sein kann, führt uns die Intro-Sequenz eines der erfolgreichsten Filme aller Zeiten immer wieder vor Augen: „Krieg der Sterne“. Der Einleitungstext des 1977 entstandenen Science-Fiction-Epos sorgt in Layouterkreisen stets aufs Neue für amüsiertes Schmunzeln.

Andererseits funktioniert diese Art des Schriftsatzes bei der dreidimensionalen Schrift, die langsam nach hinten in die Unendlichkeit des Raums verschwindet, im Film ganz gut – in einem ordentlichen Layout sollten Sie den Star-Wars-Stil jedoch tunlichst vermeiden!

Bildquelle: 20th Century Fox

## Die 15 Gebote des guten Schriftsatzes

Wenn man durch Wochenanzeiger und andere Zeitungen blättert, in denen lokale Anbieter vorwiegend selbst gestaltete Anzeigen veröffentlichen, stößt man immer wieder auf dieselben Kardinalfehler. Die 15 Gebote des guten Schriftsatzes sollen Ihnen dabei helfen, diese gestalterischen Stolpersteine erfolgreich zu umgehen.

### 1. Du sollst keine Buchstaben ohne Not in Blöcke quetschen!

Womöglich hat es etwas mit der deutschen Mentalität zu tun – bei jeder Gelegenheit werden hierzulande Texte per Blocksatz „ordentlich“ in streng rechteckige Gebilde verwandelt. Wobei erwiesen ist, dass ein Text im „Flattersatz“, also linksbündig gesetzt und rechts frei auslaufend, optisch viel schöner (und oftmals wesentlich besser lesbar) erscheint.

Blocksatz wird hauptsächlich auf Buchseiten und bei wissenschaftlichen Texten angewendet, um dem Anspruch des Werksatzes gerecht zu werden. Dabei wird auf ein einheitliches und stringentes Gesamtbild Wert gelegt, um das fortgesetzte Lesen (eines langen Textes) zu erleichtern. Im Akzidenzsatz – also der freien Gestaltung von beispielsweise Briefköpfen, Zeitschriftenbeiträgen oder Anzeigen – spielt das fortgesetzte Lesen keine große Rolle, da meist nur relativ wenig Text auf einer Seite Platz findet.

Wir verkaufen Blöcke. Große Blöcke, kleine Blöcke, hohe Blöcke, niedrige Blöcke, schwere Blöcke, leichte Blöcke, schöne Blöcke, naturbelassene Blöcke, sinnvolle Blöcke, nutzlose Blöcke, gerade Blöcke und schiefe Blöcke.

Wir verkaufen Blöcke. Große Blöcke, kleine Blöcke, hohe Blöcke, niedrige Blöcke, schwere Blöcke, leichte Blöcke, schöne Blöcke, naturbelassene Blöcke, sinnvolle Blöcke, nutzlose Blöcke, gerade Blöcke und schiefe Blöcke.

*Typisches Blocksatzproblem: „Löcher“ (rote Kreise) bei nicht oder schlecht trennbaren Wörtern am Ende der Zeile. Im Flattersatz (rechts) passiert so etwas nicht.*

Besonders bei schmalen Textkästen wirkt sich Blocksatz unter Umständen verheerend aus. Im Beispiel auf der vorangegangenen Seite entstehen schon deutliche „Löcher“, die aus nicht trennbaren Worten am Ende der Zeile resultieren. Noch schlimmer wird es im unten stehenden Beispiel – ein schmaler Textkasten mit einer Breite von 3 Zentimetern wird sogar im Flattersatz schon zum Problem, während im Blocksatz kleine Katastrophen wie die riesigen Lücken zwischen „Wenn“ und „man“ oder „andere“ und „Zeitungen“ passieren.

### Blöcke ansehnlich gestalten

Wenn es denn unbedingt Blocksatz sein soll, dann müssen Sie unter Umständen das Schriftbild manuell verbessern.

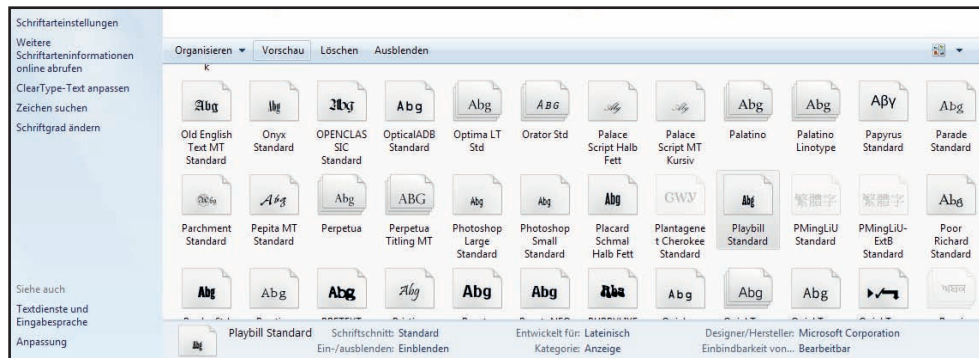
Wenn man durch Wochenanzeiger und andere Zeitungen blättert, in denen lokale Anbieter vorwiegend selbst gestaltete

*Blocksatz führt bei schmalen Textkästen zu riesigen Wortabständen und – wie in der vorletzten Zeile – zu einzelnen Wörtern mit riesigen Buchstabenabständen. Im Flattersatz (rechts) bleiben solche Probleme bei angemessener Schriftgröße aus.*

## 2. Du sollst nicht zu viele Schriftarten auf einer Seite vereinen!

Gerade im Hinblick auf die zahllosen Schriften, die für Windows- und Mac-Computer zur Verfügung stehen, ist die Verlockung groß, möglichst viele der teils wunderschönen Schriftschnitte zu verwenden.

Im Beispiel wurde dazu die Laufweite des Worts „Wochenanzeiger“ reduziert, damit es in eine Zeile passt. Auch beim Wort „vorwiegend“ wurde der Zeichenabstand verringert und zusätzlich eine Trennung erzwungen.



### Ein Schnitt für alle Fälle

Professionelle Schriftfamilien wie zum Beispiel die Neue Helvetica von Linotype sind in zahllosen Schriftschnitten verfügbar, wodurch die einheitliche Gestaltung deutlich erleichtert wird. Hier eine kleine Auswahl:

Roman

*Italic*

Condensed

**Medium**

Light

Light Extended

**Bold**

**Heavy**

**Black**

Dass man mehrere Schriftarten nicht innerhalb ein und desselben Dokuments mischen darf, sollte jedem klar sein. Doch auch bei verschiedenen Auszeichnungen einer Schriftart (Fett, Kursiv, Unterstrichen) sowie unterschiedlichen Schriftgrößen müssen Sie Vorsicht walten lassen. Bei einem einseitigen Flyer sollten zum Beispiel nicht mehr als drei bis vier Schriftschnitte verwendet werden – einer für die Überschrift, einer für mittelgroße Einleitungstexte, einer für den Fließtext und einer zur Hervorhebung wichtiger Begriffe oder Daten. Das würde dann in etwa so aussehen:

### Aktionswochen!

**Alles neu macht der Mai – besuchen  
Sie unser Geschäft während der ersten  
beiden Maiwochen und sparen Sie  
beim Einkauf bares Geld!**

Vom **1. Mai** bis zum **14. Mai 2012** finden bei Mustermann erstmals die Aktionswochen statt. Sie erhalten beim Kauf unserer Waren bis zu **30 % Rabatt** – eine einmalige Gelegenheit, die Sie nicht verpassen sollten!

### Überschrift

*(Segoe Bold 15 pt)*

### Einleitungsschrift

*(Segoe Semibold 12 pt)*

Fließtextschrift

*(Segoe Regular 10 pt)*

Hervorhebung

*(Segoe Semibold 10 pt)*

In diesem Beispiel wurde nur eine einzige Schriftart – die Segoe – verwendet. Unterschiedliche Größen und Schriftschnitte sorgen dennoch für genug Abwechslung innerhalb des Layouts, wobei ein einheitliches Schriftbild gewährleistet ist.

Beschränken Sie sich also möglichst auf ein und dieselbe Schriftfamilie innerhalb Ihres Layouts, um optische Irritationen von vornherein auszuschließen. Ansonsten kann es ganz schnell passieren, dass Sie dem „Schriftenwahnsinn“ verfallen und verschiedene Schriftarten auf einer einzigen Seite wild kombinieren – so wie in unserem „So nicht!“-Beispiel auf der nächsten Seite.

## AKTIONSWOCHEN!

*Alles neu macht der Mai* – **besuchen Sie unser Geschäft während der ersten beiden Maiwochen und sparen Sie beim Einkauf bares Geld!**

Vom **1. Mai** bis zum **14. Mai 2012** finden bei **MUSTER-MANN** erstmals die *Aktionswochen* statt. Sie erhalten beim Kauf unserer Waren bis zu **30% Rabatt** – eine einmalige Gelegenheit, die Sie nicht verpassen sollten!

### 3. Du sollst niemals Pseudoformatierungen der Software verwenden!

Nahezu jede Software zur Dokumentgestaltung bietet die Möglichkeit, Schriften fett oder kursiv zu formatieren (siehe Seite 147). Das mag zunächst unbedenklich erscheinen, doch besonders bei kursiven Lettern ist von dieser Art der Formatierung strikt abzuraten. Denn dabei werden die Buchstaben schlicht und einfach schräg gestellt. Nicht umsonst enthalten nahezu alle Schriftfamilien kursive Fonts, die speziell gestaltet wurden und ganz anders aussehen als einfach nur schräg gestellte Buchstaben. Hier ein Beispiel mit der Times New Roman:

*Das ist ein kursiver Text.*

*Das ist ein kursiver Text.*

Oben wurden die Buchstaben mit dem „Kursiv“-Werkzeug ganz einfach geneigt. Unten wurde die „echte“ kursive Schriftart Times New Roman Italic verwendet.

Rechts sehen Sie das kleine „g“ der Schriftart Garamond – in herkömmlicher und kursiver Ausführung.

## So nicht!



Die Überschrift wurde mit einer viel zu fetten Schmuckschrift (Showcard Gothic) gesetzt.

Die Idee mit der Schreibschrift für „Alles neu macht der Mai“ ist sicherlich ganz nett – doch die Lesbarkeit leidet enorm darunter.

Wichtige Textpassagen wie „sparen Sie beim Einkauf ...“ durch vergrößerte Schrift zu unterstreichen, geht gar nicht.

Schriftenmischmasch wie im unteren Absatz zeugt von Unprofessionalität.



### Wenn der Schusterjunge mit dem Hurenkind ...

Eine probate Merkhilfe für die Unterscheidung zwischen Schusterjunge und Hurenkind ist folgender Satz:

**„Der Schusterjunge arbeitet unten im Keller, während das Hurenkind oben einsam auf der Straße steht.“**

### 4. Du sollst weder Schusterjungen noch Hurenkinder zeugen!

Wenn Sie mehrspaltige oder -seitige Dokumente setzen, sollten Sie sich vor einzelnen Zeilen in einem neuen Absatz am unteren Ende der Seite und vor verlorenen Einzelzeilen am oberen Seitenrand hüten. Das Erste wird als „Schusterjunge“ bezeichnet, während das Zweite auf die Bezeichnung „Hurenkind“ hört.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.

Das ist ein Schusterjunge, der

auf ein Hurenkind trifft.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.

Solche satztechnischen Schnitzer vermeiden Sie, indem Sie den Text mit Füllwörtern anreichern oder ebensolche streichen oder mit der Spationierung arbeiten, um Lettern eines oder mehrerer Wörter näher zusammenrücken zu lassen. Auch ein zusätzlicher Absatz auf der Seite kann Schusterjungen oder Hurenkinder schnell aus einem Dokument tilgen.

Eng verwandt mit Schusterjungen sind verloren wirkende Zeichen am Ende eines Absatzes, die Sie ebenfalls tunlichst vermeiden sollten:

Diese Zeile ist prall gefüllt, doch für die nächste Zeile bleiben leider nur fünf Lettern übrig.

Das Wort „übrig“ wirkt arg verloren in der letzten Zeile. Beim redaktionellen Satz bekommt der Autor/Redakteur in diesem Fall den Text mit der Bitte um Kürzung respektive Längung vom Layout zurück. Im Beispiel würden sich zwei Lösungsansätze bieten:

Diese Zeile ist gefüllt, doch für die nächste Zeile bleiben leider nur fünf Lettern übrig.

Diese Zeile ist prall gefüllt mit mehr oder weniger sinnvollen Wörtern, doch für die nächste Zeile bleiben leider nur fünf Lettern übrig.

Oben wurde das Adjektiv „prall“ gelöscht und somit das Problem schnell und effizient aus der Welt geschafft. Überhaupt ist das Löschen von Adjektiven der schnellste Weg zum Kürzen von Textbeiträgen. Unten wurde dagegen gelängt – das bedeutet zwar mehr Zeitaufwand, vermeidet aber das Entstehen von „Löchern“ in Dokumenten, die über eine bestimmte Zeilenanzahl verfügen müssen.

## 5. Du sollst Schriften weder zu groß noch zu klein setzen!

Als kleinste vertretbare Schriftgröße gilt gemeinhin 8 Punkt. 7 oder gar 6 Punkt sollten höchstens für umfangreiche Tabellen oder Fußnoten verwendet werden. Als gut lesbare Größen für Fließtexte gelten in der Regel 10 bis 12 Punkt, wobei Letzteres schon die Obergrenze für Mengentexte darstellt. Bei all diesen Größen gehen wir natürlich von Dokumenten in den Formaten A5 bis A4 aus – für Poster im A1-Format gelten aufgrund des größeren Betrachtungsabstands natürlich andere Regeln, ebenso für Schriften, die trotz gleicher technischer Größe wesentlich kleiner oder größer wirken als die hier vorgestellten. Bei Überschriften und Zwischenüberschriften sollten Sie es mit der Schriftgröße nicht übertreiben – bei einer Fließtextgröße von 10 Punkt reicht eine Überschriftengröße von 16 bis 20 Punkt locker aus.

### Punkt und Point

Als Maßeinheit für die Schriftgröße hat sich auch in unseren Breiten der amerikanische DTP-Point durchgesetzt. Wenn also von „Punkt“ geredet wird, ist meist „Point“ gemeint.

Der deutsch-französische Didot-Punkt ist rund 6 % größer als der amerikanische DTP-Point.

In diesem Buch beziehen wir uns bei der geläufigen Angabe „Punkt“ also stets auf den DTP-Point!

### Klein, kleiner ...

Unter 8 Punkt Schriftgröße sollten Sie eine Lupe mitliefern. Beispiel:

**10 Punkt Schriftgröße**

**9 Punkt Schriftgröße**

**8 Punkt Schriftgröße**

**7 Punkt Schriftgröße**

**6 Punkt Schriftgröße**

**5 Punkt Schriftgröße**

**4 Punkt Schriftgröße**





### So nicht!

*7 Punkt ist zu klein für lesbaren Fließtext, und die um 23 Punkte größere Überschrift erschlägt förmlich den darunter liegenden Text.*

## Einladung

Vom 1. Mai bis zum 14. Mai 2011 finden bei Mustermann erstmals die Aktionswochen statt. Sie erhalten beim Kauf unserer Waren bis zu 30% **Rabatt** – eine einmalige Gelegenheit, die Sie nicht verpassen sollten!

### Überschrift

*(Segoe Bold 30pt)*

Fließtextschrift

*(Segoe Regular 7pt)*



### So geht's!

*10 Punkt ist die ideale Größe für Fließtexte, und die Überschrift wirkt mit doppelter Größe nicht ganz so dominierend.*

## Einladung

Vom 1. Mai bis zum 14. Mai 2012 finden bei Mustermann erstmals die Aktionswochen statt. Sie erhalten beim Kauf unserer Waren bis zu 30% **Rabatt** – eine einmalige Gelegenheit, die

### Überschrift

*(Segoe Bold 20pt)*

Fließtextschrift

*(Segoe Regular 10pt)*

### Unfreiwillige Komik: lustige Trennungen

<b>Glück-</b>	<b>sautomat</b>
<b>Fass-</b>	<b>ade</b>
<b>In-</b>	<b>sekt</b>
<b>Blumento-</b>	<b>pferde</b>
<b>Schulk-</b>	<b>inder</b>
<b>Drucker-</b>	<b>zeugnis</b>
<b>Er-</b>	<b>blasser</b>
<b>Spargel-</b>	<b>der</b>
<b>Spurt-</b>	<b>reue</b>
<b>Autor-</b>	<b>ennen</b>
<b>Urin-</b>	<b>stinkt</b>

## 6. Prüfe stets, welch seltsame Trennungen deine Software vornimmt!

Wenn es um korrekte Trennungen geht, sollten Sie keiner noch so guten Software vertrauen. Untersuchen Sie daher stets bei Mengentexten die Satzenden auf falsche respektive unpassende Trennungen. Solche Schnitzer vermeiden Sie, indem Sie den Trennstrich manuell an die richtige Stelle einfügen.

Ebenfalls nicht gerne gesehen sind verloren wirkende Buchstabenpaare am Ende oder am Anfang einer Zeile. Vermeiden Sie Trennungen wie „Au-towäsche“ oder „Freun-de“. Entweder befördern Sie das ganze Wort mit einem bedingten Trennstrich in die nächste Zeile oder Sie experimentieren mit der Spationierung, bis das komplette Wort in die vorangegangene Zeile passt.

## 7. Achte stets auf einen angemessenen Buchstabenabstand!

Ein Problem, das weniger bei Fließtexten und eher bei groß gesetzten Überschriften in Großbuchstaben (Fachjargon: Versalien) auftritt, sind optisch unterschiedliche Abstände der Buchstaben zueinander. In solchen Fällen müssen Sie gegebenenfalls die Abstände (Laufweite und Kerning) der Buchstaben manuell anpassen. Hier ein anschauliches Beispiel:

ABSTAND  
ABSTAND

Oben wurde die Standardlaufweite von 0 verwendet. Ergebnis: Aufgrund der optischen Breite der einzelnen Buchstaben und des mangelhaften Abstandsausgleichs einzelner Buchstabenpaare (Fachjargon „Zurichtung“) entstehen große Lücken im Schriftbild, dadurch erscheint das Wort gesperrt.

Im unteren Schriftzug wurde die Laufweite auf –30 verringert, während die große Lücke zwischen „A“ und „B“ manuell mit einer Laufweite von –40 verringert wurde.

Generell gilt die Faustregel: Je größer die Schrift, desto geringer die Laufweite, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten. Einen Sonderfall gibt es bei hellem Text auf dunklem Grund: Hier erzielen Sie durch eine Erhöhung der Laufweite eine bessere Lesbarkeit (siehe Kasten oben rechts).

### Helle Schrift auf dunklem Grund besser lesbar machen

Durch die Erhöhung der Laufweite werden helle Texte auf dunklem Hintergrund besser lesbar. Oben: Standardlaufweite 0, unten: auf +50 erhöhte Laufweite.

ABSTAND

ABSTAND

### Die Maßeinheit Geviert

In Fachkreisen werden Buchstabenabstände als Bruchteile eines Gevierts angegeben. Der Begriff stammt aus dem Bleisatz und bezeichnet die quadratische Grundfläche eines Bleiletters. Im Satzprogramm InDesign steht eine Einheit in der Laufweite für 1/1.000 Geviert. Das ist auch die Basis für alle Angaben der Laufweiten in diesem Buch.

### Große Lettern – kleine Abstände

Überschriften erfordern eine Abweichung von der 20 %-Regel. Hier sehen Sie eine 30-Punkt-Überschrift mit einem 120-prozentigen Zeilenabstand (36 Punkt):

# Über- schrift

Hier sollten Sie die Automatikfunktion des Satzprogramms außer Kraft setzen und den Zeilenabstand manuell justieren. Ein Zeilenabstand von 30 Punkt (also keinerlei Zugabe – Fachjargon: „kompress“) sorgt für ein wesentlich harmonischeres Schriftbild:

# Über- schrift

Bei noch größeren Schriften kann der optimale Zeilenabstand sogar unter die Schriftgröße rutschen.

## 8. Achte immer auf den richtigen Zeilenabstand!

Neben dem Buchstabenabstand trägt auch der richtige Zeilenabstand viel zum Erscheinungsbild eines Textes bei.

**Der korrekte Zeilenabstand ist überaus wichtig.  
Denn wenn er nicht passt, leidet der visuelle  
Gesamteindruck des Dokuments erheblich.**

**Der korrekte Zeilenabstand ist überaus wichtig.  
Denn wenn er nicht passt, leidet der visuelle  
Gesamteindruck des Dokuments erheblich.**

**Der korrekte Zeilenabstand ist überaus wichtig.  
Denn wenn er nicht passt, leidet der visuelle  
Gesamteindruck des Dokuments erheblich.**

Als Faustregel für den Zeilenabstand gilt: Der Abstand sollte stets 20 % höher sein als die verwendete Schriftgröße. Das ergibt bei einer Zeichengröße von 10 Punkt einen korrekten Zeilenabstand von 12 Punkt. Die meisten Layoutprogramme wenden diese Regel bei der Einstellung „Automatisch“ selbstständig an. Im oberen Beispielblock sorgt diese Einstellung für ein harmonisches Schriftbild.

Ein zu geringer Zeilenabstand lässt die Zeilen aneinanderkleben und erschwert die Lesbarkeit – so geschehen im mittleren Beispielblock bei einem Abstand von nur 10 Punkt. Ein zu großer Zeilenabstand – unterer Beispielblock, 15 Punkt – wird von Fachleuten aus naheliegenden Gründen als „Lattenzaun“ bezeichnet. Das Auge kann nicht mehr fließend von einer zur nächsten Zeile springen.

Die 20 %-Regel tritt allerdings außer Kraft, wenn es um große Lettern jenseits der 20-Punkt-Größe geht (siehe Kasten) oder wenn die Zeilenlänge die für deutsche Texte ideale Zeichenanzahl von 50 bis 70 Zeichen deutlich übersteigt.

## 9. Zentriere Text nur dann, wenn es unbedingt notwendig ist!

Ein Text mit zentrierten Zeilen wirkt altmodisch, wenig spannend und bei größeren Textmengen schlechter lesbar. Höchstens für 1- bis 2-zeilige Überschriften oder Urkunden ist diese Formatierungsvariante geeignet. Im oberen Beispiel wirkt die zentriert gesetzte Überschrift harmonisch, während der Fließtext unter der Formatierung leidet. Unten wirkt der linksbündig gesetzte Fließtext wesentlich homogener.

### Einladung zu unseren Aktionswochen!

Vom 1. Mai bis zum 14. Mai 2012 finden bei Mustermann erstmals die Aktionswochen statt. Sie erhalten beim Kauf unserer Waren bis zu 30% **Rabatt** – eine einmalige Gelegenheit!



### Einladung zu unseren Aktionswochen!

Vom 1. Mai bis zum 14. Mai 2012 finden bei Mustermann erstmals die Aktionswochen statt. Sie erhalten beim Kauf unserer Waren bis zu 30% **Rabatt** – eine einmalige Gelegenheit!



### Rechtsbündige Adresszeilen – nein danke!

Wer auf einer Visitenkarte oder auf einem Briefkopf einzelne Absätze rechts ausrichten will, greift vornehmlich zur rechtsbündigen Formatierung – ein großer Fehler!

Max A. Mustermann  
Eichenstraße 99  
99999 Bad Muster

Auch Text, der am rechten Seitenrand abschließen soll, ist linksbündig besser lesbar. So ist es richtig:

Max A. Mustermann  
Eichenstraße 99  
99999 Bad Muster

## 10. Vermeide rechtsbündigen Satz.

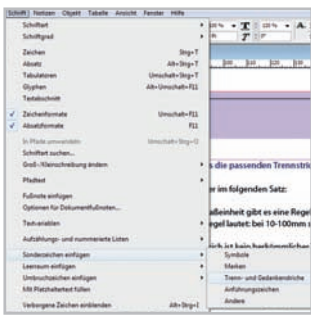
Wir schreiben und lesen von links nach rechts – die in jeder Software verfügbare rechtsbündige Formatierung steht in krassem Gegensatz zu dieser Tatsache. Rechtsbündige Textpassagen als Eyecatcher gehen durchaus in Ordnung – doch längere Fließtexte sollten Sie grundsätzlich immer linksbündig ausrichten. Ein oft und gern gemachter Fehler ist die rechtsbündige Formatierung von Adresszeilen auf Briefköpfen oder Visitenkarten – was nach rechts soll, wird ganz einfach markiert und fälschlicherweise rechtsbündig gesetzt (siehe Kasten).

## Striche und Abstände in Adobe InDesign

Da Tastaturen nicht über Extratasten für kleinere/größere Leerräume oder Striche verfügen, greifen Sie im Menü „Schrift“ auf die Untermenüs „Leerraum einfügen“ bzw. „Sonderzeichen einfügen“ zurück.

Hier finden Sie nicht nur Trenn- und Gedankenstriche in unterschiedlichen Längen, sondern auch Leerräume in vielen Geviert-Abständen sowie diverse Anführungszeichen und Sonderzeichen wie © oder ®.

Für die gebräuchlichsten Zeichen/Leerräume bietet Ihnen InDesign auch praktische Tastenkürzel an. So erzeugen Sie zum Beispiel mit [Alt] und „-“ einen Halbgeviertstrich.



## 11. Verwende stets die passenden Trennstriche und Abstände!

Finden Sie die Fehler im folgenden Satz: „Für die korrekte Maßeinheit gibt es eine Regel - die aber leider nur selten angewendet wird! Die Regel lautet: bei 100mm stets 30 % zugeben. Erdacht wurde die Regel von Max Mustermann (1927-2009)“.

- Ein Gedankenstrich ist kein herkömmlicher Trennstrich „-“, sondern ein Halbgeviertstrich: „-“.
- Zwischen Zahlen und abgekürzten Maßeinheiten gehört ein Achtelgeviert-Leerraum: „100 mm“.
- Zwischen Zahl und Prozentangabe kein normales Leerzeichen setzen, sondern ebenfalls ein Achtelgeviert: „30 %“.
- Ein Strich als Ersatz für „bis“ muss ein Halbgeviertstrich sein: „1927–2009“.

## 12. Packe niemals zu viele Informationen auf eine Seite!

Wer zu viele Informationen auf nur einer einzigen Seite unterbringen will, hat ganz schnell mit erheblichen Platzproblemen zu kämpfen. Ein schönes Negativbeispiel:

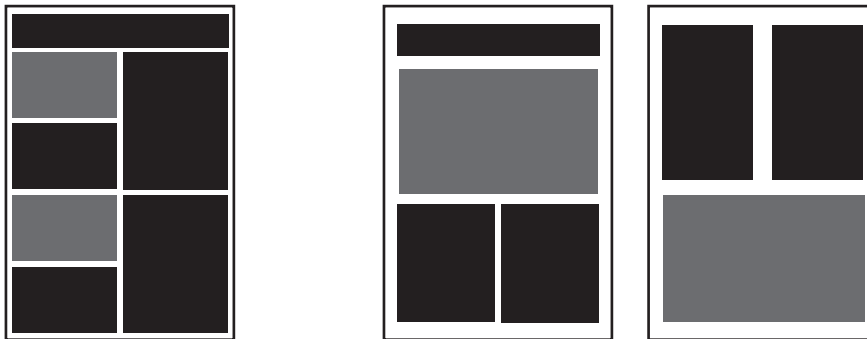


Die Betreiber der norwegischen Website [www.arngren.net](http://www.arngren.net) scheinen unter erheblichem Platzmangel zu leiden ...

Generell gilt: Wenn der Platz für die vorhandenen Informationen nicht reicht, muss entweder die Informationsmenge reduziert oder die Information auf mehr Platz verteilt werden.

Bei einem Flyer bietet es sich zum Beispiel an, die Rückseite mit zu bedrucken oder einen 4-seitigen Faltprospekt daraus zu machen. Bei einer Website tut es niemandem weh, wenn die Informationen auf nahezu beliebig viele Unterrubriken verteilt werden.

Schon die Erweiterung eines einseitigen Flyers auf ein doppelseitiges Exemplar verschafft Ihnen so viel Platz, dass Sie Texte großzügiger setzen, den Satzspiegel luftiger gestalten und die Bilder größer darstellen können – sehr gut zu sehen am schematischen Beispiel unten: Links die mit Texten (schwarz) und Bildern (grau) vollgestopfte Seite, rechts die zweiseitige Version mit stark vergrößerten Abbildungen, mehr Weißraum an den Seitenrändern und luftiger angeordneten Textkästen. Der Leser wird's Ihnen danken, und Sie selbst genießen mehr Freiheit bei Layout und Textsatz.



Auf der nächsten Doppelseite haben wir für Sie ein Negativbeispiel gestaltet, das die typischen Fehler beim Textsatz auf kleinen Flächen beinhaltet und Lösungsansätze für eine bessere Lesbarkeit aufzeigt: eine typische Kleinanzeige in einem regionalen Wochenblatt.

### Condensed: eine Lösung für Platzprobleme

Wenn Sie auf wenig Fläche viel Text unterbringen müssen, sollten Sie unbedingt eine Condensed-Variante der verwendeten Schriftart ausprobieren. Unten ein Beispiel mit der Segoe Regular und darunter der Condensed bei identischer Schriftgröße von 10 Punkt.

Regular-Schriften nehmen aufgrund ihrer größeren Laufweite mehr Platz in Anspruch als Condensed-Schriften.

Regular-Schriften nehmen aufgrund ihrer größeren Laufweite mehr Platz in Anspruch als Condensed-Schriften.





### So nicht!

*Wenn viele Infos auf kleiner Fläche unterkommen müssen, tun sich viele potenzielle Fehlerquellen auf.*

*Rechts haben wir einige typische Fehler für Sie in einem Negativbeispiel vereint.*



## Computer-Service Mustermann

Sie haben Probleme mit Ihrem PC? Sie benötigen Hilfe beim Einrichten eines neuen Computers? Sie wollen Ihre Software zeitsparend und effizient einsetzen? Fragen Sie uns!

Seit mehr als drei Jahren kümmert sich der Computer-Service Mustermann um den reibungslosen Ablauf der DV-Anlagen von mehr als 120 Kunden im Raum Musterhausen. Außerdem führen wir Schulungen für PC-Bedienung und Software durch. Nehmen auch Sie unsere zuverlässigen und preiswerten Dienste in Anspruch!

Musterstraße 16 - 12345 Musterhausen - Telefon 0123/456789

Eine typische Kleinanzeige in einem regionalen Wochenblatt – der Gestalter will verständlicherweise auf dem knappen zur Verfügung stehenden Platz so viele Informationen wie möglich unterbringen. Dabei sind ihm folgende gravierende Fehler unterlaufen:

- Aus Platzmangel wurde die Fließtextschrift stark verkleinert.
- Kein deutlicher Unterschied zwischen Einleitungs- und Infotext – Schriftgröße fast identisch, Schriftart sehr ähnlich.
- Die Überschrift fällt viel zu groß aus und nimmt viel Platz weg.
- Das Logo wurde zu groß gezogen. Es hebt die visuelle Trennung zwischen Einleitung und Fließtext auf, da es sich bis weit über die gedachte Mittellinie hinaus ausdehnt.
- Bleiwüste im Mittelteil, kaum Übersicht.
- Relevante Informationen wie Adresse und Telefonnummer zu klein an den unteren Rand gequetscht.
- Kein Rand zwischen Text und Kastenumriss – oben und links stößt der Text gar an die Randlinie.



## Computer-Service Mustermann

Sie haben Probleme mit Ihrem PC? Sie benötigen Hilfe beim Einrichten eines neuen Computers? Sie wollen Ihre Software zeitsparend und effizient einsetzen? Fragen Sie uns!

- Drei Jahre im Dienst des Kunden
- Mehr als 120 Referenzen im Raum Musterhausen
- Schneller und zuverlässiger Service
- Betriebssysteme Windows, Linux und Mac
- 24 h Hardware-Notdienst
- Grundkurse PC und Software

**Musterstraße 16 – 12345 Musterhausen – Telefon 01 23 / 45 67 89**

### So geht's!



*Links haben wir ein paar Tricks angewendet, mit deren Hilfe Sie auch unter eingeschränkten Platzverhältnissen viele Informationen unterbringen können, ohne dass die Lesbarkeit und der allgemeine visuelle Eindruck darunter leiden.*

Die optimierte Version unserer Kleinanzeige wirkt schon wesentlich übersichtlicher und versorgt den Leser auf einen Blick mit allen wichtigen Informationen. Und obwohl es gar nicht so aussieht, stecken im Beispiel auf dieser Seite mehr Informationen als in der Textwüste auf der linken Seite!

- Durch die Integration von Aufzählungspunkten statt eines Fließtextes entsteht mehr Übersicht bei gleichzeitig erhöhtem Informationsgehalt.
- Die Condensed-Schrift der Aufzählungen erlaubt wesentlich mehr Zeichen pro Zeile, sodass mehr Informationen untergebracht werden können und das Schriftbild trotzdem sehr luftig gestaltet werden kann.
- Die Überschrift wurde kleiner gesetzt, sodass sie in eine Zeile passt.
- Das Logo wurde in der Höhe an Überschrift und Einleitung angepasst.
- Eine feine Linie unter dem Logo-/Einleitungsblock sorgt für eine klare visuelle Trennung der einzelnen Textblöcke.
- Die wichtigen Kontaktdaten sind klar hervorgehoben und gut sichtbar.
- Ausreichend breiter weißer Rand zwischen Text und Kastenumriss sorgt für ein luftiges Erscheinungsbild der gesamten Kleinanzeige.

## Aufmerksamkeit um jeden Preis?

Natürlich steht es Ihnen frei, auch in Ihren aufmerksamkeitswirksamen Drucksachen die typischen Stilelemente der Handelsgruppen zu verwenden. Doch Sie sollten stets darauf achten, dass der Look nicht in krassem Gegensatz zur vermittelten Information steht. So würde die Werbebroschüre für ein Dienstleistungsunternehmen in der Computerbranche im „Schweinebauch-Layout“ doch ein wenig deplatziert wirken.

Private Drucksachen wie Partyeinladungen können dagegen von den genannten Stilelementen profitieren und durchaus witzig erscheinen.



## 13. Du sollst kein „Schweinebauch-Layout“ erzeugen!

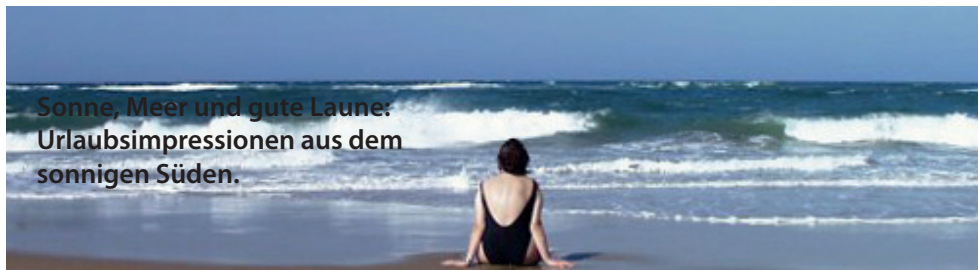
Wenn Sie nicht gerade in der Gestaltungsabteilung eines großen Lebensmittel-Discounters sitzen, sollten Sie Abstand nehmen vom typischen Layout der wöchentlichen Werbezettel von Aldi, Lidl & Co. Man nennt solche Druckerzeugnisse scherzhaft „Schweinebauch-Layouts“, da oft und gerne Fleisch- und Wurstprodukte beworben werden. Folgende typische Erkennungsmerkmale dieser Designgattung sollten Sie in Ihren Layouts nach Möglichkeit vermeiden:

- Gelb und Rot als vorherrschende Grundfarben
- Gezackte Sterne mit Preisangaben/Zusatzinformationen
- Viel zu viele Informationen auf einer Seite
- Gedrehte Texte mit dicken Umrandungen
- Sehr enger Satzspiegel und so gut wie kein Weißraum



## 14. Du sollst keinen Text vor einen unruhigen Hintergrund stellen!

Wenn Sie Bilder als Hintergrund für Ihre Texte verwenden, sollten Sie stets darauf achten, dass sich der Text deutlich vom Hintergrund abhebt und immer gut lesbar bleibt. Dies bewerkstelligen Sie am besten, indem Sie ein Hintergrundbild mit einem ausreichend großen „ruhigen“ Bereich verwenden und eine möglichst kontrastreiche Textfarbe wählen.



*Oben eine unmögliche Kombination aus Platzierung und Textfarbe, unten zwei Varianten mit hervorragender Lesbarkeit.*

## 15. Gebot: Scher dich nicht um Gebote!

Regeln sind da, um gebrochen zu werden. Dies gilt auch für die „Gebote“ auf den vorangegangenen Seiten.

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf und brechen Sie auch mal mit einer Regel – solange Sie dies gezielt, mit Bedacht und maßvoll tun, können Sie durchaus ansprechende Ergebnisse erzielen.

Die Stars der Layoutszene sind unter anderem auch deshalb berühmt geworden, weil sie mit Konventionen gebrochen und neue Pfade beschritten haben.

## Profipraxis: Überarbeitung eines Layouts

In vielen Fällen müssen Sie ein bereits bestehendes Layout überarbeiten oder bereits vorhandene Elemente zu etwas Neuem vereinen – zum Beispiel wenn der Freund, Bekannte oder kommerzielle Auftraggeber schon ein mehr oder weniger gutes Layout von einem Ihrer „Vorgänger“ erhalten hat.

Im nachfolgenden Praxisbeispiel geht es um die Anpassung eines Produktdatenblatts für die Microsoft Deutschland GmbH an aktuelle Gegebenheiten. Die ursprüngliche Version des Datenblatts – und damit unsere Arbeitsgrundlage – sah so aus:

Microsoft Hardware
Mäuse

<p><b>Touch Mouse</b></p>  <p>SKU: 1234567890 EAN: 1234567890 UVP: € XX,XX MSD<sup>1</sup>: 00.00.2011 PRD<sup>2</sup>: 00.00.2011</p>  <p>0 1853853 853853</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Verpackung / Garantie</p> <p>Maße: 159 x 98 x 80 (LxBxT)</p> <p>Blisterverpackung: nein</p> <p>Hänger: nein</p> <p>Garantie: 3 Jahre</p> </div> </div> <p><small>Kompatibel mit Windows 7</small></p>	<div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Das Produkt</b></div> <p><b>Windows 7 im Griff per Fingerzeig: Die Touch Mouse macht's möglich! Neben innovativer Gestensteuerung bietet die formschöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor.</b></p> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Die Zielgruppen</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>HomeOffice-Anwender</li> <li>Office-Anwender</li> <li>Nutzer von Windows 7</li> </ul> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Die Top-Verkaufsargumente</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Innovative Gestensteuerung:</b> Fenster verschieben, maximieren/minimieren, in jede Richtung durch große Dokumente scrollen – alles per Wischbewegung mit den Fingern</li> <li><b>Exklusiv für Windows 7:</b> Die Touch Mouse ist das ideale Eingabegerät für das beliebte Betriebssystem von Microsoft</li> <li><b>Präzision und Flexibilität dank BlueTrack:</b> Der hoch auflösende BlueTrack-Sensor arbeitet zuverlässig auf fast allen Oberflächen – auch Granit, Holz oder Teppichgewebe</li> <li><b>Kabelloser Bedienkomfort</b> mit sicherer 2,4 GHz Wireless-Übertragung und praktischem Nano-Transceiver, der bei Nichtgebrauch im Gehäuseboden einrastet</li> <li><b>Edles Design und angenehme Haptik</b> verwöhnen Auge und Hände</li> </ul> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Auf einen Blick</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Innovative Gestensteuerung</li> <li>BlueTrack-Technologie</li> <li>2,4 GHz Wireless</li> <li>Nano-Transceiver</li> </ul> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Systemvoraussetzungen</b></div> <p><small>Windows 7, USB-Schnittstelle, 100 MB freier Festplattenspeicher</small></p>
<p><small>1) MSD = Microsoft Shipping Date; Verfügbarkeit ab Lager. 2) PRD = PR Date; bis zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden.</small></p>	
<div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Benefits</b></div> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mehr Produktivität und Bedienkomfort dank neuartiger Gestensteuerung</li> <li>2. Die ideale Maus exklusiv für Windows 7</li> <li>3. Präzise und flexible BlueTrack-Technologie</li> <li>4. Kabelloser Bedienkomfort mit sicherer 2,4 GHz-Technologie und Nano-Transceiver</li> </ol> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>Werbekurztext</b></div> <p><small>Kabellose Maus mit innovativer Gestensteuerung exklusiv für Windows 7, ansprechendes Design und angenehme Haptik, sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie mit Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für fast alle Oberflächen, informative Batteriestandsanzeige.</small></p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;">  </div>

Stand: 14. April 2011



## Schritt 1: Anforderungen ausloten

Die Anweisungen des Auftraggebers bezüglich der Änderungen lauteten wie folgt:

- Weg mit den roten Umrandungen und damit Auflösung des strikten „Kastendesigns“
- Bilder zu Freistellern ohne Kästen machen
- Ein Werbefoto mit dem Produkt im Einsatz (Fachbegriff „Environment Photography“) einbinden
- Eine Profilsicht der Maus am oberen rechten Seitenrand einbinden
- Platz schaffen für zusätzliche Informationen
- Das Produktlogo integrieren
- Allgemein das Layout mehr in Richtung „Lifestyle“-Charakter bringen

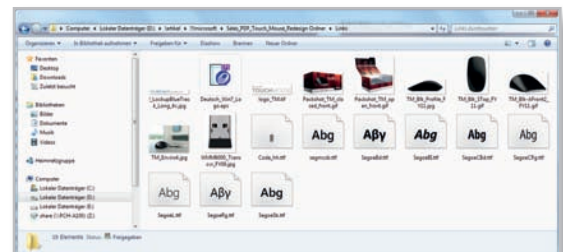
Keine leichte Aufgabe anhand der Vielzahl von Textinformationen der Ausgangsversion, die ja noch um zusätzliche Informationen und Bildmaterial erweitert werden sollten!

## Schritt 2: Material sichten

Am Anfang eines jeden Layoutprozesses steht das Sichten des vorhandenen Materials und gegebenenfalls das Auftreiben fehlender Elemente. Im Fall des Datenblatts verfügten wir über alle nötigen Produktabbildungen, die Verpackungsfotos und die Logos. Die von Microsoft verwendete Hausschriftart Segoe stand ebenfalls in ausreichend vielen Schriftschnitten (Regular, Condensed, Bold, Semibold, Light, Italic) zur Verfügung. Alle Schriften und Materialien wurden in einem Ordner auf der Festplatte des Layout-PC vereint (siehe Bild rechts).

**Expertentipp:**  
Erst kommunizieren,  
dann loslegen!

Bevor Sie viel Zeit in Layoutentwürfe investieren, die dem Auftraggeber am Ende gar nicht gefallen, sollten Sie im ausführlichen Gespräch die Wünsche des Kunden und Ihre Vorstellungen in Einklang bringen. Ein gutes „Briefing“ – also eine ausführliche Besprechung – spart viel Zeit und/oder Geld!





### Schritt 3: Scribble anfertigen

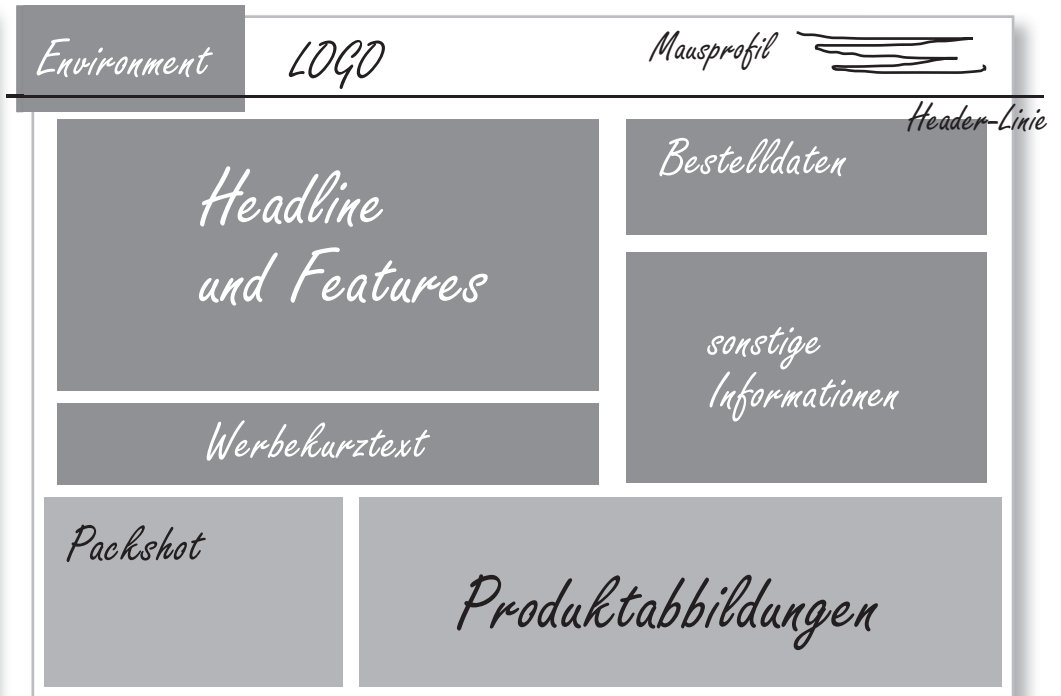
Auf Basis des vorhandenen Layouts haben wir die neue Verteilung der einzelnen Textblöcke und Bildelemente auf der Seite gescribbelt. Dadurch erhielten wir einen ungefähren Eindruck von der Gewichtung der einzelnen Elemente zueinander und der groben Verteilung von Blöcken und Bildern.

#### **Expertentipp:** Scribbeln nach Lust und Laune

Ein Scribble – also eine grobe Skizze des Layouts – hilft ungemein beim Verteilen der Elemente auf der Seite.

Bei der Ausführung des Scribbles können Sie entweder zu Papier und Bleistift greifen oder – wie wir in unserem Beispiel – die Blöcke bereits im Layoutprogramm anordnen.

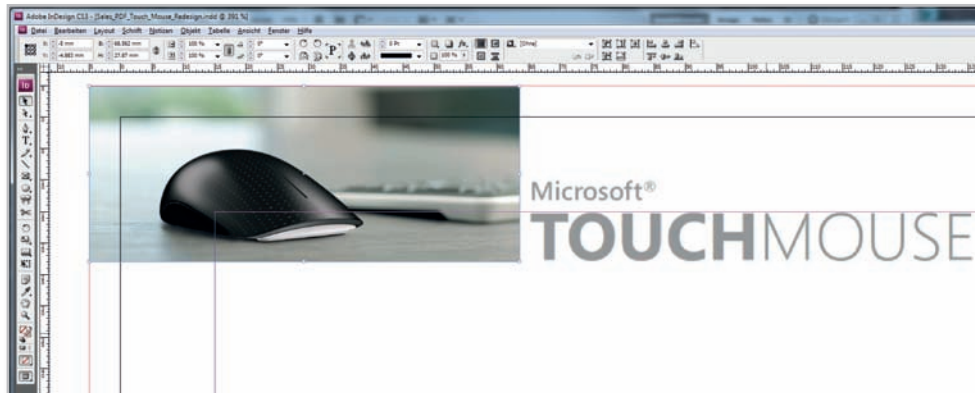
Auch das „Scribbeln“ mit bereits fertigen Layoutelementen – z. B. Duplikaten des ersten Textkastens – ist eine gute Option.



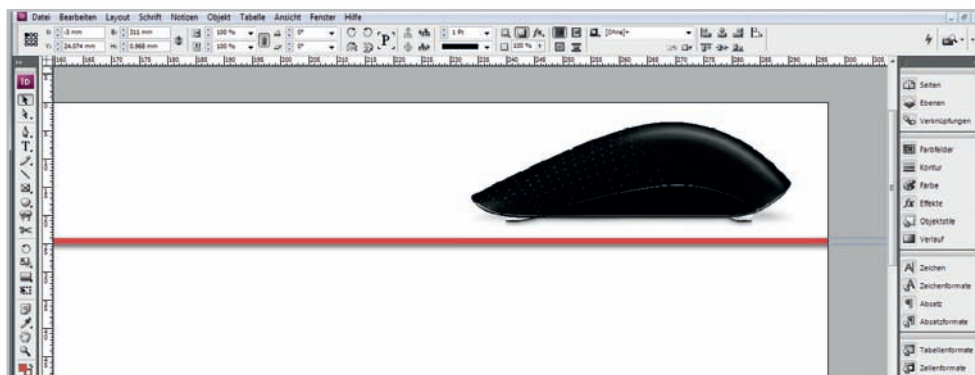
Das Scribble ergab eine Dreiteilung der Seite: ganz oben das Environment-Foto nebst Logo und Mausprofil als „Header-Leiste“, in der Mitte alle Textblöcke und im unteren Viertel die Produktfotos.

## Schritt 4: Elemente der Header-Leiste platzieren

Zunächst haben wir die Header-Leiste ganz oben in Angriff genommen. Dabei wurde das Environment-Foto geladen und abfallend (also über den Seitenrand hinaus) platziert. Direkt rechts daneben fand das Produktlogo Platz.



Anschließend packten wir die Profilsansicht der Maus an den rechten Seitenrand und zogen eine rote Linie als Trenner zwischen Header und dem Rest der Seite ein. Um der Linie mehr Tiefe zu verleihen, haben wir sie mit einem sanften Schlag-schatten im 90-Grad-Winkel versehen.



## Schritt 5: Textblöcke platzieren und formatieren

Nun war es an der Zeit, sämtliche Textblöcke der alten Layoutdatei zu importieren und die Kästen sowie die roten Headline-Balken zu löschen. Wie erwartet wirkten die verstreuten Texte chaotisch und zusammenhanglos auf der Seite.



Microsoft®  
**TOUCHMOUSE**



### Touch Mouse



SKU: 1234567890  
EAN: 1234567890  
UVP: € XX.XX  
MSD<sup>1</sup>: 00.00.2011  
PRD<sup>2</sup>: 00.00.2011



0 897878 97897

**Verpackung / Garantie**  
Maße: 159 x 98 x 80 (LxBxT)  
Blisterverpackung: nein  
Hänger: nein  
Garantie: 3 Jahre



blisterpack

### Das Produkt

**Windows 7 im Griff per Fingerzeig: Die Touch Mouse macht's möglich! Neben innovativer Gestensteuerung bietet die form schöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor.**

### Die Top-Verkaufsargumente

- **Innovative Gestensteuerung:** Fenster verschieben, maximieren/minimieren, in jede Richtung durch große Dokumente scrollen – alles per Wischbewegung mit den Fingern
- **Exklusiv für Windows 7:** Die Touch Mouse ist das ideale Eingabegerät für das beliebte Betriebssystem von Microsoft
- **Präzision und Flexibilität dank BlueTrack:** Der hoch auflösende BlueTrack-Sensor arbeitet zuverlässig auf fast allen Oberflächen – auch Granit, Holz oder Teppichgewebe
- **Kabelloser Bedienkomfort** mit sicherer 2,4 GHz Wireless-Übertragung und praktischem Nano-Transceiver, der bei Nichtgebrauch im Gehäuseboden einrastet
- **Edles Design und angenehme Haptik** verwöhnen Auge und Hände

### Die Zielgruppen

- HomeOffice-Anwender
- Office-Anwender
- Nutzer von Windows 7

### Auf einen Blick

- Innovative Gestensteuerung
- BlueTrack-Technologie
- 2,4 GHz Wireless
- Nano-Transceiver

### Systemvoraussetzungen

Windows 7, USB-Schnittstelle, 100 MB freier Festplattenspeicher

1) MSD = Microsoft Shipping Date; Verfügbarkeit ab Lager. 2) PRD = FR Date; bis zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden.

### Benefits

1. Mehr Produktivität und Bedienkomfort dank neuartiger Gestensteuerung
2. Die ideale Maus exklusiv für Windows 7
3. Präzise und flexible BlueTrack-Technologie
4. Kabelloser Bedienkomfort mit sicherer 2,4 GHz-Technologie und Nano-Transceiver

### Werbekurztext

Kabellose Maus mit innovativer Gestensteuerung exklusiv für Windows 7, ansprechendes Design und angenehme Haptik, sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie mit Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für fast alle Oberflächen, informative Batteriestandsanzeige.

Stand: 14. April 2011

Nach dem Umsortieren der Textblöcke gemäß Scribble passten wir die Schriftgrößen entsprechend an und richteten die Elemente an Hilfslinien aus. Den inhaltlich sehr wichtigen Bereich „Produktinformation“ haben wir in Segoe Regular mit einer Größe von 10 pt gesetzt. Für die anderen Textblöcke mussten wir zur Condensed-Version der Segoe greifen, um die Textmenge auf dem Dokument unterbringen zu können. Das lange Wort „Systemvoraussetzungen“ machte uns zu schaffen, sodass wir es in „Systemanforderungen“ umbenannt haben.



Um das Wort „Systemanforderungen“ in den zur Verfügung stehenden Bereich unterzubringen, haben wir den Wortteil „Anforderungen“ kleiner gesetzt. Eine sehr unsaubere Lösung, die wir wenig später bereuen würden.

Beim Betrachten des bisher entstandenen Layouts fiel unser Blick auf das Produktlogo „TOUCHMOUSE“. Da kam uns ein Geistesblitz für die Formatierung der Headlines der einzelnen Textblöcke: Die bei Microsoft-Hardware-Produkten durchgängig verwendete Kombination von „Bold“ (Fett)- und „Light“- (Mager)-Formatierungen in einem Wort ließ sich auf die einzelnen Überschriften übertragen! Auch das offizielle Microsoft-Hardware-Logo zeichnet sich durch diese interessante Formatierungsvariante aus (siehe Bild rechts unten). Dabei ist Microsoft nicht allein: Die ARD formatiert das Wortpaar „tagesschau“ ganz ähnlich (rechts ganz unten) – eindeutig ein aktueller Trend, dem viele andere Layouter im Moment folgen.

Also machten wir uns daran, den ersten Teil eines Wortpaares fett zu formatieren, und dem zweiten Teil die Segoe Light zuzuweisen. Die so entstandenen Headlines wirken fast wie Wortmarken und sind ein Segen für den visuellen Gesamteindruck.

**BESTELLDATEN** **ZIELGRUPPEN** **WERBEKURZTEXT**

## ➤ **Expertentipp:** Spannung durch Einrücken

Beim Ausrichten der Texte an vertikalen Hilfslinien wurden die Bullet-Texte bewusst ein wenig nach rechts gerückt. Dadurch entsteht mehr Spannung im Layout, da nicht alle Texte auf einer gemeinsamen vertikalen Achse sitzen. Außerdem wird die Lesbarkeit verbessert und die Gewichtung von Überschrift zu Aufzählungstext besser hervorgehoben.



Microsoft® Hardware

tagesschau.de

### ► Expertentipp: Grau ist schöner als Schwarz

Zwar bietet schwarze Schrift auf weißem Grund den bestmöglichen Kontrast, doch gleichzeitig nimmt ein solch starker Kontrast einem Dokument die Luftigkeit und das edle Erscheinungsbild.

Deshalb setzen sehr viele Designer bei Broschüren und anderen Dokumenten auf eine leicht graue Schrift, wie in unserem Fall 80 % Schwarz.

### Schritt 6: Textblöcke finalisieren

Um die einzelnen Kategorien besser hervorzuheben, haben wir die rote Header-Linie dupliziert und diese als Trennlinie zwischen Überschriften und Textblöcke gepackt. Dadurch erhielt das Dokument eine klare Strukturierung, ohne die ganzen Textblöcke zu Kästen zusammenfassen zu müssen.

Um noch näher an das luftig-helle Design des Logos zu gelangen, haben wir sämtliche Texte im Dokument von 100 % auf 80 % Schwarz gesetzt (siehe Kasten links).



Den leeren Bereich rechts unter „Systemanforderungen“ haben wir genutzt, um die beiden Logos unterzubringen – zu wenig Platz, wie sich nach dem ersten Korrekturlauf zeigen würde.

Doch insgesamt wirkt das überarbeitete Dokument schon wesentlich attraktiver und aufgeräumter. Fehlen noch die beiden unteren Textblöcke – der Werbekurztex sowie der neu einzubauende Kasten „Wissenswertes“.

Für die unteren Textblöcke haben wir zur Abwechslung und als optische Abgrenzung zwischen Text- und Bildbereich einen zarten Rahmen vorgesehen, der lediglich aus einem feinen Schlagschatten mit niedriger Deckkraft besteht. Die Fußnotenzeile verschwand dahin, wo sie hingehört: ganz nach unten an den rechten Seitenrand.



Microsoft®

# TOUCHMOUSE



---

## PRODUKTINFORMATION

**Windows 7 im Griff per Fingerzeig:** Die *Microsoft Touch Mouse* macht's möglich!

Neben innovativer Gestensteuerung bietet die formschöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor, der auf nahezu allen Oberflächen arbeitet.

## BESTELLDATEN

SKU:	1234567890	Maße/Lieferdaten:	
EAN:	1234567890	Maße: 159 x 98 x 80 (LxBxT)	
UVP:	€ 39,95	Büsterverpackung:	nein
MSDP:	00.00.2011	Hängergarantie:	nein
PRD:	00.00.2011	Garantie:	3 Jahre



---

## TOPVERKAUFSARGUMENTE

- **MultiTouch-Technologie** auf höchstem Niveau mit **11 verschiedenen Befehlsmöglichkeiten** dank innovativer Gestensteuerung
- Das schlanke und elegante Design bedeutet **absoluten Bedienungskomfort**
- **Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\*** einschließlich Granit, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.
- **Kabellose Freiheit** mit sicherer 2,4 GHz Wireless-Technologie und Platz sparendem **Nano-Transceiver**
- **Einfacher und schneller** durch Dokumente navigieren (z.B. scrollen und blättern)
- Speziell für die Nutzung von **Windows 7** basierten PCs optimiert
- Gewinner der „CES Best of 2011: Best Peripheral“ Auszeichnung

## ZIELGRUPPEN

- HomeOffice- und Bürowandler
- Technologiebegeisterte Kunden
- Design-orientierte Kunden
- Anwender von Windows 7

## SYSTEMANFORDERUNGEN

- Windows 7
- USB-Schnittstelle
- 100 MB freier Festplattenspeicher



---

## WERBEKURZTEXT

Kabellose Multi-Touch-Maus mit 11 verschiedenen Gestensteuerungen für die optimale Bedienung von Windows 7, ansprechendes Design und angenehme Haptik, sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie mit Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für fast alle Oberflächen, informative Batterieanzeige.

## WISSENSWERTES

- Das Hardware-Entwicklungsteam arbeitet eng mit dem Windows-Team zusammen, um die Gesten auf die am häufigsten benutzten Funktionen von Windows 7 anzupassen
- Die Oberseite der Touch Mouse besteht aus einer Matrix berührungsempfindlicher kapazitiver Elektroden, anhand derer die Position der Fingerspitzen bestimmt wird

© MSDN - Microsoft Shipping Date: Verfügbarkeit ab Lager: 01.01.2011 - PE Date: bis zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden. \* Die BlueTrack-Technologie funktioniert nicht auf Glas- oder sehr glatten Oberflächen. Stand: 20. Mai 2011

## Schritt 7: Bilder einfügen

Nun, da die Textblöcke vollendet waren, sind wir zur Integration der restlichen Bildelemente übergegangen. Laut Scribble fanden links der Packshot und rechts davon die Produktabbildungen Platz.

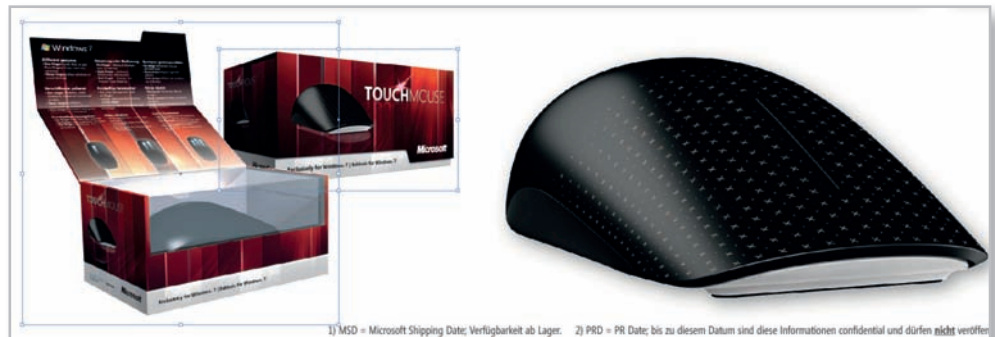




### Expertentipp: Mehr Tiefe durch Überlappung

Die überlappende Anordnung von zwei freigestellten Bildelementen sorgt für visuelle Spannung und optische Tiefe – so geschehen bei den zwei Verpackungsfotos im Bild rechts. Achten Sie darauf, das vermeintlich weiter hinten sitzende Objekt geringfügig zu verkleinern!

Bei der Durchsicht des Ordners mit dem Bildmaterial stießen wir auf einen zweiten Packshot mit geöffneter Verpackung. Dies brachte uns auf die Idee, beide Bilder ins Dokument zu integrieren und leicht versetzt hintereinander anzuordnen.



Blieb nur noch die Integration der Draufsicht des Produkts am unteren rechten Seitenrand sowie des kleinen Empfängers zwischen den Abbildungen. Der winzige USB-Stecker wirkte sich allerdings störend auf die Bildharmonie in der unteren Leiste aus. Weglassen konnten wir ihn nicht, da dieses Feature laut Anweisung vom Kunden unbedingt visualisiert werden musste. Daher probierten wir diverse Positionen für das störende Bauteil aus – und waren mit keiner davon hundertprozentig zufrieden.



## Schritt 8: Visuelle Akzente setzen

Schließlich kamen wir auf die Idee, den sogenannten Nano-Transceiver nach oben in den Textblock zu verschieben und mit einer roten Callout-Linie mit der entsprechenden Bezeichnung im Text zu verbinden. Dabei herausgekommen ist ein ansprechender visueller Akzent mit hohem didaktischem Charakter (siehe Bild rechts). Solche Verknüpfungen von Text- und Grafikelementen finden besonders im technischen Bereich großen Anklang.

Damit war unser erster Layoutentwurf vollendet und konnte in Form einer hochauflösenden PDF-Datei per E-Mail an den Kunden verschickt werden. Gespannt warteten wir auf das Feedback von Microsoft, das auch schon am nächsten Tag in unserem Posteingang zu finden war.



### PRODUKTINFORMATION

**Windows 7 im Griff per Fingerzeig:** Die *Microsoft Touch Mouse* macht's möglich!

Neben innovativer Gestensteuerung bietet die formschöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor, der auf nahezu allen Oberflächen arbeitet.

### TOPVERKAUFSARGUMENTE

- **Multitouch-Technologie** auf höchstem Niveau mit **11 verschiedenen Befehlsmöglichkeiten** dank innovativer Gestensteuerung
- Das schlanke und elegante Design bedeutet **absoluten Bedienungskomfort**
- **Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\*** einschließlich Granit, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.
- **Kabellose Freiheit** mit sicherer 2,4 GHz Wireless-Technologie und Platz sparendem **Nano-Transceiver**
- **Einfacher und schneller** durch Dokumente navigieren (z.B. scrollen und blättern)
- Speziell für die Nutzung von **Windows 7** basierten PCs optimiert
- Gewinner der „CES Best of 2011: Best Peripheral“ Auszeichnung

### WERBEKURZTEXT

Kabellose Multi-Touch Maus mit 11 verschiedenen Gestensteuerungen für die optimale Bedienung von Windows 7, ansprechendes Design und angenehme Haptik, sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie mit Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für fast alle Oberflächen, informative Batteriestandsanzeige.

### BESTELLDATEN

SKU:	1234567890	Maße/Lieferdaten:	
EAN:	1234567890	Maße: 159 x 98 x 80 (LxHxT)	
UVP:	€ 39,99	Blisterverpackung:	nein
MSD <sup>1)</sup> :	00.00.2011	Hänges:	nein
PRD <sup>2)</sup> :	00.00.2011	Garantie:	3 Jahre

### ZIELGRUPPEN

- HomeOffice- und Büroanwender
- Technologiebegeisterte Kunden
- Design-orientierte Kunden
- Anwender von Windows 7

### SYSTEMANFORDERUNGEN

- Windows 7
- USB-Schnittstelle
- 100 MByte freier Festplattenspeicher

### WISSENSWERTES

- Das Hardware-Entwicklungsteam arbeitete eng mit dem Windows-Team zusammen, um die Gesten auf die am häufigsten benutzten Funktionen von Windows 7 anzupassen
- Die Oberseite der Touch Mouse besteht aus einer Matrix berührungsempfindlicher kapazitiver Elektroden, anhand derer die Position der Fingerspitzen bestimmt wird

## Expertentipp: Werbung für Ihren Entwurf

Wenn Sie den ersten Entwurf per E-Mail an den Auftraggeber senden, scheuen Sie sich nicht, ein wenig die Werbetrommel für Ihre gestalterischen Maßnahmen zu rühren.

Natürlich zählt der Entwurf selbst mehr als 1.000 Worte, doch Sie sollten im Anschreiben stichpunktartig herausstellen, welche besonderen gestalterischen Kniffe Sie verwendet haben, um den Blick des Auftraggebers darauf zu lenken.

### Expertentipp: Viele Änderungen? Nicht verzagen!

Nur in den seltensten Fällen ist der Auftraggeber mit den ersten Entwürfen zufrieden. Doch selbst wenn viele Änderungswünsche kommen, sollten Sie nicht die Flinte ins Korn werfen und sich über die „gestalterische Unbelehrbarkeit“ des Kunden ärgern.

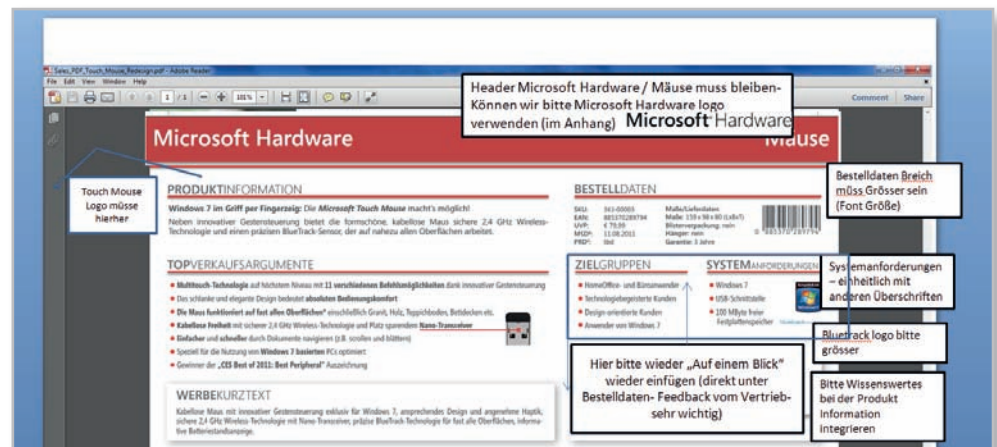
Nutzen Sie die Änderungswünsche als Chance, das Layout noch besser zu gestalten und alle Wünsche des Auftraggebers perfekt umzusetzen. Das geht umso besser, je mehr Sie miteinander kommunizieren – unsere schönsten Layouts sind zusammen mit fachkundigen, kommunikativen Kunden entstanden, indem wir uns immer wieder die „visuellen Bälle“ zugeworfen haben!

### Schritt 9: Feedback analysieren

Der Grundtenor der Antwort des Auftraggebers war durchweg positiv – dennoch wurden uns viele Änderungswünsche übermittelt:

- Der rote Balken an der Oberseite sollte zur eindeutigen Identifikation der Datenblätter wieder eingebaut werden.
- Rechts musste unbedingt der Textblock „Auf einen Blick“ wieder eingebaut werden.
- Das Logo sollte an die Stelle der „Produktinformationen“ rücken.
- Der Kasten „Wissenswertes“ sollte entfernt und in den Fließtext der Produktinformation einfließen.
- Die Schriftgröße der Bestelldaten sollte den anderen Schriften im Dokument angeglichen werden.

Der Kunde lieferte seine Änderungen recht übersichtlich in Form einer mit Anmerkungen versehenen PowerPoint-Datei – also frisch ans Werk und die Änderungswünsche rechtzeitig umgesetzt!



## Schritt 10: Header neu gestalten

Der visuell umfassendste Änderungswunsch war die Integration des alten Headers. Also öffneten wir die alte Datei und klatschten den Originalheader wehmütig über unser schönes Layout. Was dabei herauskam, gefiel uns ganz und gar nicht:

Microsoft Hardware

Mäuse

**PRODUKTINFORMATION**  
**Windows 7 im Griff per Fingerzeig:** Die *Microsoft Touch Mouse* macht's möglich!  
Neben innovativer Gestensteuerung bietet die formschöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor, der auf nahezu allen Oberflächen arbeitet.

**BESTELLDATEN**  

SKU:	1234567890	Maße/Lieferdaten:	
EAN:	1234567890	Maße: 159 x 98 x 80 (LxBxT)	
UVP:	€ XX.XX	Blisterverpackung: nein	
MSD:	00.00.2011	Hänger: nein	
PRD:	00.00.2011	Garantie: 3 Jahre	

**TOPVERKAUFSARGUMENTE**  

- **Multitouch-Technologie** auf höchstem Niveau mit **11 verschiedenen Befehlsmöglichkeiten** dank innovativer Gestensteuerung
- Das schlanke und elegante Design bedeutet **absoluten Bedienungskomfort**
- **Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\*** einschließlich Granit, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.
- **Kabellose Freiheit** mit sicherer 2,4 GHz Wireless-Technologie und Platz sparendem **Nano-Transceiver**
- **Einfacher und schneller** durch Dokumente navigieren (z.B. scollen und blättern)

**ZIELGRUPPEN**  

- HomeOffice- und Büroanwender
- Technologiebegeisterte Kunden
- Design-orientierte Kunden
- Anwender von Windows 7

**SYSTEMANFORDERUNGEN**  

- Windows 7
- USB-Schnittstelle
- 100 MByte freier Festplattenspeicher

Nach langem Überlegen kam uns der zündende Einfall: Wir sahen uns den Packshot des Produkts näher an und beschlossen, einen ähnlichen Farbverlauf wie auf der Packung in den Header-Balken zu übertragen – sanft nach rechts in Weiß auslaufend, um die ursprüngliche Luftigkeit des Layouts wiederherzustellen und trotzdem den „Roter Balken“-Charakter des Dokuments zu wahren.

Microsoft Hardware

Mäuse



Als Abschluss für den Verlaufsbalken fügten wir die bereits vorhandene rote Schattenlinie ein.

Das Originallogo links oben komplettierte den neuen Header-Balken auf vortreffliche Weise.

### Expertentipp: Vom Umgang mit „Problemkunden“

Die schlimmsten Auftraggeber – egal ob im privaten oder kommerziellen Bereich – sind selbst ernannte Hobby-designer, die Ihnen bereits „fertige“ Entwürfe liefern, die mehr oder minder professionell in PowerPoint oder gar in Word zusammengeschustert wurden.

Oftmals besteht diese Klientel auf einer exakten 1:1-Umsetzung ihrer Vorgaben – selbst wenn grobe gestalterische Schnitzer enthalten sind.

Bleiben Sie in diesem Fall höflich und setzen Sie die Vorgaben wie gewünscht um. Loben Sie die guten Elemente des Kundenentwurfs und diskutieren Sie offen über gestalterische Fehler – am besten liefern Sie gleich einen besseren Lösungsansatz mit.

Dann können Sie behutsam und Schritt für Schritt die Kundenvorgaben mit Ihrem gestalterischen Können kombinieren und gemeinsam ein gutes Layout entwickeln.

### ➤ **Expertentipp:** **Oben links – ein enorm wichtiger Bereich!**

Wir beginnen – zumindest in der westlichen Hemisphäre der Welt – ein Dokument stets links oben zu lesen. Deshalb kommt diesem Bereich größte Bedeutung zu.

In der Überarbeitung unseres Layouts haben wir links oben dank des Triumvirats „Microsoft Hardware“ + Produktname + Environment-Foto einen vortrefflichen visuellen Ankerpunkt gesetzt. Auf einen Blick erfährt der Leser alles Wichtige – dass es sich um ein Microsoft-Hardware-Produkt handelt, wie es heißt und wie es aussieht.

Ein schönes Beispiel dafür, wie Kundenfeedback zur deutlichen Verbesserung eines Layouts genutzt werden kann.

### Schritt 11: Environment-Aufnahme neu integrieren

Für die gewünschte Environment-Aufnahme war aufgrund des neuen Headers nun kein Platz mehr im Dokument. Um das Bild dennoch an prominenter Stelle zu integrieren, packten wir es direkt links neben die Produktinformation. Das ebenfalls aus dem Header verschwundene Produktlogo wanderte als leicht vergrößerter Schriftzug an die Stelle des Wortes „Produktinformation“. Fertig war der Blickfang am oberen linken Seitenrand (siehe Kasten).

## Microsoft Hardware

### TOUCHMOUSE



**Windows 7 im Griff per Fingerzeig:** Die *Microsoft Touch Mouse* macht's möglich!

Neben innovativer Gestensteuerung bietet die formschöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor, der auf nahezu allen Oberflächen arbeitet.

Nachfolgend musste noch der rechte Bereich mit den Bestelldaten und den darunter liegenden Zusatzinformationen neu formatiert werden. Dabei löste sich unser bereits vorher angesprochenes Problem mit den verschiedenen Schriftgrößen von „Systemanforderungen“ wie von selbst – der Kasten „Wissenswertes“ sollte ja entfernt werden, was uns nach unten mehr Luft verschaffte und die Anordnung der Textblöcke untereinander ermöglichte. Außerdem konnten dadurch die Logos bei den „Systemanforderungen“ größer gesetzt werden.

### SYSTEMANFORDERUNGEN

- Windows 7
- USB-Schnittstelle
- 100 MByte freier Festplattenspeicher

bluetrack TECHNOLOGY™



Die wieder integrierte Kategorie „Auf einen Blick“ haben wir bewusst „andersrum“ formatiert als die restlichen Überschriften, um – was für ein Wortspiel! – den Blick auf das Wort „Blick“ zu lenken. Am Ende wirkte die rechte Textspalte trotz der vielen Informationen sehr übersichtlich und aufgeräumt (Bild rechts).

## Schritt 12: Infokasten integrieren

Eine Information aus dem vormaligen Kasten „Wissenswertes“ hat Platz in der Aufzählung der Topfeatures gefunden – für die zweite Info hat der Platz leider nicht mehr gereicht.

Da wir jedoch unterhalb der Systemanforderungen noch eine weiße Lücke hatten, integrierten wir dort einen Kasten mit der Information, dass die Oberfläche der Maus aus berührungssensitiven Elektroden besteht. Wir griffen die Idee der Callout-Linie beim USB-Empfänger wieder auf und führten eine solche Linie vom Kasten hinunter in die Produktabbildung, wo die Elektroden sehr gut zu sehen sind. Fertig war die visuell ansprechend verpackte Zusatzinformation für Technikfans.

BESTELLDATEN		
SKU: 1234567890	Maße/Lieferdatum:	
EAN: 1234567890	159 x 98 x 80 (LxBxT)	
UVP: € XX,XX	Blisterverpackung: nein	
MSD: 00.00.2011	Händler: nein	
PRD: 00.00.2011	Garantie: 3 Jahre	
AUF EINEN BLICK		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovative Gestensteuerung</li> <li>2,4 GHz Wireless-Technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexible BlueTrack-Technologie</li> <li>Platz sparender Nano-Transceiver</li> </ul>	
ZIELGRUPPEN		
<ul style="list-style-type: none"> <li>HomeOffice- und Büroanwender</li> <li>Design-orientierte Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technologiebegeisterte Kunden</li> <li>Anwender von Windows 7</li> </ul>	
SYSTEMANFORDERUNGEN		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Windows 7</li> <li>100 MByte freier Festplattenspeicher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>USB-Schnittstelle</li> <li>bluetrack TECHNOLOGY</li> </ul>	







## Mission erfüllt!

Nachdem alle Änderungen ihren Weg in das Layout gefunden hatten, wurde der Entwurf von Microsoft abgesegnet und dient nun als Vorlage für die Datenblätter weiterer Produkte.

## Microsoft® Hardware

## Mäuse

### TOUCHMOUSE



**Windows 7 im Griff per Fingerzeig:** Die *Microsoft Touch Mouse* macht's möglich!

Neben innovativer Gestensteuerung bietet die formschöne, kabellose Maus sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor, der auf nahezu allen Oberflächen arbeitet.

### TOPVERKAUFSARGUMENTE

- **Multitouch-Technologie** auf höchstem Niveau mit **11 verschiedenen Befehlsmöglichkeiten** dank innovativer Gestensteuerung
- Das schlanke und elegante Design bedeutet **absoluten Bedienungskomfort**
- **Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\*** einschließlich Granit, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.
- **Kabellose Freiheit** mit sicherer 2,4 GHz Wireless-Technologie und Platz sparendem **Nano-Transceiver**
- Speziell für die Nutzung von **Windows 7** basierten PCs optimiert
- Gewinner der „**CES Best of 2011: Best Peripheral**“ Auszeichnung
- Das Hardware-Entwicklungsteam arbeitete eng mit dem Windows-Team zusammen, um die Gesten auf die **am häufigsten benutzten Funktionen von Windows 7** anzupassen.



### WERBEKURZTEXT

Kabellose Multi-Touch Maus mit 11 verschiedenen Gestensteuerungen für die optimale Bedienung von Windows 7, ansprechendes Design und angenehme Haptik, sichere 2,4 GHz Wireless-Technologie mit Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für fast alle Oberflächen, informative Batteriestandsanzeige.



### BESTELLDATEN

SKU: 1234567890  
EAN: 1234567890  
UVP: € XX,XX  
MSD<sup>1</sup>: 00.00.2011  
PRD<sup>2</sup>: 00.00.2011

**Maße/Lieferdaten:**  
159 x 98 x 80 (L x B x T)  
**Blisterverpackung:** nein  
**Hänger:** nein  
**Garantie:** 3 Jahre



### AUF EINEN BLICK

- **Innovative Gestensteuerung**
- **Flexible BlueTrack-Technologie**
- **2,4 GHz Wireless-Technologie**
- **Platz sparender Nano-Transceiver**

### ZIELGRUPPEN

- HomeOffice- und Büroanwender
- Technologiebegeisterte Kunden
- Design-orientierte Kunden
- Anwender von Windows 7

### SYSTEMANFORDERUNGEN

- Windows 7
- 100 MByte freier Festplattenspeicher
- USB-Schnittstelle
- **bluetrack TECHNOLOGY**



**INFO:** Die Oberseite der Touch Mouse besteht aus einer Matrix berührungsempfindlicher kapazitiver Elektroden, anhand derer die Position der Fingerspitzen bestimmt wird.

<sup>1</sup> MSD = Microsoft Shipping Date; Verfügbarkeit ab Lager. <sup>2</sup> PRD = PR Date; bis zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden. \*) Die BlueTrack-Technologie funktioniert nicht auf klarem Glas oder spiegelnden Oberflächen. Stand: 26. Mai 2011

Zum direkten Vergleich sehen Sie auf der gegenüberliegenden Seite links oben das Originaldokument, das als Vorlage für das Redesign des Layouts diente.

Auf dieser Seite einige Adaptionen des Grundlayouts mit anderen Produkten – einer Tastatur und einer weiteren schicken Lifestyle-Maus.

## Expertentipp: Stets vorausdenken

Wenn Sie – wie in diesem Beispiel – eine Mustervorlage für eine Serie von Dokumenten entwerfen, sollten Sie stets die Adaptierbarkeit auf andere Informationsmengen und grafische Elemente im Blick haben. Hier wurde zum Beispiel genug Platz gelassen, um die Bestelldaten von zwei Produkten unterzubringen. Um Platz für die weiteren Bestelldatenfelder zu gewinnen, fällt einfach der Infokasten über dem rechten Bild weg – gut zu sehen im unteren Bild auf dieser Seite.

Microsoft Hardware

Tastaturen

### COMFORT CURVE KEYBOARD 3000

**Soll und Ergonomie zum günstigen Preis:** Das *Comfort Curve Keyboard 3000* setzt mit seinem geschwungenen Design optische Akzente auf dem Schreibtisch und bringt die Handgelenke in eine natürliche Position. Gleich große Tasten in gewohnter Anordnung sowie praktische Hotkeys erleichtern den Umstieg von herkömmlichen Tastaturen.

**TOPVERKAUFSARGUMENTE**

- **Comfort Curve Design:** Das wie eine Welle sanft geschwungene Tastenfeld bringt die Handgelenke in eine natürliche Position und ermöglicht dadurch sehr entspanntes Arbeiten
- **Ergonomie ohne Verrenkungen:** Auch Umsteiger von herkömmlichen Tastaturen finden sich schnell zurecht, da alle Tasten gleich groß sind und an der gewohnten Stelle sitzen
- **Dreidimensionaler Schwung:** Zum leisen Drücken des Tastenblocks hin steigt die Gehäusehöhe sanft an
- **Kompaktes Gehäuse:** Dank seiner geringen Abmessungen findet das *Comfort Curve Keyboard 3000* auch auf kleinem Schreibtisch Platz
- **Praktische Hotkeys** für die komfortable Mediensteuerung und Direktzugriff auf den Windows-Taschenrechner
- **Edules Design** in schwarzer Hochglanz-Optik und ultrafacher Gehäuseausführung

**WERBEKURZTEXT**

Kabelgebundene Tastatur im *Comfort Curve Design*, in drei Dimensionen sanft geschwungenes Tastenfeld für entspanntes Arbeiten durch natürliche Handhaltung, kompakte Abmessungen und ultrafache Bauweise, ansprechendes Design in Schwarz mit Hochglanz-Rahmen, praktische Hotkeys.

#### BESTELLDATEN

SKU: 1234567890  
EAN: 1234567890  
UVP: € XX,XX  
MSRP: 00.00.2011  
PRD: 00.00.2011

Masse/Lieferdaten:  
180 x 495 x 40 (LxBxH)  
Blisterverpackung: nein  
Hänger: nein  
Garantie: 3 Jahre

**AUF EINEN BLICK**

- Comfort Curve Design
- Praktische Hotkeys
- Ermöglicht natürliche Handhaltung
- Ultrafaches und kompaktes Gehäuse

**ZIELGRUPPEN**

- HomeOffice-Anwender
- Büroanwender
- Ergonomisch orientierte Kunden
- Preisbewusste Kunden

**SYSTEMANFORDERUNGEN**

- Windows 7, Vista, XP
- USB Schnittstelle

INFO: Die ergonomische Güte des in drei Dimensionen geschwungenen Tastenblocks wurde vom Microsoft Design Ergonomics Dr. Dan Gabel bestätigt.

© Microsoft - Microsoft Shipping Date Verfügbarkeit ab Lager: 2.9102 - FR Data für zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden. Stand: 27. Juli 2011

Microsoft Hardware

Mäuse

### EXPLORER TOUCHMOUSE Sangria Red – Limitierte Auflage

Die *Microsoft Explorer Touch Mouse Sangria Red* vereint innovatives Touch Scrolling mit bildschöner Optik und atemberaubender Farbgebung – nur für kurze Zeit erhältlich!

In der edlen Dunkelrot gehalten, kabellose Maus bietet komfortables Touch Scrolling, sichere 2,4 GHz-Technologie und einen präzisen BlueTrack-Sensor.

**TOPVERKAUFSARGUMENTE**

- **Berührungsempfindlicher Sensortreifen** zum komfortablen Scrollen durch sanfte Berührung mit dem Finger
- **Limitierte Auflage** in der edlen Trendfarbe *Sangria Red* mit Hochglanz-Optik
- **Schönes und elegantes Design** garantiert absoluten Bedienungsantrieb für Rechts- und Linkshänder
- **Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\*** einschließlich Glas, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.
- **Kabellose Freiheit** mit sicherer 2,4 GHz-Wireless-Technologie und Platz sparendem Nano-Transceiver
- **Einfacher und schneller** durch Dokumente navigieren (horizontal und vertikal scrollen)
- **Praktische Batteriestandanzeige** warnt vor erschöpften Batterien

**WERBEKURZTEXT**

Kabellose Maus in der Trendfarbe *Sangria Red*, Sensortreifen ermöglicht Touch Scrolling durch sanfte Berührung mit dem Finger, 2,4 GHz-Wireless-Technologie mit ultrakompaktem Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für nahezu alle Oberflächen und informative Batteriestandanzeige. Limitierte Auflage!

#### BESTELLDATEN

SKU: 1234567890  
EAN: 1234567890  
UVP: € XX,XX  
MSRP: 00.00.2011  
PRD: 00.00.2011

Masse/Lieferdaten:  
200 x 115 x 40 (LxBxH)  
Blisterverpackung: ja  
Hänger: ja  
Garantie: 3 Jahre

**AUF EINEN BLICK**

- Sensortreifen für Touch Scrolling
- 2,4 GHz Wireless-Technologie
- Flexible BlueTrack-Technologie
- Platz sparender Nano-Transceiver

**ZIELGRUPPEN**

- HomeOffice- und Büroanwender
- Design-orientierte Kunden
- Technologiebegeisterte Kunden
- Preisbewusste Kunden

**SYSTEMANFORDERUNGEN**

- Windows 7, Vista, XP
- 100 MByte freier Festplattenspeicher
- USB-Schnittstelle
- BlueTrack-Technologie\*

INFO: Der Sensortreifen reagiert auf leichteste Berührungen und gestützt damit das Scrollen durch große Dokumente wesentlich komfortabler.

© Microsoft - Microsoft Shipping Date Verfügbarkeit ab Lager: 2.9102 - FR Data für zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden. © nicht bindend bis Oktober 2011. \*Die BlueTrack-Technologie funktioniert nicht auf glatten Glas- oder polierten Oberflächen. Stand: 27. Juli 2011

Microsoft Hardware

Mäuse

### EXPLORER TOUCHMOUSE

Die *Microsoft Explorer Touch Mouse* vereint innovatives Touch Scrolling mit bildschöner Optik.

In zwei edlen Farben erhältlich: *Black* und *Storm Grey* in Hochglanz-Optik.

Schönes und elegantes Design garantiert absoluten Bedienungsantrieb für Rechts- und Linkshänder.

Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\* einschließlich Glas, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.

Kabellose Freiheit mit sicherer 2,4 GHz-Wireless-Technologie und Platz sparendem Nano-Transceiver.

Einfacher und schneller durch Dokumente navigieren (horizontal und vertikal scrollen).

Praktische Batteriestandanzeige warnt vor erschöpften Batterien.

**TOPVERKAUFSARGUMENTE**

- **Berührungsempfindlicher Sensortreifen** zum komfortablen Scrollen durch sanfte Berührung mit dem Finger
- In zwei Trendfarben erhältlich: *Black* und *Storm Grey* in Hochglanz-Optik
- **Schönes und elegantes Design** garantiert absoluten Bedienungsantrieb für Rechts- und Linkshänder
- **Die Maus funktioniert auf fast allen Oberflächen\*** einschließlich Glas, Holz, Teppichboden, Bettdecken etc.
- **Kabellose Freiheit** mit sicherer 2,4 GHz-Wireless-Technologie und Platz sparendem Nano-Transceiver
- **Einfacher und schneller** durch Dokumente navigieren (horizontal und vertikal scrollen)
- **Praktische Batteriestandanzeige** warnt vor erschöpften Batterien

**WERBEKURZTEXT**

Kabellose Maus in zwei Trendfarben (*schwarz, grau*), Sensortreifen ermöglicht Touch Scrolling durch sanfte Berührung mit dem Finger, 2,4 GHz-Wireless-Technologie mit ultrakompaktem Nano-Transceiver, präzise BlueTrack-Technologie für nahezu alle Oberflächen und informative Batteriestandanzeige.

#### BESTELLDATEN

Black  
SKU: 1234567890  
EAN: 1234567890  
UVP: € XX,XX  
MSRP: 00.00.2011  
PRD: 00.00.2011

Masse/Lieferdaten:  
200 x 115 x 40 (LxBxH)  
Blisterverpackung: ja  
Hänger: ja  
Garantie: 3 Jahre

Storm Grey  
SKU: 1234567890  
EAN: 1234567890  
UVP: € XX,XX  
MSRP: 00.00.2011  
PRD: 00.00.2011

**AUF EINEN BLICK**

- Sensortreifen für Touch Scrolling
- 2,4 GHz Wireless-Technologie
- Flexible BlueTrack-Technologie
- Platz sparender Nano-Transceiver

**ZIELGRUPPEN**

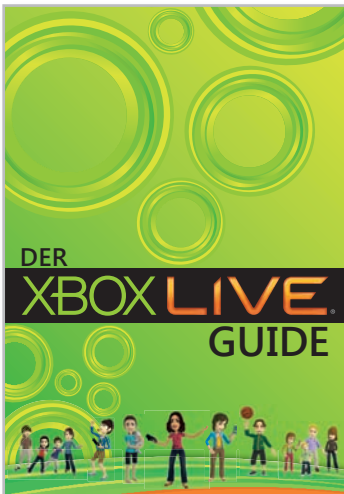
- HomeOffice- und Büroanwender
- Design-orientierte Kunden
- Technologiebegeisterte Kunden
- Preisbewusste Kunden

**SYSTEMANFORDERUNGEN**

- Windows 7, Vista, XP
- 100 MByte freier Festplattenspeicher
- USB-Schnittstelle
- BlueTrack-Technologie\*

INFO: Der Sensortreifen reagiert auf leichteste Berührungen und gestützt damit das Scrollen durch große Dokumente wesentlich komfortabler.

© Microsoft - Microsoft Shipping Date Verfügbarkeit ab Lager: 2.9102 - FR Data für zu diesem Datum sind diese Informationen confidential und dürfen nicht veröffentlicht werden. \*Die BlueTrack-Technologie funktioniert nicht auf glatten Glas- oder polierten Oberflächen. Stand: 27. Juli 2011



## Profipraxis: Gestaltung einer Broschüre

Im zweiten Beispiel aus der Praxis eines Gestaltungsstudios geht es um die Anlage eines Grundlayouts für eine Werbebroschüre mit redaktionellem Charakter. Das bedeutet, dass die Broschüre wie ein kleines Anleitungsbuch aufgemacht werden soll. Es geht um die 28-seitige A5-Broschüre „Der Xbox LIVE Guide“ für die bekannte Videospiel- und Entertainment-Plattform Xbox LIVE.

Der Auftraggeber war in diesem Fall der Autor der Broschüre, der uns mit den Rahmenbedingungen, grundlegendem Bildmaterial sowie einigen Mustertexten versorgte. Unsere Aufgabe bestand darin, das Grundlayout für die Innenseiten anzulegen sowie das Titeldesign und die Rückseite zu entwickeln.



## Schritt 1: Aufgaben und Anforderungen sondieren

Die Anweisungen des Auftraggebers bezüglich des Grundlayouts der Broschüre lauteten wie folgt:

- Adaption von Schrift, Farbe und visuellen Guidelines von Xbox LIVE
- Organisieren und Einbinden von freigestellten Grafiken
- Ein Seitenlayout entwickeln, in dem die vom Autor vorgegebene Textmenge pro Seite Platz findet
- Einbinden und Formatieren von Bildschirmschnappschüssen, die uns vom Autor zur Verfügung gestellt wurden
- Titel- und Rückseiten-Design
- Bereitstellung einer Layoutdatei mit Formatvorlagen, die dem Autor den eigenständigen Satz der gesamten Broschüre ermöglicht

### Expertentipp: Mehr Übersicht dank Seitenplan

Ein Redaktions- oder Seitenplan im Tabellenformat (z. B. aus Microsoft Excel) erleichtert die Konzeption einer Broschüre ungemein.

Für den Autor dient diese Übersicht als Orientierung für die zu verfassenden Inhalte, während der Gestalter auf einen Blick die Seitenzahl sowie die Anzahl der Rubriken erkennen kann.

Job	Beschreibung	Umfang	Anmerkung	Seite
A1	Umschlag	1		U1+1
A2	Inhalt	1		U2+2
A3	U3			U3+25
A4	U4	1		U4+26
	Was ist Xbox LIVE?			
B1	Einleitung (Warum dieser Guide?)	1		3
B2	Multimedia auf Xbox LIVE (HD-Filme, Musikvideos)	2		4
B3	Kommunikation auf Xbox LIVE (Text-, Voice-, Video-Chat, Video-Kinect, Facebook und Twitter)	2		6
B4	Einkaufen auf Xbox LIVE (Xbox LIVE-Marktplatz, Codes einlösen, Einkaufen auf Xbox.com)	2		8
B5	Spielen auf Xbox LIVE (Online-Multiplayer-Gaming)	2		10
B6	Xbox LIVE auf Windows Phone 7	2		12
B7	Jugendschutz	2		14
	Xbox LIVE Mitgliedschaften			
C1	Unterschied zwischen kostenloser Xbox LIVE Mitgliedschaft und Xbox LIVE Goldmitgliedschaft	2 mit Tabelle		16
C2	Informationen zu Xbox LIVE Gold-Prepaid-Karten, MS Points, Xbox LIVE Family Pack	2		18
	Wie komme ich auf Xbox LIVE?			
D1	Was benötige ich?	1		20
D2	LAN-Verbindung einrichten (Schritt-für-Schritt-Anleitung)	1		21
D3	WLAN-Verbindung einrichten (Schritt-für-Schritt-Anleitung)	2		22
D4	Xbox LIVE Konto einrichten (Schritt-für-Schritt-Anleitung)	2		24
D5	Xbox LIVE Goldmitglied werden (Schritt-für-Schritt-Anleitung)	2		26
	Summe	28		

Der Redaktionsplan für die zu gestaltende Broschüre wurde als Excel-Arbeitsblatt vom Autor bereitgestellt.

## **Expertentipp:** Zur Quelle der Inspiration surfen

Egal ob Sie für einen kommerziellen Auftraggeber arbeiten, Werbematerial für einen befreundeten Handwerker gestalten oder eine Einladungskarte für einen Kumpel entwerfen sollen – stets lohnt sich der Ausflug ins World Wide Web, um Ideen zu sammeln und sich visuell inspirieren zu lassen.

Surfen Sie einfach thematisch relevante Websites an und beobachten Sie, wie andere Gestalter den jeweiligen Themenbereich visualisiert haben.

Dabei sollen Sie die verwendeten Stilmittel keinesfalls 1:1 kopieren, sondern sich lediglich zu eigenen visuellen Lösungen inspirieren lassen!

## Schritt 2: Visuelle Stilelemente ermitteln

Nach Auftragsannahme machten wir uns ans Sichten des zur Verfügung gestellten Materials (Texte, Bildschirmfotos, Grafiken). Ferner unternahmen wir einen Ausflug zur Website [www.xboxlive.de](http://www.xboxlive.de), um weitere Anregungen für die Gestaltung der Broschüre zu erhalten.



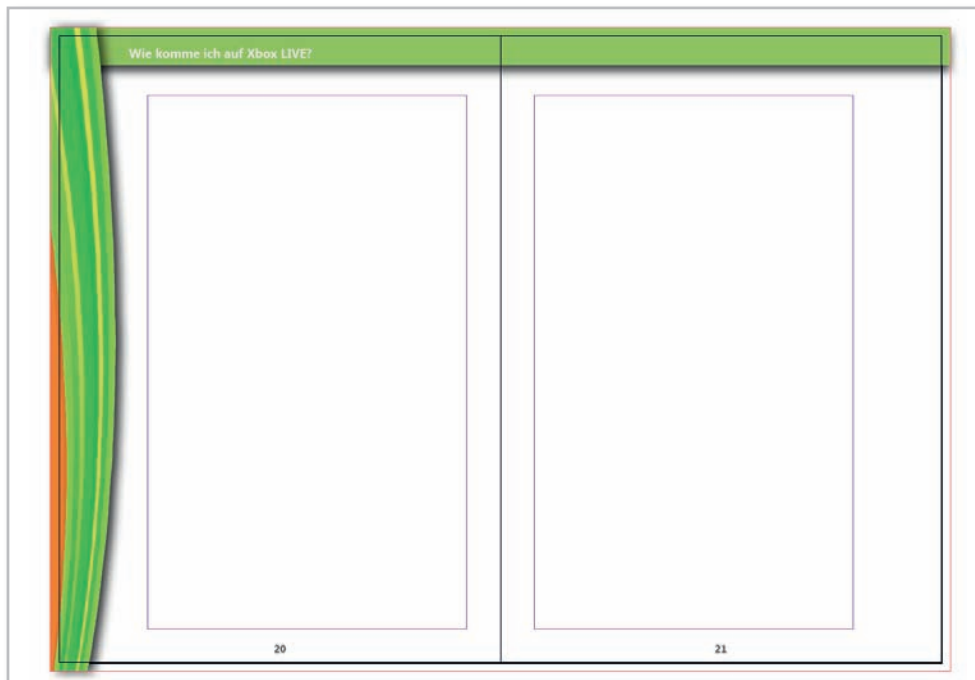
Dabei stießen wir auf folgende visuelle Merkmale, die sich auch in der Broschüre widerspiegeln sollten:

- Der „Regenbogen“ auf der rechten Seite eignet sich ideal als wiederkehrendes grafisches Element für die Titel- und Innenseitengestaltung.
- Die vorherrschenden Grundfarben sind Hellgrün, Dunkelgrün, Orange und ein mittleres Grau.

- Die verwendete Schriftart ist die Segoe UI, meist in Dunkelgrau gehalten.
- Die kleinen Männchen, im Fachjargon „Avatare“ genannt, gehören zu den Key Visuals von Xbox Live und sollten auch in der Broschüre auftauchen.

### Schritt 3: Grundlegender Seitenaufbau

Der „Regenbogen“ aus der Website sollte als visueller Anker auf jeder linken Seite vorhanden sein. Dazu haben wir die Grafik beim Auftraggeber angefordert und diese entsprechend gedreht in das Layout eingefügt. Die grüne Rubrikenleiste ganz oben wurde hinter dem „Regenbogen“ eingezogen. Beiden Elementen wurden Schlagschatten zugeordnet, sodass sich gerade im Überlappungsbereich ein schöner Effekt von räumlicher Tiefe ergibt.



Der grundlegende Seitenaufbau mit Grafikelement links und Rubrikenleiste oben.

#### Expertentipp: Anschnitt einplanen

Auch wenn eine Broschüre lediglich für die Bildschirm-anzeige konzipiert wird, sollte man für einen eventuellen späteren Offset- oder Digitaldruck einen Beschnitt einplanen.

Im Beispiel ragen die grafischen Elemente 3 mm über die Seitenränder hinaus, zu sehen an der äußeren roten Linie.



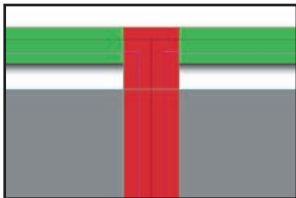
### 🔗 Expertentipp: Der Falz braucht Luft!

Achten Sie beim Ausloten des Satzspiegels stets darauf, im zentralen Bereich, in dem beide Seiten aufeinander-treffen, stets genug Freiraum zu lassen.

Hier findet sich bei einem Druckerzeugnis später der Falz, also jener Bereich, in dem die Seitenbögen gefalzt werden.

Wer hier zu wenig Platz lässt, riskiert, dass die Inhalte beider Seiten sehr nah aneinandergeraten und damit das harmonische Gesamtbild des Layouts zerstören.

Im Beispiel ist dieser Bereich 22,8 mm groß (also 14,4 mm „Luft“ auf jeder Seite) und rot markiert.



### Schritt 4: Satzspiegel festlegen

Nun ging es an die Festlegung des Satzspiegels – also jener Seitenbereiche, die später mit Text und Bild gefüllt werden sollten. Die violett gefärbten Stege garantieren einen gleichmäßigen Abstand zu den Seitenrändern und zur Mitte der Doppelseite hin.

Um das visuelle Gewicht der großen Regenbogengrafik am linken Seitenrand zu kompensieren, haben wir den Satzspiegel leicht asymmetrisch angelegt. So beträgt die Satzspiegelbreite der linken Seite gut 107 mm, während der Satzspiegel der rechten Seite über eine Breite von 112 mm verfügt und damit leicht über den Steg hinausragt. Im Bild sind die entstandenen Flächen grau gefärbt.

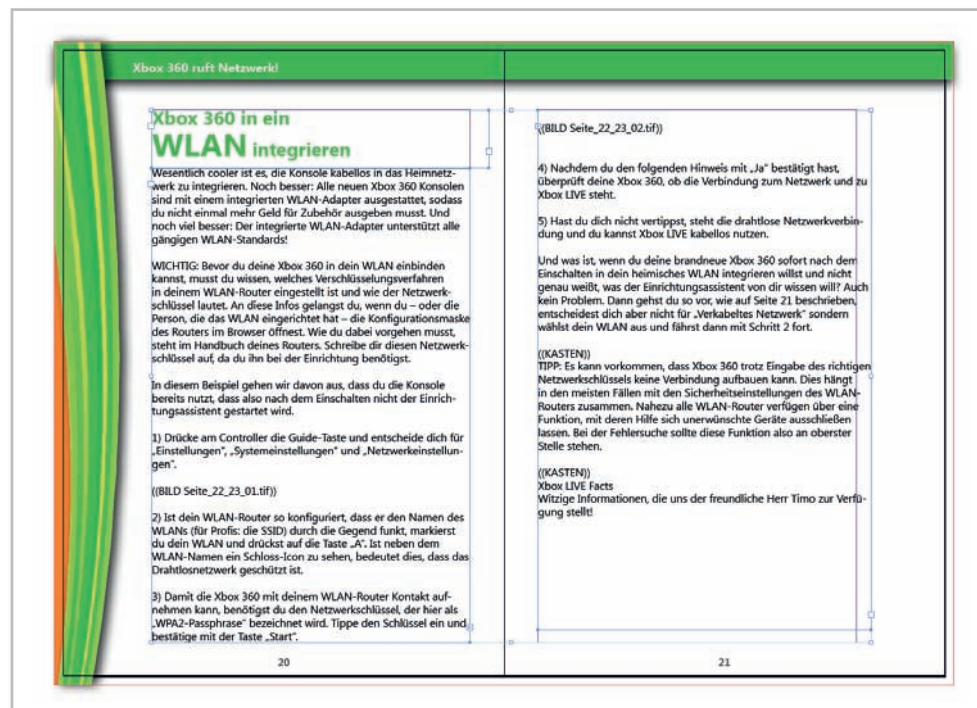


Für ein harmonisch-symmetrisches Gesamtbild sorgen die gleichmäßigen Abstände zum oberen, unteren und mittleren Seitenrand.

## Schritt 5: Text einfließen lassen

Im nächsten Schritt haben wir den vom Autor als Word-Datei gelieferten Text für eine Doppelseite in die Layoutseiten einfließen lassen. Dabei haben wir schon mal eine Absatzformatvorlage angelegt, um den Text in der passenden Schriftart mit der Standardschriftgröße 10,5 pt zu formatieren. Um die visuelle Leichtigkeit des Xbox LIVE-Designs zu imitieren, haben wir die Schriftfarbe nicht komplett schwarz gemacht, sondern auf 80 % Tonwert eingestellt und so in ein schickes Dunkelgrau verwandelt.

Die Überschrift wurde im selben Grün wie die Rubrikenleiste gesetzt und sorgt durch verschiedene Schriftgrößen für Aufmerksamkeit (siehe Kasten).



### ➤ Expertentipp: Überschriften prägnanter gestalten

Wie auf dem Bild gut zu sehen ist, wurde die visuelle Gewichtung der Überschrift „Xbox 360 in ein WLAN integrieren“ durch zwei Maßnahmen erhöht:

1. Die Überschrift verfügt über dasselbe Grün wie die Rubrikenleiste.
2. Das zentrale Wort „WLAN“ wurde deutlich größer gesetzt als der Rest der Überschrift.

### ► Expertentipp: Durchgängiges Farbkonzept

Ein durchgängiges Farbkonzept garantiert ein harmonisches Erscheinungsbild der fertigen Broschüre.

Dazu haben wir die Farbe der Rubrikenleiste direkt aus der Regenbogengrafik entnommen und sie auch auf die Überschriften und die Bildränder übertragen.

Die Bullets der Schritt-für-Schritt-Anleitungen wurden ebenfalls passend eingefärbt.

Zuletzt wurden auch die Kästen in einer stark abgeschwächten Variante (25 % Tonwert) der Rubrikenfarbe formatiert.

### Schritt 6: Bilder einbauen und formatieren

Anhand der vom Autor in den Text integrierten Bildverweise (zur besseren Übersicht gemeinhin in zwei Klammern gesetzt und in Großbuchstaben geschrieben) haben wir die Bilder auf der Doppelseite integriert. Der Bildrahmen wurde – passend zum visuellen Gesamtkonzept – wieder im Grün der Rubrikenleiste formatiert, mit abgerundeten Ecken versehen sowie mit einer Stärke von 3 pt ungewöhnlich fett und damit sehr prägnant gestaltet.

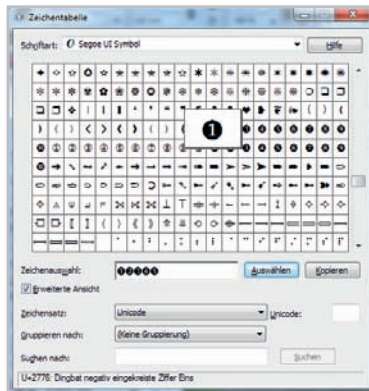


Nachdem die Bilder eingebaut waren, mussten wir feststellen, dass die vom Autor gelieferte Textmenge zusammen mit den Bildern niemals auf eine Seite passen würde. Deshalb haben wir in der Formatvorlage für den Fließtext die Schriftgröße auf 9,5 pt herabgesetzt.

Aufgrund der überwiegend jugendlichen Zielgruppe und des kleinen A5-Seitenformats gab es in Sachen Ausgewogenheit und Lesbarkeit keine Bedenken wegen der relativ kleinen Schrift (siehe Seite 15).

## Schritt 7: Schriftformatierung variieren

Um innerhalb des Fließtexts wichtige Bereiche hervorheben zu können, haben wir eine Zeichenformatvorlage „Hervorhebung“ in Semibold-Formatierung (halbfett) hinzugefügt. Für die sehr wichtigen Menüpunkte und Befehle entstand ebenfalls eine Vorlage namens „Menübefehl“ in Bold Italic (fett und kursiv).



Die Bullets mit den Ziffern für die Schritt-für-Schritt-Anleitungen haben wir mithilfe der Windows-Zeichentabelle im Spezialfont Segoe UI Symbol ausfindig gemacht, per Copy & Paste ins Dokument überführt und entsprechend formatiert (Einrückung, grüne Zeichenfarbe, erhöhte Schriftgröße und angepasster Grundlinienversatz), bevor wir daraus die Formatvorlage „Aufzählung“ gemacht haben.

### Expertentipp: Aufzählungszeichen richtig formatieren

Gerade Einsteiger in die Layoutmaterie machen immer wieder gerne den Fehler, Aufzählungen mit Bullets nicht richtig zu formatieren. Ohne jegliche Einrückung der Folgezeilen kommt dann so etwas dabei heraus:

1. Damit die Xbox 360 mit deinem WLAN-Router Kontakt aufnehmen kann, benötigst du den Netzwerkschlüssel, der hier als **WPA2-Passphrase** bezeichnet wird. Tippe den Schlüssel ein und bestätige mit der Taste **Start**.
2. Nachdem du den folgenden Hinweis mit Xbox 360, ob die Verbindung zum Netzwerk und zu Xbox LIVE steht.
3. Hast du dich nicht vertippt, steht die drahtlose Netzwerkverbindung und du kannst Xbox LIVE kabellos nutzen.

Indem der linke Einzug auf 6 mm und der Einzug links in der ersten Zeile auf 5,3 mm justiert wurde, stehen die Bullets korrekt frei und die Textzeilen bündig untereinander:

1. Damit die Xbox 360 mit deinem WLAN-Router Kontakt aufnehmen kann, benötigst du den Netzwerkschlüssel, der hier als **WPA2-Passphrase** bezeichnet wird. Tippe den Schlüssel ein und bestätige mit der Taste **Start**.
2. Nachdem du den folgenden Hinweis mit Xbox 360, ob die Verbindung zum Netzwerk und zu Xbox LIVE steht.
3. Hast du dich nicht vertippt, steht die drahtlose Netzwerkverbindung und du kannst Xbox LIVE kabellos nutzen.

Die Ermittlung der optimalen Einzugswerte erfordert mitunter ein wenig Tüfteln mit eingezogenen Hilfslinien.

## Xbox 360 in ein WLAN integrieren

Wesentlich cooler ist es, die Konsole kabellos in das Heimnetzwerk zu integrieren. Noch besser: Alle neuen Xbox 360 Konsolen sind mit einem integrierten WLAN-Adapter ausgestattet, sodass du nicht einmal mehr Geld für Zubehör ausgeben musst. **Und noch viel besser:** Der integrierte WLAN-Adapter unterstützt alle gängigen WLAN-Standards!

**WICHTIG:** Bevor du deine Xbox 360 in dein WLAN einbinden kannst, musst du wissen, welches Verschlüsselungsverfahren in deinem WLAN-Router eingestellt ist und wie der Netzwerkschlüssel lautet. An diese Infos gelangst du, wenn du – oder die Person, die das WLAN eingerichtet hat – die Konfigurationsmaske des Routers im Browser öffnest. Wie du dabei vorgehen musst, steht im Handbuch deines Routers. Schreibe dir diesen Netzwerkschlüssel auf, da du ihn bei der Einrichtung benötigst.

In diesem Beispiel gehen wir davon aus, dass du die Konsole bereits nutzt, dass also nach dem Einschalten nicht der Einrichtungsassistent gestartet wird.

1. Drücke am Controller die Guide-Taste und dann **Einstellungen, Systemeinstellungen** und **Netzwerkeinstellungen**.
2. Ist dein WLAN-Router so konfiguriert, dass er den Namen des WLANs (für Profis: die SSID) durch die Gegend funkt, markierst du dein WLAN und drückst auf die Taste **A**. Ist neben dem WLAN-Namen ein Schloss-Icon zu sehen, bedeutet dies, dass das Drahtlosnetzwerk geschützt ist.

1. Damit die Xbox 360 mit deinem WLAN-Router Kontakt aufnehmen kann, benötigst du den Netzwerkschlüssel, der hier als **WPA2-Passphrase** bezeichnet wird. Tippe den Schlüssel ein und bestätige mit der Taste **Start**.



2. Nachdem du den folgenden Hinweis mit **Ja** bestätigst hast, prüft deine Xbox 360, ob die Verbindung zum Netzwerk und zu Xbox LIVE steht.
3. Hast du dich nicht vertippt, steht die drahtlose Netzwerkverbindung und du kannst Xbox LIVE kabellos nutzen.

Und was ist, wenn du deine brandneue Xbox 360 sofort nach dem Einschalten in dein heimisches WLAN integrieren willst und nicht genau weißt, was der Einrichtungsassistent von dir wissen will? Auch

### Schritt 8: Kasten gestalten

Die Textkästen verfügen über dieselben Stilmerkmale wie die Bildrahmen – also Rubrikenfarbe sowie abgerundete Ecken. Auch die Hintergrundfarbe orientiert sich an der Rubrikenfarbe, wurde jedoch auf 15 % Tonwert gedämpft.

Für den Kastentext wählten wir die Schriftart Segoe UI Italic (kursiv) in einer Größe von 8,5 pt. Ein sanfter Schlagschatten lässt den Kasten über der Seite schweben.

**TIPP:** Es kann vorkommen, dass Xbox 360 trotz Eingabe des richtigen Netzwerkschlüssels keine Verbindung aufbauen kann. Dies hängt in den meisten Fällen mit den Sicherheitseinstellungen des WLAN-Routers zusammen. Nahezu alle WLAN-Router verfügen über eine Funktion, mit deren Hilfe sich unerwünschte Geräte ausschließen lassen. Bei der Fehlersuche sollte diese Funktion also an oberster Stelle stehen.



### Schritt 9: Aufpeppen mit Freistellern

Aus der Bilddatenbank des Auftraggebers holten wir uns hochauflösende, freigestellte Grafikdateien der Xbox LIVE-Avatare. Solche Grafiken haben den Vorteil, dass sie über einen transparenten Hintergrund verfügen und daher problemlos über bereits vorhandene Elemente im Layout gestellt werden können – so geschehen beim Kasten auf der Seite unten rechts.

Bei der Positionierung des Freistellers haben wir darauf geachtet, dass der Avatar durch Überlappung des Handbereichs mit dem Kasten visuell stärker mit dem Seitenlayout verschmilzt.

Durch den starken Anschnitt am rechten und unteren Seitenrand wirkt die Figur so, als würde sie außerhalb der Seite stehen und in die Seite hineinlugen.





## Schritt 10: Rubrikenfarben definieren

Zu guter Letzt haben wir die fertige Doppelseite zweimal dupliziert und die durchgängig farbigen Elemente (Überschriften, Kästen, Bildränder, Bullets) mit den weiteren Rubrikenfarben Orange und Hellgrün formatiert. Damit war das Innenlayout vollendet und konnte in Form der Satzdatei mit allen Schriften und Grafikverknüpfungen an den Autor übermittelt werden.

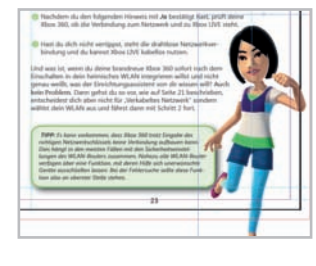


## Expertentipp: Freisteller dynamisch integrieren

Wenn Sie Freisteller ins Layout integrieren, sollten Sie darauf achten, dass diese Elemente nicht so isoliert und zusammenhanglos auf der Seite stehen, wie in diesem Beispiel:



Integrieren Sie den Freisteller ins Geschehen auf der Seite, indem Sie Zeilenenden nach ihm ausrichten und ihn mit anderen Elementen wie Kästen durch Überlappung integrieren lassen. Zur Steigerung der Dynamik können Sie den Freisteller auch noch über den Seitenrand hinaus positionieren.







Die 28 Buchseiten in der Übersicht  
– noch ohne Titel und U4.

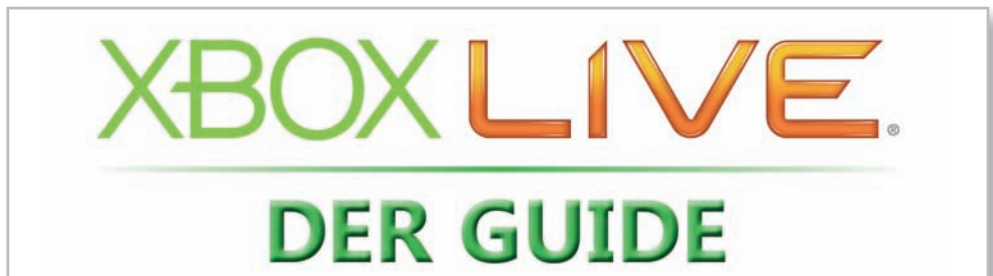
### Schritt 11: Titelseite anlegen

Einige Tage später schickte der Autor die fertig gesetzte 28-seitige Broschüre zurück. Damit verbunden war die Bitte, alle Seiten auf korrekten Satz und optimale Bildanordnung zu prüfen sowie eine Titelseite (Fachjargon: U1) sowie die Rückseite (U4) zu gestalten.

Titelseiten sind die Königsdisziplin der Buch- und Broschüregestaltung; entsprechend lange diskutierten wir über die Elemente, die ihren Weg auf die Titelseite finden sollten.

Zu Beginn war sicher, dass wir das Logo, den Schriftzug „Der Guide“ sowie die auf den Innenseiten verwendete Regenbogen-Grafik integrieren wollten.

Logo ganz oben, Schriftzug darunter, Regenbogen am unteren Seitenrand und dazwischen ganz viel leerer Raum – so sah die Basis für unseren Entwurf nach einigen Stunden aus. Nicht sehr erbaulich ...



Zunächst einmal ging es daran, den Schriftzug „Der Guide“ optisch aufzupeppen, was unter Verwendung von Schatten- und Reliefeffekten in InDesign vonstatten ging. Dann legten wir eine von Weiß nach Grün zurück nach Weiß verlaufende Linie zwischen Logo und Schriftzug, um einen schicken Trenner zu erhalten.

## Schritt 12: Titelseite mit Grafikelementen versehen

Nun mussten wir etwas finden, um den weißen Bereich zwischen Headline und Regenbogen zu füllen. Wir entschieden uns zunächst für einen informativen Titel, der mit sechs „Kacheln“ die Inhalte der Broschüre visualisieren sollte.

Dazu übertrugen wir Bilder aus den relevanten Kapiteln auf die Titelseite und versahen sie mit den Headlines der jeweiligen Rubriken.



### Schritt 13: Avatare integrieren

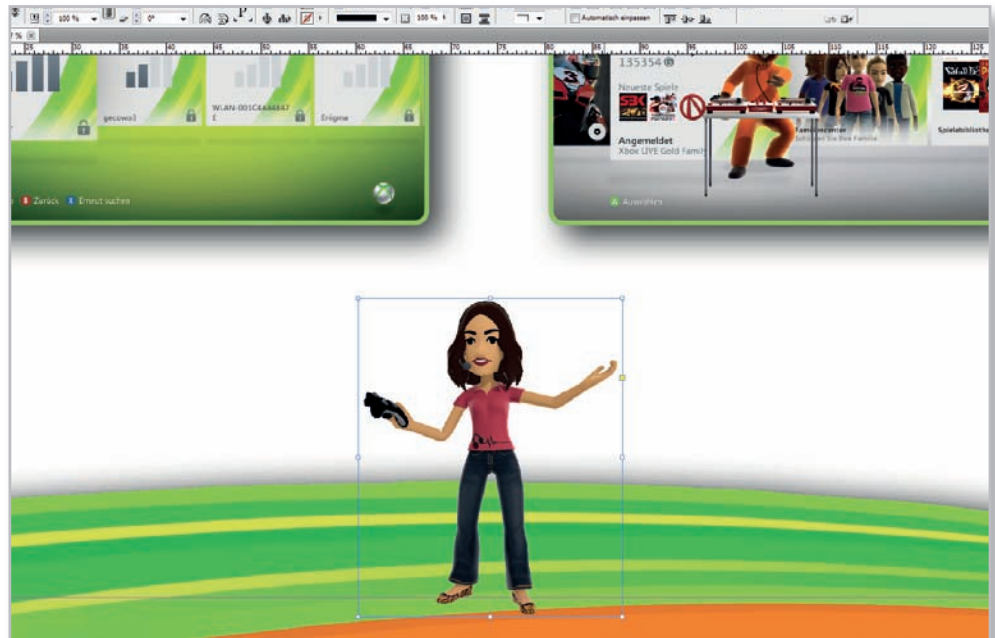
Lediglich der Regenbogen als Stilelement für den unteren Seitenrand genügte uns nicht – es sollte noch ein visueller „Kick“ eingebaut werden, der die Blicke der Betrachter auf sich lenkt.

Unsere Wahl fiel auf eine Ansammlung von Avataren, die sozusagen auf dem Regenbogen stehen sollten. Wir begannen mit dem prominentesten Motiv, dem dunkelhaarigen Mädchen mit den ausgebreiteten Armen, das mit seiner einladenden Gestik im Zentrum stehen sollte.

Die Größe der Figur wurde so gewählt, dass die obere Körperhälfte über die Regenbogen-Grafik hinausragt und somit einen optischen Schluss zwischen Regenbogen und weißem Hintergrund bildet.



*Die Xbox LIVE-Avatare lagen im Format PSD von Photoshop vor und wurden mit dem Organisationsprogramm Adobe Bridge gesichtet und gesammelt.*



Im nächsten Schritt fügten wir rechts und links von dem Mädchen noch zwei weitere Avatare ein, die wir ein wenig verkleinerten und auf der gedachten Fluchtlinie des Regenbogens weiter „hinten“ platzierten. Dadurch entstand ein perspektivischer Eindruck, der räumliche Tiefe suggeriert.



Dieses Prinzip verfolgten wir auch bei den restlichen vier Freistellern – jeweils noch zwei Einzelpersonen zur Mitte hin und zwei Personengruppen an den Rändern. Fertig war die kleine Avatar-Familie, die am unteren Seitenrand der Titelleiste für Aufsehen sorgt.



### **Expertentipp:** **Leichter gruppieren** **mit ungeraden** **Zahlen**

Wenn Sie Objektgruppen bilden müssen, tun Sie sich mit einer ungeraden Zahl von Elementen wesentlich leichter als mit einer geraden Zahl – im Beispiel gut zu sehen an den sieben Freistellern für den unteren Seitenrand (wobei die Gruppen rechts und links außen jeweils als ein Element zählen).

Ein Element kann ins Zentrum gerückt werden, und die anderen sechs Elemente können gleichmäßig links und rechts davon verteilt werden.

Mit einer geraden Zahl an Freistellern wäre die korrekte Positionierung bei Weitem nicht so einfach gewesen!

Wissenswertes zum Gruppieren von Personen, Elementen und Objekten finden Sie auf Seite 81.

### ► **Expertentipp:** **Verworfenne Ideen niemals löschen!**

Auch wenn Ihnen ein Layout-entwurf nicht gefällt, sollten Sie ihn keinesfalls restlos entsorgen oder in derselben Datei mit anderen Elementen überschreiben.

Sichern Sie die Datei vor den Änderungen unter einem anderen Dateinamen, fügen Sie neue Seiten ein oder verschieben Sie die alten Elemente über den sicht- und druckbaren Bereich hinaus an den Seitenrand.

Man kann nie wissen, ob man die mühevoll gestalteten Elemente nicht doch noch mal gebrauchen kann – so wie in unserem Beispiel am Ende für die Gestaltung der U4.

### Schritt 14: Titelalternative ausarbeiten

Damit war die erste Version der Titelseite vollendet – doch während uns der untere Seitenrand mit den Avataren sehr gut gefiel, konnten wir mit Ober- und Mittelteil nichts anfangen. Die Seite war zwar informativ, hatte aber aufgrund der Kacheln und vielen kleinteiligen Informationen keinen echten „Titelcharakter“.

Wir sicherten die Datei für eventuelle spätere Verwendungszwecke in der ursprünglichen Form (siehe Kasten) und fertigten einige Scribbles für weitere Titellentwürfe an.

Dabei stießen wir auf eine vielversprechende Alternative mit einem vollfarbigen Hintergrund statt Weiß sowie einer Platzierung der Logos im unteren Seitendrittel.

Beim Durchstöbern der Archive nach Marketingmaterial fanden wir dieses Hintergrundmuster in Xbox-Grün mit dekorativ über die Grafik verteilten „Bubbles“:





Der neue Hintergrund harmoniert perfekt mit dem Regenbogen und den Avataren am unteren Seitenrand. Und die vertikale Lücke zwischen den Bubbles bot gerade eben genug Platz für das Xbox LIVE-Logo.



Allerdings tat sich damit ein neues Problem auf: Das hellgrüne Wort „Xbox“ hob sich nicht mehr ausreichend vom Hintergrund ab. In Gestalter- und Druckerkreisen bezeichnet man so etwas als „absaufen“.



Wir mussten also eine Lösung finden, das Wort „Xbox“ wieder sichtbar zu machen. Dazu standen zwei Alternativen bereit: eine Schwarz-Weiß-Version des Logos zu verwenden oder das Logo mit einer einheitlichen Farbe zu hinterlegen.



### ► Expertentipp: Banner einsetzen

Banner – also rechteckige Farbflächen, die sich quer über die gesamte Seite erstrecken – sind oftmals die ideale Lösung, wenn es darum geht, einen Text vor einem unruhigen oder farblich ähnlichen Hintergrund zu platzieren.

Hier ein Beispiel für ein Banner aus einer anderen Broschüre:



Hier wurde ein Doppelbalken mit halb transparenten Verläufen eingezeichnet, um die Schrift klar vom Hintergrundbild abzuheben.

Als kleiner visueller Gag ragt die Hand des männlichen Protagonisten in das Banner hinein und schafft somit eine Verbindung zwischen Fotomotiv und Titelleiste.

### Schritt 15: Titel-Banner erzeugen

Den Untertitel der Broschüre – „Der Guide“ – positionierten wir unterhalb des Logos, welches wir zu Testzwecken gegen die monochrome schwarze Version tauschten.



Diese Lösung war uns aber zu „farblos“. Also zogen wir ein weißes Rechteck dahinter ein und holten das bunte Logo zurück ins Dokument.

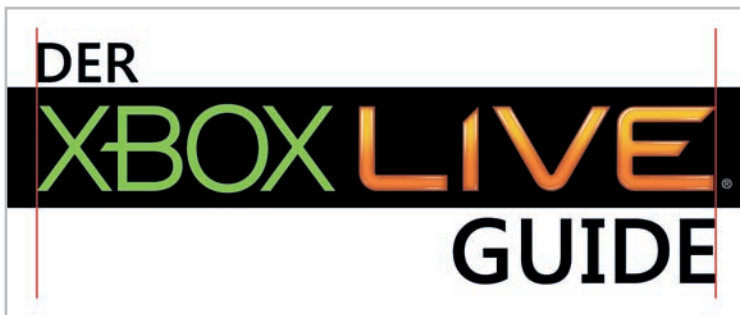


Diese Lösung ließ zwar das Logo selbst lebendiger wirken, sorgte aber für einen starken farblichen Bruch zwischen dem weißen Logobanner und der schwarzen Schrift. Wir mussten also eine bessere Alternative finden, die Logo, Banner und Schriftzug wie eine Einheit wirken ließe. Die finale Lösung war dann schnell gefunden: Der weiße Balken wurde schwarz eingefärbt, das Wort „Der“ oben links davon und „Guide“ unten rechts positioniert. Fertig war die überaus prägnante Titelleiste!

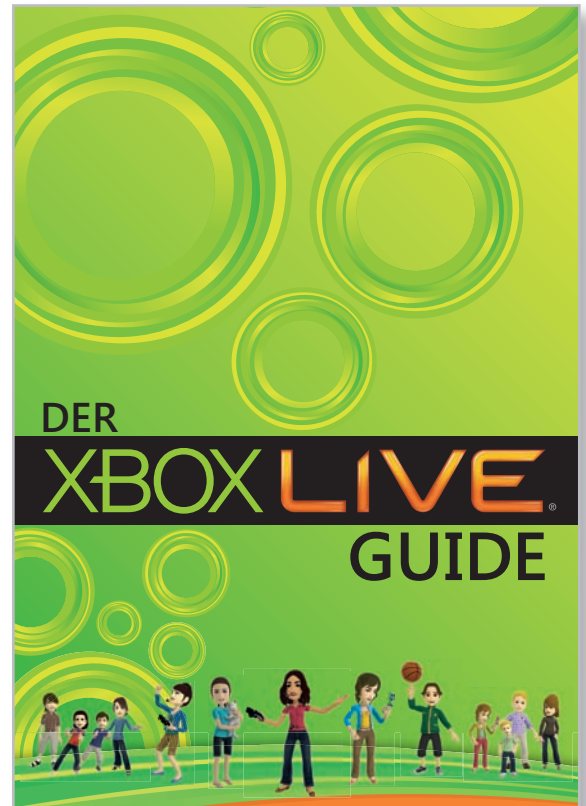
Nun war die Titelseite ein echter Hingucker, inklusive ansprechender Grafikelemente, eines lebendigen Hintergrunds und eines prägnanten Schriftzugs. Das Xbox LIVE-Logo wird durch den schwarzen Querbalken zum Leuchten gebracht, und durch die schwarze Fläche besteht eine visuelle Verbindung zwischen Schrift und Logo.

Außerdem wurde die Aussage des Logos durch die Anordnung der Wörter „Der“ und „Guide“ links oben bzw. rechts unten in den Titel eingebunden – der gesamte Titel liest sich nun wahlweise wie „Der Xbox-LIVE-Guide“ oder „Xbox LIVE – Der Guide“. Dabei wurde darauf geachtet, dass das zentrale Wort „Guide“ durch eine größere Formatierung gegenüber dem eher unwichtigen Artikel „Der“ optisch hervorgehoben wird.

Wenn Sie ein Logo mit Text kombinieren – wie in unserem Beispiel „Xbox LIVE“ mit „Der“ und „Guide“, sollten Sie auch auf die korrekte Ausrichtung der Buchstaben achten. „Der“ schließt linksbündig mit dem „X“ des Logos ab, während „Guide“ rechtsbündig mit dem „E“ des Logos abschließt.



Damit war die Titelseite vollendet, und lediglich die hintere Umschlagseite – die „U4“ – musste noch stilistisch passend gestaltet werden.



### ► Expertentipp: U1, U2, U3, U4?

Bei den in Fachkreisen verwendeten Bezeichnungen „U1“ bis „U4“ handelt es sich nicht um Bezeichnungen für U-Bahnen, sondern um die Umschlagseiten einer Broschüre oder eines Buchs.

U1 ist die Titelseite, U2 die erste linke Seite nach dem Aufschlagen der Publikation (also die Rückseite der Titelseite).

Die U3 ist die letzte rechte Seite der Publikation, auf deren Rückseite sich wiederum die U4 befindet. Die U4 ist also die Rückseite der gesamten Publikation.

Umschlagseiten werden beim Druck meist anders behandelt als Innenseiten – so werden sie auf schwererem Papier und mitunter mit anderen Papieroberflächen gedruckt. Deshalb werden die U-Seiten im Druck oft wie ein separater Auftrag behandelt.

Mehr zum Thema Anlegen und Drucken von Broschüren finden Sie ab Seite 240.

### Schritt 16: Rückseite (U4) gestalten

Für den Hintergrund der U4 griffen wir auf einen beliebten gestalterischen Trick zurück: Wir verwendeten eine gespiegelte Version des Titelhintergrunds und gestalteten diese ein wenig heller als die Titelversion.

Allerdings barg diese Lösung einen Konflikt mit den Anforderungen des Auftraggebers: Die drei Logos „Xbox 360“, „Xbox LIVE“ und „Kinect“ sollten auf der Rückseite der Broschüre prangen. Dummerweise beißen sich all diese Logos extrem mit dem Hintergrund ...



Daraus folgte diese Überlegung: Die Logos müssen auf weißem Grund an prominenter Stelle der Seite stehen. Ergo verschoben wir den Hintergrund ein wenig nach oben und versahen ihn mit einem Schlagschatten, sodass an der Unterseite ein weißer Bereich für die drei Logos entstand.



Sie erinnern sich an den Hinweis auf Seite 210, niemals alte Ideen zu verwerfen? Dieser kommt nun zum Tragen. Die für die ursprüngliche Titelseite geplanten Screenshots wurden nämlich wieder hervorgekramt und auf der Seite angeordnet.

Jedem Bild haben wir eine Themenüberschrift sowie eine orange „Zunge“ zugeordnet, in der ein kurzer, erklärender Text Platz fand. Auf diese Weise kann sich der Leser über die Inhalte der Broschüre informieren (siehe Kasten).

**Expertentipp:**  
**U4: die Visitenkarte**  
**Ihrer Publikation**

Wenn ein potenzieller Leser zu Ihrer Publikation greift, nimmt er in der Regel gleich nach dem Titel die U4 in Augenschein.

Aus diesem Grund sollte diese Seite möglichst viele, jedoch leicht erfassbare Informationen über den Inhalt bieten.

Im Beispiel haben wir die fünf Rubriken der Broschüre mit je einem Bild illustriert, die Themen als Schlagwörter groß formatiert und ein bis zwei Sätze zur Erklärung in die orangefarbenen „Zungen“ eingebaut.

Merke: Wer vom Titel angetan ist und von der U4 überzeugt wird, wird mit großer Wahrscheinlichkeit einen weiteren Blick in die Publikation werfen und sie mitnehmen oder kaufen.



**MULTIMEDIA**  
HD-Filme und coole Musikvideos: Wir sagen dir, wie du schnell und bequem zum Video- und Musik-Marktplatz gelangst.

**KOMMUNIKATION**  
Facebook, Twitter und mehr: Im Guide erfährst du, wie du dich in Sekundenschnelle in die angesagten Social Networks einloggst.

**EINKAUFEN**  
Lust auf Online-Shopping? Finde dich mit wenigen Klicks auf dem Xbox LIVE Marktplatz zurecht.

**SPIELEN**  
Wie wäre es mit einem zünftigen Online-Match? Wir sagen dir, wie du gegen deine Freunde antrittst.

**EINRICHTEN**  
Deine Xbox 360 sucht Anschluss? Kein Problem – lerne, wie du in wenigen Minuten per Netzwerk oder WLAN online gehen kannst.

### Expertentipp: Visuelle Brüche kaschieren

Wenn ein vollfarbiger Hintergrund plötzlich auf eine reinweiße Fläche trifft, erzeugt dies einen harten visuellen Bruch.

Um diesen Bruch ein wenig zu kaschieren respektive sanfter zu gestalten, können Sie folgende Tricks einsetzen:

1. Hintergrund in Richtung des weißen Bereichs sanft auslaufen lassen.
2. Einen oder mehrere Balken in einer Zwischenfarbe zwischen der Hintergrundfarbe und Weiß einbauen.
2. Einen Schatten hinzufügen, um einen „schwebenden“ Eindruck der Vollfarbenfläche auf der weißen Fläche zu erzeugen.
4. Grafische Elemente wie Freisteller oder Logos an der „Bruchstelle“ einbauen, die beide Farbbereiche überlappen und damit eine Verbindung schaffen.

### Schritt 17: Rückseite aufpeppen

Damit sah die Rückseite schon sehr gut aus – fehlte nur noch die Titelleiste. Hier wiederholten wir die Gestaltung der Titelseite und setzten rechts daneben ein gleich hohes schwarzes Feld mit dem „Werbetext“ für die Broschüre.



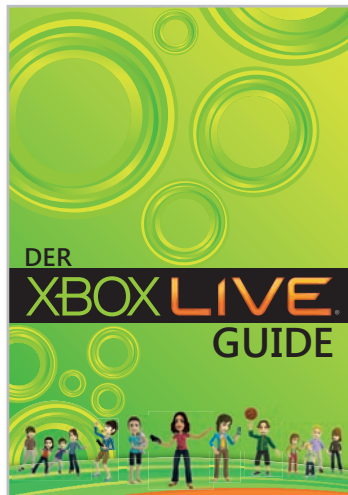
Zu guter Letzt mussten wir noch den visuellen Bruch zwischen grünem Hintergrund und weißer Logoleiste ein wenig kaschieren (siehe Kasten links). Dazu holten wir erneut unsere Avatare ins Boot, passten deren Größe entsprechend an und ließen sie vom weißen in den grünen Bereich hineinragen. Schon war eine optische Verbindung hergestellt.





## Schritt 18: Fertig!

Damit war die Gestaltung vollendet und die Broschüre konnte als niedrigauflösendes PDF zur Bildschirmdarstellung zurück an den Autor geschickt werden.



## Expertentipp: Wie kommt der Entwurf zum Kunden?

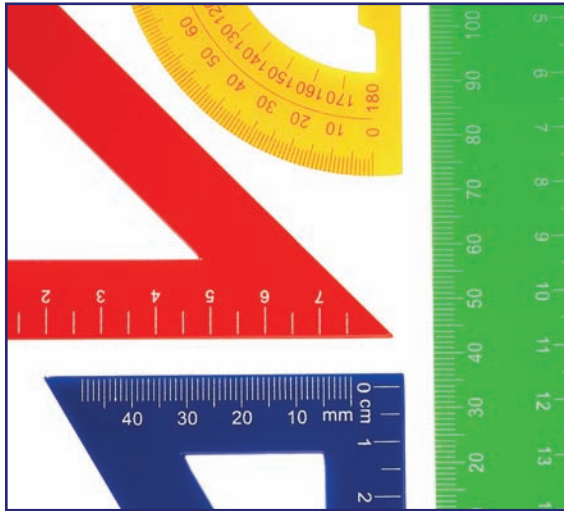
Gerade bei grafisch hochwertigen Publikationen stellt sich oft die Frage: Wie kommen Entwürfe und fertige Dateien so schnell wie möglich zum Auftraggeber?

Wenn die Qualität einwandfrei sein soll, kommen Sie nicht um die Erstellung einer PDF-Datei in Druckauflösung herum. Doch eine solche Datei kann schnell mal größer als 10 MByte werden, was den Versand per E-Mail schwierig bis unmöglich macht. Für solche Fälle empfiehlt sich die Einrichtung eines FTP-Servers, auf dem große Datenmengen abgelegt werden und zum Herunterladen angeboten werden können.

Nähere Informationen über die Einrichtung eines FTP-Servers und entsprechende Clientsoftware erhalten Sie bei Ihrem Internetprovider.

Alternativ können Sie auch Onlinespeicherplatz bei Anbietern wie Dropbox, Rapidshare oder SpiderOak erwerben.





Form folgt Funktion – das ist oft missverstanden worden. Form und Funktion sollten eins sein, verbunden in einer spirituellen Einheit.

Frank Lloyd Wright

## Kapitel 7

# Gut vorgelegt

Von der Visitenkarte bis zum Briefbogen, von der Postkarte bis zum Werbeprospekt – bestimmte Formate gehören zum täglichen Brot des Gestalters. Wir liefern Ihnen präzise Vorlagen für Standardwerke inklusive wichtiger Maße, nützlicher Gestaltungsrichtlinien und praktischer Tipps.

### Hoher Besuch!

In ihrer ursprünglichen Form präsentierte eine Visitenkarte nichts weiter als den Namen ihres Besitzers. Mehr war auch nicht nötig, denn die Visitenkarte (abgeleitet von lat. visitare = besuchen) wurde bei einem Hausbesuch in noblen Kreisen auf ein Silbertablett gelegt, das der Diener sodann dem Hausherr respektive der Hausdame überreichte, um den Besucher anzukündigen. Dabei wurde oft durch bestimmte Knicke im Papier signalisiert, welcher Art der Besuch war.

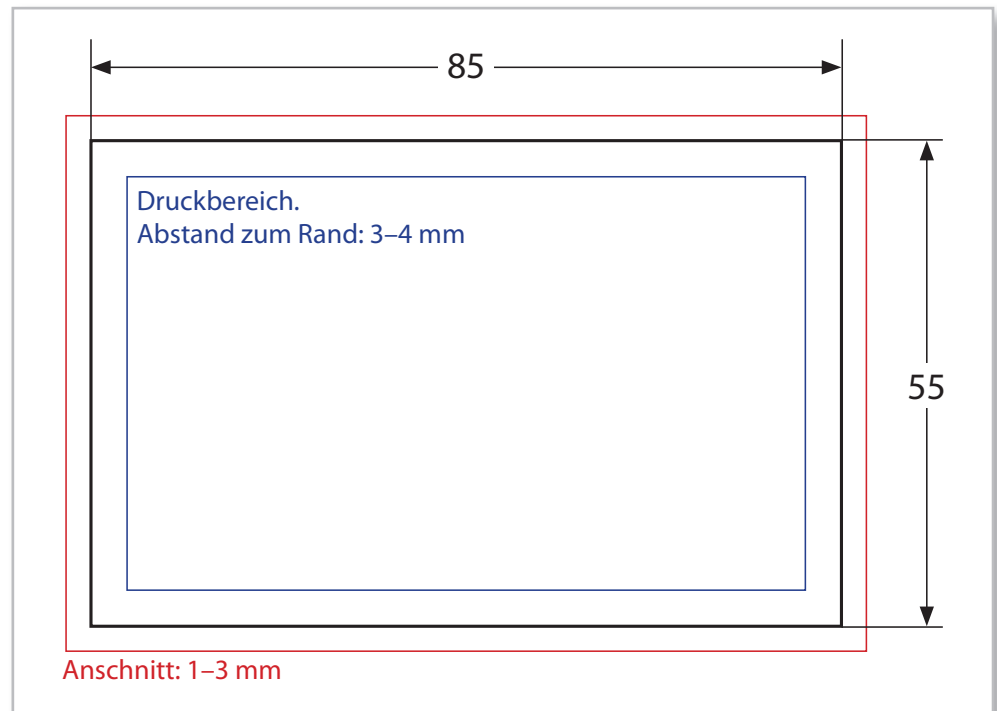
J. W. von Goethe.

## Visitenkarte

**Format:**  $85 \times 55$  mm (Querformat),  $55 \times 85$  mm (Hochformat)

**Grammatur:** mindestens  $200 \text{ g/m}^2$ , besser  $300\text{--}400 \text{ g/m}^2$

**Kosten:** Viele Onlinedruckereien bieten 100 Exemplare einseitig farbig bedruckt auf  $300\text{-g/m}^2$ -Karton zu günstigen Preisen zwischen 10 € und 25 € an. Bei steigender Druckauflage sinkt der Preis pro Exemplar.



Das Kreditkartenformat  $85 \times 55$  mm gilt als Standard für Visitenkarten – dieses Format fordern auch die meisten günstigen Online-Visitenkartendruckereien. Den Anschnitt zwischen 1 und 3 mm müssen Sie nur dann anlegen, wenn Sie Farbflächen oder Bildmotive einbinden, die bis an den Rand der Papierfläche reichen.

## Visitenkarten: Darauf müssen Sie achten

Visitenkarten gehören meist zu den ersten Druckwerken, an denen sich frisch-gebackene Gestalter versuchen. Dementsprechend hoch ist die Fehlerquote in Sachen Design und Produktion.

- Eine Privatperson braucht kein Logo. Und bitte auch kein Porträtfoto als Ersatz für ein Logo!
- Gestalten Sie private Visitenkarten so schlicht wie möglich – zentriert gesetzter Name, darunter die Adress- und Kommunikationsdaten. Weniger ist mehr!
- Selbst ausgedruckte und zurechtgeschnittene Visitenkarten müssen heutzutage bei Preisen von wenigen Euros für 100er-Auflagen wirklich nicht mehr sein. Sparen Sie nicht an der falschen Stelle und bestellen Sie Ihre Visitenkarten bei einer Onlinedruckerei.
- Ignorieren Sie Angebote von Druckereien, die Papierstärken von unter 200 g/m<sup>2</sup> anbieten. 300 Gramm sollten es mindestens sein, 400 Gramm sind wirklich solide und repräsentativ.
- Veredelungen wie UV-Lack, Cellophanierung oder gar Hologramme treiben die Kosten nach oben, während der Stil umgekehrt proportional ins Bodenlose sinkt.

Maximilian A. Mustermann

Musterstraße 177  
12345 Musterhausen

Tel. 012 34 / 56 78 90  
Fax 012 34 / 56 78 91

*Langweilig? Mitnichten! Mit solch einer Visitenkarte im streng klassischen Design werden Sie in der Masse der poppig-bunten, überdesignten Visitenkarten garantiert auffallen. Und nebenbei guten Stil beweisen.*

## Das muss drauf:



- Firmenname/Logo
- Vor- und Nachname
- Position/Funktion
- Straße, Postleitzahl, Ort
- Telefon-, Mobilfunk- und Faxnummer (für Businessseinsatz im internationalen Format)
- E-Mail-Adresse
- Internet-URL (falls vorhanden)

## Das muss raus:

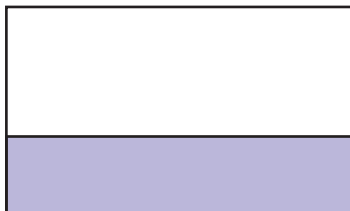
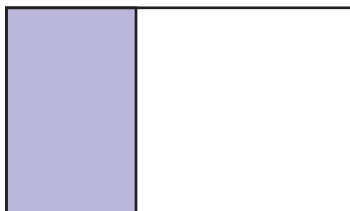


- Porträtfoto
- Musterhintergründe
- Fotografien (z. B. Firmengebäude, Wohnhaus, Auto ...)
- Cliparts aus dem Web
- Dunkle oder gar schwarze Umrandung
- Unterschiedliche Schriftfarben
- Schmuckschriften



## So nicht!

Natürlich würden Sie niemals eine derart verkorkste Visitenkarte gestalten – doch zur Ansicht haben wir in diesem Exemplar so ziemlich alles eingebaut, was beim Design einer Visitenkarte schiefgehen kann.



Farbige Flächen in den Proportionen des Goldenen Schnitts (siehe auch Seite 57) können Informationsblöcke visuell abgrenzen.



- 1 Möge er in Frieden ruhen, der gute Franz. Ein dicker schwarzer Rand ist Todesanzeigen oder Kondolenzkarten vorbehalten.
- 2 Der vollflächige und dazu noch farbige Hintergrund dominiert die Karte. Generell sollte man bei Visitenkarten Abstand nehmen von Hintergrundmustern oder Farbflächen, welche die gesamte Fläche bedecken. Ausnahme: begrenzte Farbflächen, die Informationen visuell zu logischen Gruppen zusammenfassen (siehe Abbildungen links und „Gestaltgesetz der Geschlossenheit“, Seite 71).
- 3 Das Logo ist viel zu groß und prägnant und sitzt zu dicht am Rand. Außerdem tritt ein typisches Problem mit farbigen Hintergründen auf: Der weiße Hintergrund des Logos bildet einen unschönen Kasten auf dem Hintergrundbild der Karte. Das wäre ohne Hintergrund nicht passiert!

- 4 Der Name ist viel zu groß gesetzt, ebenso die Position des Mitarbeiters. Merke: Understatement bedeutet, dass die Position – so imagerträchtig sie auch sei – ganz dezent und klein formatiert unter dem Namen stehen sollte. Was den Namen selbst betrifft, sollte er zwar ausreichend groß formatiert werden, um den Blick des Betrachters sofort auf sich zu ziehen, doch dominieren darf er die Visitenkarte auf keinen Fall.
- 5 Die Schriftart – eine Times New Roman – beißt sich mit der serifenlosen Futura des Firmenlogos. Wenn möglich, sollte man das Schriftbild des Logos im Text weiterführen. Bei zu ausgefallenen Logoschriften greift man auf eine zumindest ähnliche Schriftart oder einen schnörkellosen Standardfont wie Helvetica oder Franklin Gothic zurück.
- 6 Visitenkarten mit Porträtfotos gelten als unschick. Noch dazu, wenn das Foto viel zu groß aufgezogen wurde, zu dicht am Kartenrand sitzt und mit einem schwarzen Trauerrand versehen wurde.
- 7 Die Schriftart für die Informationszeilen ist falsch gewählt (Times New Roman), viel zu groß formatiert (17 pt), zu nah am Rand platziert und mit einem zu großen Zeilenabstand versehen. Dadurch wirkt die ganze Informationszeile grobschlächtig und deplatziert.
- 8 Die Informationen auf der Karte lassen eine logische Gliederung vermissen. Die Faxnummer ist – wohl aus Platzgründen – unter die Adressdaten gewandert und somit vollkommen losgelöst von Telefon- und Mobilnummer. Darüber hinaus fehlen sowohl die Abstände zwischen den Ziffernpaaren sowie das für eine Businesskarte unerlässliche internationale Rufnummernformat mit vorangestellter +49-Vorwahl für Deutschland. Und „Handy“ bedeutet auf englisch „handlich“ statt „Mobiltelefon“ (richtig: Mobile [Phone]).
- 9 Ein gern gemachter Fehler ist die rechtsbündige Ausrichtung von Textblöcken, die sich am rechten Rand eines Dokuments befinden. Auch bei einer solchen Position sollte der Text innerhalb des Kastens linksbündig ausgerichtet werden.





### So geht's!

*Hier eine Visitenkarte im Standardformat, in der alle Regeln der guten Gestaltung eingehalten wurden. Wir haben eine besonders schlichte Variante gewählt, um die Gestaltungsregeln besser zur Geltung bringen zu können.*



- 1 Ein schlichter weißer Hintergrund sorgt für „Ruhe“ auf der Karte und bietet eine ideale Kontrastfläche für die dunklen Textelemente. Außerdem kommt bei hochwertigen Papiersorten die Struktur des Papiers besser zur Geltung.
- 2 Das Logo sitzt an prominenter Stelle rechts oben und verfügt über ausreichend Abstand zum Rand der Karte. Es wurde klein genug abgebildet, um Understatement zu signalisieren. Das Grafikelement mit dem weißen Hintergrund wirkt auf Weiß natürlich nicht mehr „ausgestanzt“.
- 3 Der Name verfügt über eine ausreichende Schriftgröße, um sofort erfasst werden zu können und dennoch nicht zu auffällig zu wirken. Gut für die Hierarchie der Informationen: Der Name wurde einen Tick kleiner gesetzt als das Firmenlogo. Die Position des Mitarbeiters wird in 75 % der Größe des Namens wiedergegeben – gut sichtbar, aber nicht protzig.

- 4 Als Schriftart für die Textblöcke wurde die im Logo verwendete Futura gewählt. Dadurch ergibt sich ein insgesamt geschlossenes und harmonisches Gesamtbild der Visitenkarte.
- 5 Um bei einer noch gut lesbaren Schriftgröße von 8 pt alle Informationen in den unteren Bereich zu bekommen, wurde hier die Condensed-Variante der Schriftart Futura gewählt.
- 6 Die Rufnummern und verwendeten Kürzel wurden an das internationale Format angepasst: +49 für Deutschland, dann in Klammern die (0) der Vorwahl, die vom Ausland aus nicht mitgewählt wird, gefolgt von der Rufnummer. Nach der internationalen Vorwahl wurde ein Leerzeichen zur Abgrenzung hinzugefügt, während die Nummernpaare zur besseren Lesbarkeit durch schmale Achtelgeviert-Leerzeichen getrennt wurden. Als Kürzel wurden international gebräuchliche Abkürzungen gewählt (Tel. statt „Telefon“) und – vor allem! – „Mobile“ statt „Handy“.
- 7 Die Informationen in der unteren Textreihe wurden in logischen Gruppen zusammengefasst: links Firma und Adressdaten für Anreise und Briefverkehr, in der Mitte die Rufnummern für die direkte Kontaktaufnahme und rechts die Onlinedaten für die Kommunikation via Computer.



*Mit einer schlicht, aber gut gestalteten Visitenkarte hinterlassen Sie im Geschäftsleben oder im Privatbereich stets einen hervorragenden ersten Eindruck.*



*Variationen: Basierend auf dem Goldenen Schnitt, wurden hier zwei Farbfelder für die Abgrenzung der Infobfelder eingezogen. Links wird die Unternehmensfarbe Rotbraun eingesetzt, rechts ein 25-prozentiges Schwarz. Beide Varianten zeichnen sich durch ein Plus an visueller Spannung gegenüber dem schlichten Beispiel auf der linken Seite aus.*



## Briefbogen

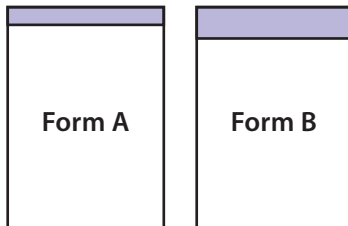
**Format:** 210 × 297 mm (DIN-A4-Hochformat)

**Grammatur:** 80 g/m<sup>2</sup> bis 120 g/m<sup>2</sup>. Höheres Gewicht nicht empfohlen, da es sonst zu Papierstau in Laser- oder Tintenstrahldruckern kommen kann und bereits zwei Blatt plus Umschlag schwerer als 20 g (Standardbrief der Deutschen Post) werden können.

**Kosten:** 1.000 Exemplare einseitig farbig bedruckt auf 80-g/m<sup>2</sup>-Papier sind zu Preisen zwischen 30 € und 40 € zu haben. Die Preise steigen bei stärkeren Papiersorten extrem an, so dass 1.000 Bögen mit 120 g/m<sup>2</sup> über 100 € kosten können.

Briefbogen müssen zwei Grundvoraussetzungen erfüllen: Erstens müssen sie leicht genug für das nachträgliche Bedrucken in Tintenstrahl- oder Laserdruckern sowie für den Postversand mit Standardporto sein, und zweitens müssen sie über eine genormte Aufteilung der einzelnen Bereiche verfügen, damit sie beispielsweise in einem Fensterkuvert verschickt werden können.

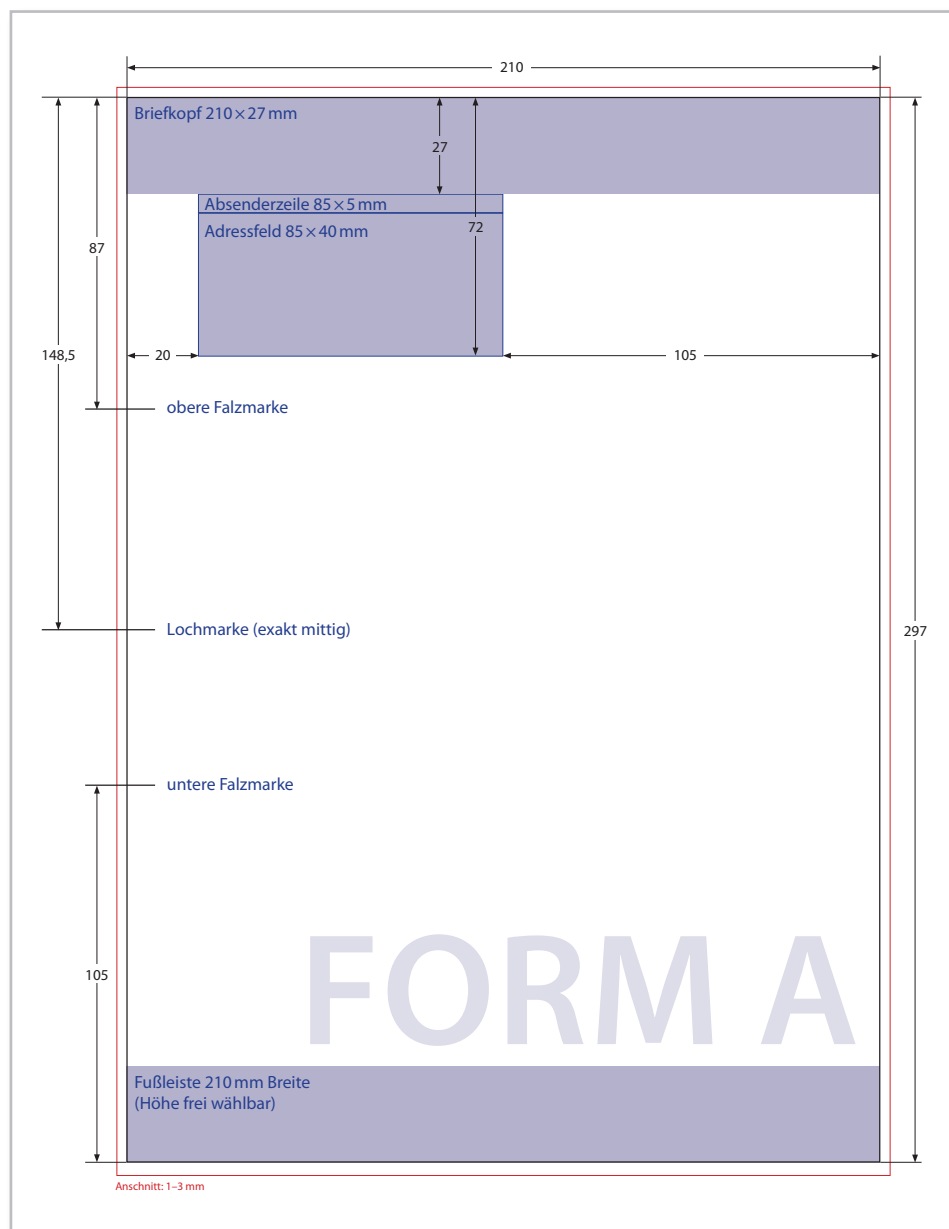
Die Aufteilung der Felder erfolgt bei Geschäftsbriefen nach der jüngst zurückgezogenen DIN 676, die seit April 2011 fester Bestandteil der DIN 5008 ist, in der alle Normen für die Textverarbeitung zusammengefasst sind. Aber keine Angst: Trotz der strikten Normung bleibt Ihnen noch mehr als genug Freiraum für die persönliche Gestaltung Ihres Briefbogens.



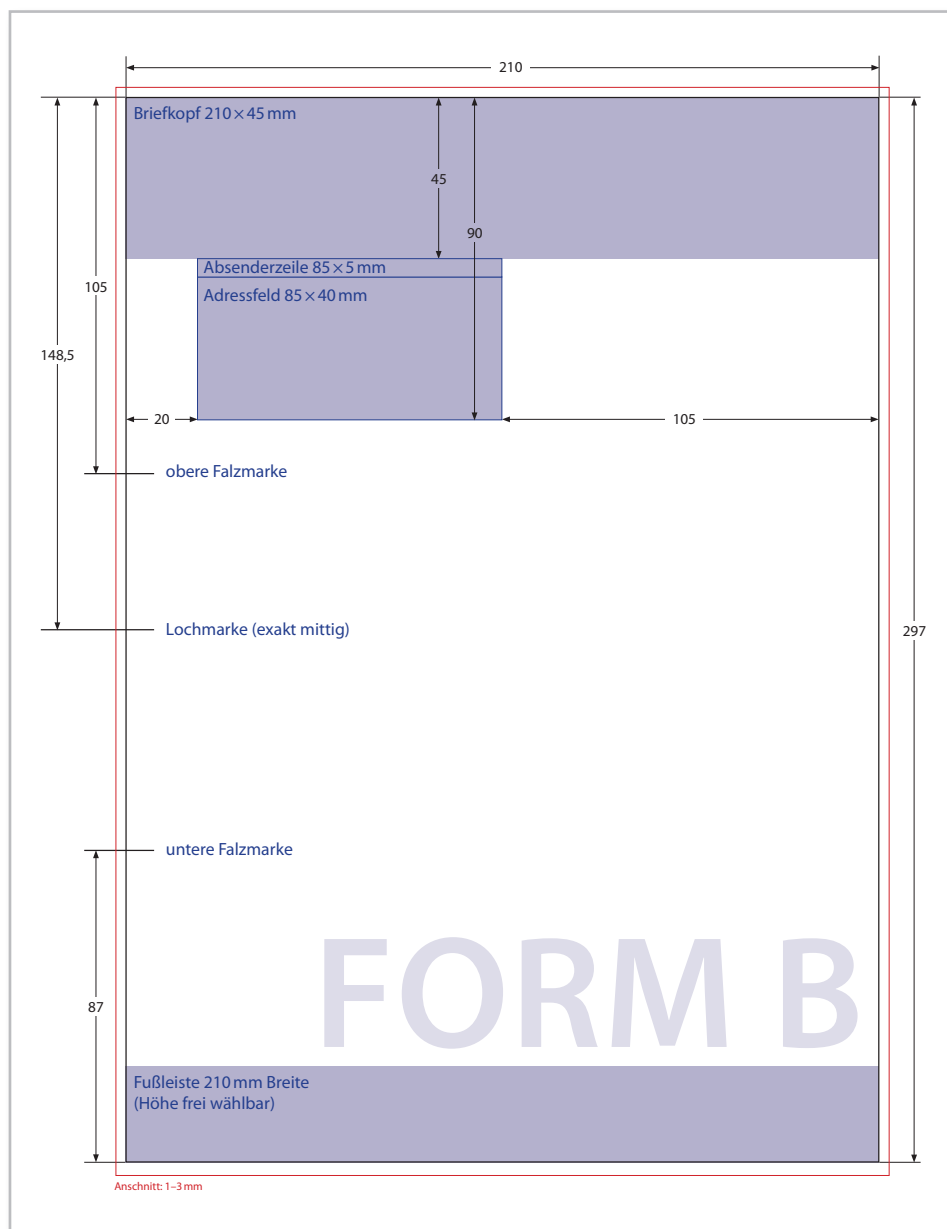
Die DIN erlaubt zwei Varianten von Normbriefen: Form A sieht eine schmale Kopfzeile mit 27 mm Höhe vor (mehr Platz für den eigentlichen Text), während Form B mit einer 45 mm hohen Kopfzeile mehr Gestaltungsmöglichkeiten bietet (siehe Abbildungen links).

Die Höhe der Fußleiste des Briefs, in der normalerweise detaillierte Geschäftsangaben zu finden sind, ist dagegen nicht normiert und kann frei gewählt werden. Allerdings sollten Sie die Fußleiste nicht zu hoch ziehen, um genug Platz für den frei beschreibbaren Bereich des Briefs zu bewahren.

Bildquelle: Button Monkey, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)



Der Briefbogen nach DIN 676/5008 Form A bietet eine 27 mm hohe Kopfzeile, während die Höhe der Fußleiste frei wählbar ist. Die zentrierte Lochmarke erleichtert das Lochen zum Abheften des Briefs, die beiden Falzmarken erlauben das passgenaue Falten des Dokuments für den Versand in einem Fensterkuvert.



Der Briefbogen nach DIN 676/5008  
Form B bietet mehr Platz für die grafische  
Ausgestaltung des Briefkopfes. Bis auf  
die Höhe des Briefkopfbereichs und die  
Positionen der Falzmarken ändert sich  
nichts gegenüber Form A.

## Briefbogen: Darauf müssen Sie achten

Bei Briefbogen gelten ähnliche Gestaltungsregeln wie bei Visitenkarten. Die Fehlerquote ist allerdings bedeutend niedriger, weil der Gestalter gegenüber der Visitenkarte deutlich mehr Platz zum „Austoben“ hat. Dennoch passieren immer wieder folgende typische Gestaltungsunglücke:

- In strikter Anlehnung an die verbreiteten Mustervorlagen (wie unsere Beispiele auf den Seiten 227 und 228) fassen viele Gestaltungsneulinge den Kopf- und Fußbereich als Kastenelemente auf, die unbedingt mit Farbe gefüllt werden müssen und im schlimmsten Fall noch dicke Begrenzungslinien verpasst bekommen. Auch schreckliche Einrahmungen kommen vor.
- Der Kopfbereich wird gerne mit allen verfügbaren Daten vollgestopft, während der Fußbereich gähnend leer bleibt. Merke: Primär wichtige Angaben wie Adresse und Kontaktdaten gehören nach oben, während sekundär wichtige Details wie Handelsregisternummer, Steuernummer, Bankverbindung etc. nach unten wandern sollten.
- „Wasserzeichen“ oder Hintergrundgrafiken mit einer Deckkraft von 20 % und mehr sehen zwar auf dem leeren Briefbogen ganz hübsch aus, machen aber nach dem Druckvorgang die Texte schwer bis gar nicht lesbar. Bedenken Sie: Im Offset- oder Digitaldruck fällt das Ergebnis meist dunkler aus, sodass eine Deckkraft von 10 % vollkommen ausreichend ist!
- Fehlende Angaben können gerade im Businessbereich fatale Folgen haben. Von den katastrophalen Auswirkungen einer vergessenen Bankverbindung möchten wir gar nicht erst reden, doch auch das Fehlen der Steuernummer oder des Handelsregistereintrags kann Ärger nach sich ziehen.
- Genauigkeit ist Trumpf – gerade bei der Briefbogengestaltung. Wenn die Absenderzeile „aus Versehen“ nur um drei Millimeter nach oben rutscht, ist sie im Fenster eines Kuverts abgeschnitten.

### Das muss drauf:



- Firmenname/ Logo
- Adressdaten
- Rufnummern
- Onlineadressen
- Bankverbindung
- Steuernummer
- Je nach Gesellschaftsform (GmbH, KG, oHG, etc.) gelten besondere Pflichtangaben, die Sie vor der Gestaltung erfragen/recherchieren sollten – z. B. Handelsregisternummer

### Das muss raus:



- Vollformatfotos mit hoher Deckkraft
- Irritierende „Wasserzeichen“
- Komplette Umrandungen des Dokuments
- Ganzseitige Verläufe
- Farbige Adressfelder
- Prägnante Fußbereiche





## So nicht!

Augen zu und durch – und wieder ein vollkommen missglückter Entwurf, den wir zu Anschauungszwecken für Sie besonders radikal fehlgestaltet haben. Dafür sind alle typischen Fehlerquellen in überaus plakativer Form enthalten.

**1** Blue wave background image.

**2** Contact information: Das Team GmbH, Musterstraße 100, D-12345 Muster, Tel. +49 (0) 123 / 45 67 89, Fax +49 (0) 123 / 45 67 89, Mobile +49 (0) 123 / 45 67 89, E-Mail: tm@team.de, www.dasteam.de.

**3** Company name: DAS TEAM.

**4** Small inset image of a blue sky with clouds.

**5** Pencil and pencil sharpener.

**6** Hand-drawn lightbulb.

**7** Hand-drawn lightbulb.

Das Team GmbH Musterstraße 100 D-12345 Muster

„Das Team – immer für Sie da in allen Fragen guten Designs!“

Bankverbindung: Musterbank BLZ 123 456 789

Inhaber: Paul Mustermann

Kontonummer 12345678980

- ① Ein unruhiges Hintergrundbild mit 100-prozentiger Deckung und keinerlei homogenen Farbflächen für den darauf liegenden Text.
- ② Die verschörkelte Antiquaschriftart Garamond will so gar nicht zum Firmen-design passen. Außerdem hat der Gestalter wohl übersehen, dass rechts neben dem Adressfenster noch genug Platz für die Adress- und Firmendaten vorhanden wäre.
- ③ Kopf- und Fußbereich als strikte Kastenlösung mit dicken Trennlinien – das muss nicht sein! Außerdem wirkt ein komplett umrandetes Dokument unheimlich eng und eingesperrt.
- ④ Ein Adressfeld mit Hintergrundgrafik – die elektronischen Lesegeräte der Deutschen Post werden sich freuen ... Außerdem wird die zu lange Absenderzeile im Kuvertfenster nicht komplett zu sehen sein.
- ⑤ Keinerlei Falz- oder Lochmarken – die Angestellten werden im täglichen Einsatz ihre wahre Freude am Falten der Briefe haben. Und die Empfänger dürfen das Blatt erst mal in der Mitte knicken, bevor sie es zum Abheften präzise lochen können.
- ⑥ Dieses „Wasserzeichen“ hat diese Bezeichnung eigentlich gar nicht verdient. Erstens ist es rechteckig geformt und füllt nicht den ganzen Dokumentbereich aus, zweitens wird es mit viel zu hoher Deckkraft dargestellt, und drittens ist es aufgrund der vielen kontrastreichen Elemente viel zu unruhig als Hintergrundbild. Man stelle sich vor, wie schön der Text nach dem Druckvorgang mit dem dunklen Bleistift unten rechts verschwimmt ...
- ⑦ Schwarzfußindianer: Schwarz/Gelb ist zwar ein hübscher Komplementärkontrast, doch dieser viel zu groß ausgefallene Fußbereich zieht das ganze Briefbogendesign gnadenlos nach unten. Der Slogan wirkt verloren am unteren Seitenrand, und der logische Zusammenhang der unteren Zeilen fehlt vollkommen: Die Bankverbindung wurde auseinandergerissen.



## So geht's!

*Aufgeräumt,  
übersichtlich und  
dennoch ein echter Hingucker:  
Der modifizierte Briefbogen,  
der ohne fotografische  
Sperenzchen auskommt, den  
Blick auf's Wesentliche lenkt  
und alle Elemente enthält, die  
einen guten Briefbogen  
ausmachen.*

Das Team GmbH Musterstraße 100 D-12345 Muster

3

1 **DAS TEAM**

2 Das Team GmbH  
Musterstraße 100  
D-12345 Muster

4 Tel. +49 (0) 123 / 45 67 89  
Fax +49 (0) 123 / 45 67 80  
Mobile +49 (0) 123 / 45 67 80  
E-Mail [info@team.de](mailto:info@team.de)  
[www.dasteam.de](http://www.dasteam.de)

5

6

7

Das Team GmbH  
Agentur für kreatives Design  
Inhaber: Paul Mustermann

USt-IdNr. 12 345 678  
Handelsregister Muster  
Nr. 123 456 789 012 345

Bankverbindung: Musterbank  
BLZ 123 456 789  
Konto-Nr. 1 234 567 890 123

- ① Das Logo sitzt rechts oben und gerät damit sofort ins Blickfeld des Lesers. Außerdem bildet es zusammen mit den darunter stehenden Textblöcken eine Einheit. Im fertig bedruckten Brief stehen dann links der Adressat und rechts die Daten des Absenders.
- ② Die dünne Linie im Dunkelblau der Firmenfarbe reicht bis an den Seitenrand und bringt damit mehr Dynamik in die Kopfzeile. Sie sitzt auf derselben Höhe wie die Absenderzeile und markiert das Ende des Header-Bereichs.
- ③ Das Adressfeld sitzt exakt an der richtigen Stelle und wird nicht speziell hervorgehoben – in der Druckvorlage des Textverarbeitungsprogramms sitzen die Adresszeilen sowieso an der richtigen Stelle. Auch die Absenderzeile ist so angeordnet, dass sie später perfekt im Fensterausschnitt des Kuverts zu sehen sein wird.
- ④ Für die Firmendaten wurde der freie Bereich rechts neben dem Adressfeld gewählt. Somit lassen sich die Textzeilen groß genug setzen und in logische Gruppen unterteilen. Die Schriftart korrespondiert sowohl in Form (Futura) als auch in Farbe (Dunkelblau) mit dem Firmenlogo.
- ⑤ Die Falz- und Lochermarken sind an der richtigen Position vorhanden. Das erleichtert nicht nur das spätere Falzen und Lochen, sondern auch die Ausrichtung der Adressdaten rechts unterhalb des Logos. Diese dürfen keinesfalls über die gedachte Linie der oberen Falzmarke hinausreichen!
- ⑥ Der Fußbereich wird durch eine feine Linie mit einem Verlauf von Weiß über Blau zurück nach Weiß abgegrenzt. Durch den Verzicht auf eine vollfarbige Fläche für den gesamten Fußbereich bleibt das Layout übersichtlich, luftig und ausgewogen.
- ⑦ Auch die Informationen im Fußbereich sind korrekt in der Firmenschriftart/-farbe formatiert und in logische Gruppen unterteilt (Info/Rechtliches/Bankverbindung).

## Wer hat's erfunden?

Die ersten belegten offen lesbaren Mitteilungen ohne Umschlag wurden um 1760 in Paris eingeführt – von einem privaten Postunternehmen mit dem bezeichnenden Namen Petite Poste (frz. „Kleine Post“). Gut ein Vierteljahrhundert später wurden Postkarten vom Privatunternehmen Kleine Post in Wien angeboten.

In Deutschland kamen Postkarten unter der Bezeichnung „Aviskarten“ erst 1865 in Umlauf. Unten eine sogenannte „Offene Karte“ aus dem Jahre 1866.



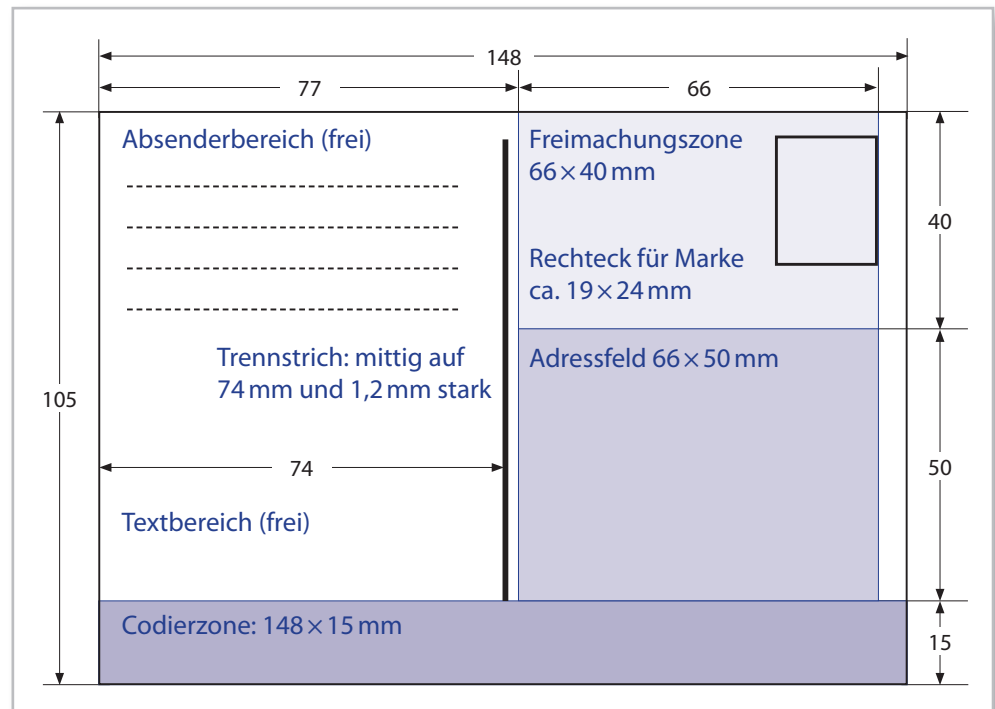
Bildquelle: Wikipedia

## Postkarte

**Format:** 148 × 105 mm (DIN-A6-Querformat)

**Grammatur:** 150 g/m<sup>2</sup> (Mindestgewicht) bis 500 g/m<sup>2</sup> (Höchstgewicht)

**Kosten:** Eine 100er-Auflage mit beidseitig vierfarbig bedruckten Postkarten in der Grammatur 300 g/m<sup>2</sup> ist bei Onlinedruckereien zu Preisen zwischen 20 € und 50 € zu haben.



Beim genormten Layout für die Rückseite einer Postkarte dreht sich alles um die korrekte Maschinenlesbarkeit – während der linke Bereich weitgehend frei gestaltbar ist, folgen die rechte Hälfte und der untere Bereich der Karte mit der Freimachungszone, dem Adressfeld und der Codierzone strikten Maßangaben.

## Postkarte: Darauf müssen Sie achten

Für Vorder- und Rückseite einer Postkarte gelten unterschiedliche Gestaltungsregeln. Zunächst zur weitgehend genormten Rückseite:

- Halten Sie sich strikt an die Maßvorgaben der Grafik auf Seite 234. Die blau hinterlegten Bereiche werden von der Post elektronisch ausgewertet, sodass Sie diese stets korrekt formatieren sollten.
- Freimachungszone, Adressfeld und Codierzone müssen am besten weiß bleiben oder dürfen höchstens mit einer hellen Farbe hinterlegt werden. Keinesfalls dunkle Farben oder gar Schwarz verwenden!
- In das von einem rechteckigen Rahmen umgebene Briefmarkenfeld sollten Sie die Art der Freimachung eintragen: entweder „Bitte ausreichend freimachen“ oder „Porto zahlt Empfänger“.
- Der Bereich links vom Trennstich enthält den frei gestaltbaren Absenderbereich (im Beispiel mit gestrichelten Linien ausgestattet) sowie den ebenfalls freien Bereich für den Text. Sie können hier auch Bilder oder vorgefertigte Texte einfügen.

Die Vorderseite einer Postkarte ist nicht genormt, sodass Sie sich hier so richtig austoben können. Ein Beispiel für eine Postkarte mit Werbemotiv finden Sie im Kapitel „Von der Idee zum Layout“ ab Seite 16.

- Vermeiden Sie auf der Vorderseite gewaltverherrlichende oder pornografische Abbildungen – die Karte ist ja für jeden sichtbar!
- Verwenden Sie entweder sehr gelungene Einzelbilder oder Collagen von Fotos, die formal, farblich und thematisch zueinanderpassen.
- Zum Thema allgemeine Gestaltung finden Sie auf den nächsten Seiten ein paar wertvolle Tipps.

### Das muss drauf:



- Codierzone
- Freimachungszone mit Frankierfeld
- Mittlerer Trennstich mit mind. 1,2 mm Strichstärke
- Adressfeld mit hellem oder weißem Hintergrund
- Hinweis zur Art der Frankierung (frei oder unfrei)
- Frei gestalteter linker Kartenbereich

### Das muss raus:



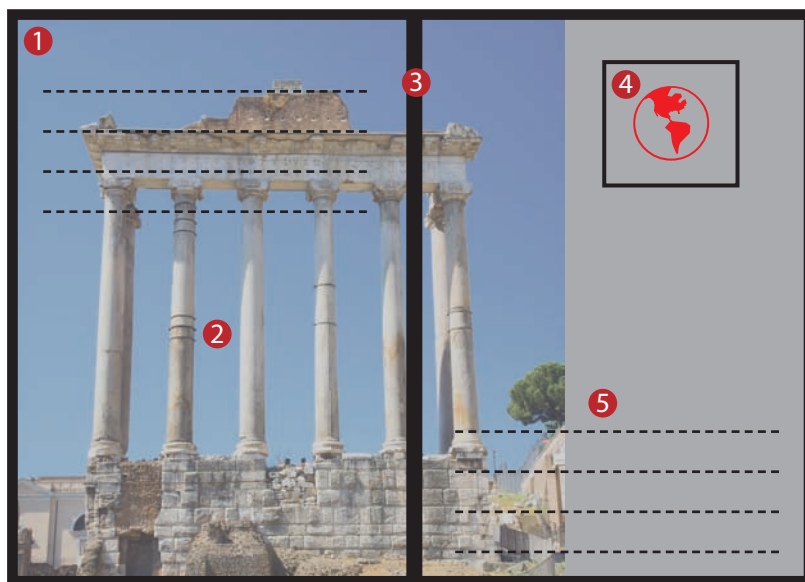
- Anstößige Bilder auf der Vorderseite
- Dunkle Farben in den Normbereichen
- Unsinnige Frankierungshinweise
- Grafische Elemente in den Normbereichen
- Ganzseitige Hintergrundgrafiken/Fotos





## So nicht!

*Eine selbst gemachte Ansichtskarte von der letzten Weltreise – leider nicht nur selbst, sondern auch komplett falsch gemacht. Erneut ein Sammelsurium an Fehlern, die unerfahrenen Gestaltern beim Design einer Postkarte unterlaufen können. Schmunzeln erlaubt!*



- ❶ Der beliebte Trauerrand mal wieder. Merke: Ein Dokument wie eine Postkarte verfügt bereits über einen natürlichen Rand – es muss also nicht mehr visuell gekennzeichnet werden, dass nun der Seitenrand kommt!
- ❷ Ein Hintergrundbild, das sich in die genormten Bereiche unten und rechts hinein erstreckt – die Post wird sich bedanken.
- ❸ Die Trennlinie ist viel zu fett und ragt unten in die Codierzone hinein.
- ❹ Eine nichtssagende Clipart-Grafik statt eines Frankierhinweises im viel zu großen und an der falschen Stelle sitzenden Markenfeld.
- ❺ Die Adresszeile sitzt viel zu tief und überlappt auf der einen Seite das Foto und auf der anderen Seite den viel zu dunklen Hintergrund.
- ❻ Bildcollagen mit dicken, rechteckig oder rund geformten Rahmen waren in den 1960ern und 1970ern groß in Mode. 40 Jahre später präsentiert man auf der Vorderseite einer Postkarte lieber ein einziges, sehr gelungenes Foto oder eine dezente Collage aufeinander abgestimmter Motive im Goldenen Schnitt.
- ❼ Das Hintergrundbild sitzt falsch im Rahmen. Aber das ist ja sowieso egal, da es von den drei anderen Fotos zuverlässig überdeckt und damit unkenntlich gemacht wird.
- ❽ Der absolute Bringer ist das zentriert positionierte Foto im flashigen knallroten Rahmen von der Dicke eines Brillengestells. Die Elemente überlappen einander ohne Rücksicht auf Verluste, verziert mit derben Schlagschatten. Und das Ganze wird auch noch von einer magentafarbenen Umrandung garniert.
- ❾ Ein Spritzer Maggi oder Pommies mit Ketchup bei McDonald's? Nicht nur, dass es heutzutage (bei entsprechend gutem Fotomaterial) keiner erklärenden Sprüche mehr bedarf (dafür ist auf der Rückseite genug Platz!) – die knallige Formatierung der zwei Textzeilen geht ja mal gar nicht ...

### Postkartendrucker

Sie wollen Ihre Lieben daheim mit einer qualitativ hochwertigen, selbst gemachten Postkarte überraschen? Kein Problem – mit portablen Fotodruckern wie dem Canon Selphy ([www.canon.de](http://www.canon.de)) können Sie Ihre Digitalfotos sogar direkt von der Speicherkarte Ihrer Kamera auf eine vollwertige Postkarte übertragen. Die kompakten Henkelmänner laufen sogar mit Batterien, um auch am Strand, in der Wüste oder im Urwald Postkarten produzieren zu können.

Per Klapprechner können Sie natürlich auch ganz professionelle Vorlagen erstellen und diese per USB-Schnittstelle an den Fotodrucker weitergeben.



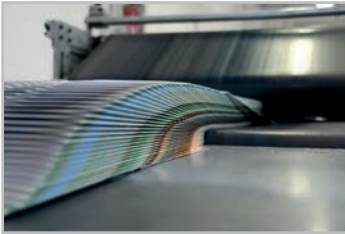


## So geht's!

Korrekt formatierte  
Rückseite, faszinieren-  
de Vorderseite mit „Aha!“-  
Effekt – so sieht der perfekte  
Urlaubsgruß an die Daheim-  
gebliebenen im verregneten  
Deutschland aus!



- ① Da der Absenderbereich frei gestaltbar ist, eignet er sich sehr gut zum Einbinden von Bildern. Hier wird das auf der Vorderseite stark angeschnittene Foto nochmals in voller Pracht präsentiert.
- ② Statt die gelungene Vorderseite mit der Angabe des Urlaubsziels zu verschandeln, eignet sich der freie Platz unterhalb des Fotos ideal zur Platzierung einer Headline, welche die Daheimgebliebenen über den Ort Ihrer Urlaubsfreuden informiert. Im weißen Bereich unter der Headline ist genug Platz für ein paar freundliche Zeilen an den/die Empfänger.
- ③ Die zur postalischen Bearbeitung wichtige Trennlinie sitzt exakt mittig bei 74 mm und verfügt über die korrekte Stärke von 1,2 mm.
- ④ Auch das Briefmarkenfeld befindet sich an der richtigen Stelle, verfügt über die korrekten Abmessungen und enthält einen Frankierungshinweis.
- ⑤ Die Zeilen des Adressfelds ragen nicht in den unteren Codierungsbereich hinein und verfügen über ausreichend Abstand zur großzügigen Beschriftung.
- ⑥ Die Codierzone ist weiß und frei von jeglichen Elementen.
- ⑦ Das Hauptmotiv für die Vorderseite enthält die Klassiker „Meer“ und „schönes Wetter“ sowie durch den Klippenspringer eine Prise Action.
- ⑧ Das zweite Motiv zeigt einen prachtvollen Sonnenuntergang. Die Kombination mit dem Hauptmotiv funktioniert auf drei in diesem Buch ausführlich behandelten Ebenen: Komplementärkontrast der dominierenden Farben (Blau vs. Gelb), harmonische Teilung im Goldenen Schnitt (1,618:1) sowie visuelle Fortsetzung von Bildlinien. Die Horizontlinie ist identisch, und sogar die Konturen der Bäume links gehen fließend in die Wolken rechts über. Daraus ergibt sich eine wundervolle Geometrie aus vier rechteckigen Feldern mit faszinierenden Farbkontrasten. Um den Betrachter nicht vollends zu verwirren, werden beide Bilder durch einen sanften Schlagschatten separiert.



## Broschüre und Faltblatt

**Formate:** 148 × 210 mm (DIN A5), 210 × 297 mm (DIN A4) oder freies Format. Im aufgeschlagenen Zustand verdoppelt sich die Breite auf 297 bzw. 420 mm.

**Grammatur:** 90 bis 250 g/m<sup>2</sup> (Innenseiten), 135 bis 300 g/m<sup>2</sup> (Umschlag).

**Kosten:** Je nach Ausführung sehr variabel. 100 einfache A4-Flyer (4 Seiten) gibt es schon unter 100 €, eine 16-seitige Broschüre mit Klammerheftung und solidem Umschlag kommt auf 400 € bis 600 € bei einer Auflage von 100 Stück.

### Flyer oder Broschüre?

Wenn Sie alles Wissenswerte auf vier Seiten packen können, sollten Sie auf jeden Fall einen Flyer produzieren. Diese sind in der Herstellung wesentlich günstiger als mehrseitige Broschüren, wo zusätzliche Kosten für einen festen Umschlag, die Klammerheftung und die Konfektionierung entstehen.

Für den Preis einer achtseitigen Broschüre bekommen Sie rund die vierfache Anzahl an hochwertigen Klappflyern mit vier Seiten.

### Broschüre und Flyer: Darauf müssen Sie achten

- Sowohl Broschüren als auch Flyer entstehen im Offset- oder Digitaldruck. Deshalb müssen Sie in der Lage sein, druckfähige PDF-Dateien mit entsprechendem Anschnitt (bei abfallenden Bildern/Elementen/Grafiken) zu erstellen.
- Bei der Wahl des Formats können Sie bei Onlinedruckereien in der Regel zwischen verschiedenen DIN-Formaten wählen. Dabei wird oft vom Datenformat sowie vom Endformat offen und vom Endformat geschlossen gesprochen. Bei einem DIN-A5-Flyer beträgt das geschlossene Endformat 148 × 210 mm – also exakt eine A5-Seite. Das offene Endformat beschreibt den Flyer im aufgeklappten Zustand – im Beispiel des A5-Flyers also 297 × 210 mm. Das entspricht genau dem Format einer A4-Seite – denn ein vierseitiger A5-Flyer ist schließlich nichts anderes als eine in der Mitte gefaltete A4-Seite. Bleibt noch das Datenformat: Hierbei handelt es sich um die Abmessungen der Druckvorlage inklusive umlaufenden Beschnittbereichs. Verlangt eine Druckerei also einen Beschnitt von 2 mm auf jeder Seite, vergrößert sich das Dokument um insgesamt 4 mm in Breite und Höhe. Das Datenformat unseres A5-Flyers würde demnach 301 × 214 mm betragen (siehe Grafik rechts oben).
- Die meisten Druckereien empfehlen eine „Sicherheitszone“ zwischen 3 und 5 mm zu den Seitenrändern, um das Anschneiden von Elementen zu vermeiden.



*Links das geschlossene Endformat A5, in der Mitte das offene Endformat 2 x A5 (= A4) und rechts das Datenformat A4 + 4 mm Anschnitt (im Schema rot dargestellt).*

- Bei der Wahl des Papiers müssen Sie auf die Papierstärke (Gewicht pro m<sup>2</sup>) achten. Das Mindestgewicht für Flyer und die Innenseiten von Broschüren beträgt 80 g/m<sup>2</sup> – das ist allerdings nicht viel stärker als ein handelsübliches Blatt Kopierpapier. Wenn der Flyer oder die Broschüre was hermachen soll – sich also durch eine griffige, solide und nicht „wabbelige“ Papierqualität auszeichnen soll –, müssten es schon 100 g/m<sup>2</sup> und aufwärts sein. Die Umschlagseiten von Broschüren sollten Sie in mindestens 150 g/m<sup>2</sup> bestellen, um ein wertig wirkendes Endprodukt zu erhalten.
- Neben dem Papiergewicht spielt auch die Oberflächenbeschaffenheit eine große Rolle für die Anmutung des fertigen Printprodukts. Dabei wird hauptsächlich zwischen drei Kategorien entschieden: Bilderdruckpapier, Offsetdruckpapier und Recyclingpapier. Bilderdruckpapier ist in den Varianten matt und glänzend erhältlich. Die Farben leuchten auf glänzendem Papier besser, doch das Papier ist anfälliger für Verschmutzungen wie Fingerabdrücke und neigt unter bestimmten Lichtverhältnissen zum Spiegeln. Verwechseln Sie glänzendes Papier keinesfalls mit oberflächenbeschichteten Hochglanzmaterialien (siehe Kasten rechts). Mattes Bilderdruckpapier bietet eine sehr gediegene Optik ohne Glanzreflexe und Unempfindlichkeit gegenüber Fingertapsern. Offsetpapier ist matt und am ehesten mit herkömmlichem Kopierpapier zu vergleichen. Recyclingpapier sollten Sie keinesfalls mit grauen Klopapierrollen vergleichen – modernes Recyclingpapier ist fast schneeweiß und verfügt lediglich über eine etwas grobere Oberfläche. Wegen der aufwendigen Herstellung ist Recyclingpapier meist deutlich teurer als herkömmliches Papier.

### **Glanz ist nicht gleich Glanz**

Glänzendes Bilderdruckpapier unterscheidet sich deutlich von beispielsweise Hochglanz-Fotoabzügen. Die Oberfläche wirkt nur leicht glänzend – doch spiegeln können Sie sich darin nicht!

Wenn Sie z. B. für die Umschlagseiten Ihrer Broschüre eine edle Hochglanzoptik wie etwa bei den Verkaufsbroschüren von Autohändlern haben möchten, müssen Sie zu Veredelungen wie UV-Lackierung oder Cellophanierung greifen. Letzteres ist die Beschichtung des Papiers mit einer hauchdünnen Folie, während UV-Lack wie Druckfarbe auf das Papier aufgetragen wird und dort zu einer festen, glänzenden Schicht aushärtet.





Mit solchen schicken Farbfächern (hier ein Modell von Pantone) wählen Gestaltungsprofis die richtige Schmuckfarbe aus.

### Broschüre und Faltblatt: Darauf müssen Sie achten (Fortsetzung)

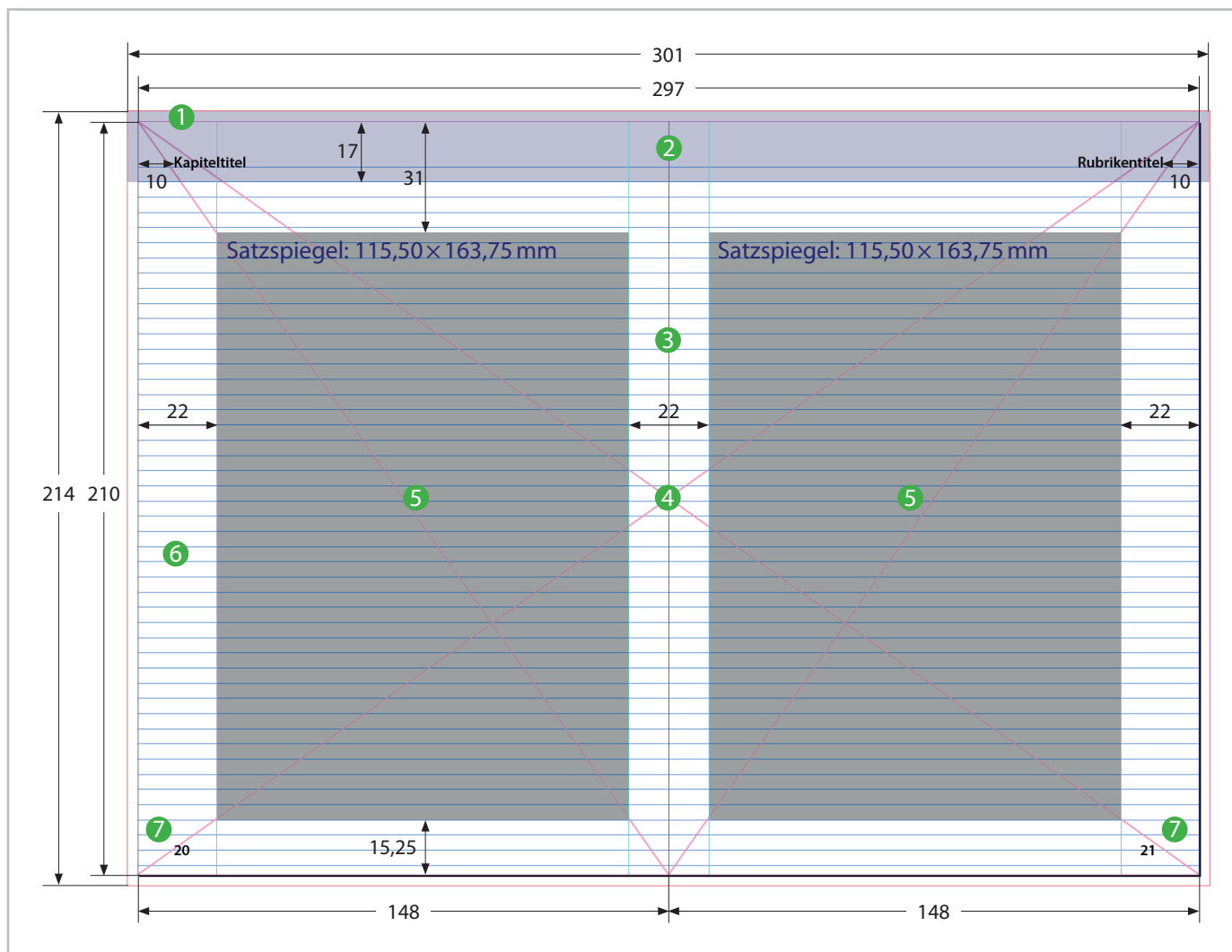
- In Sachen Farbdruck sehen sich Einsteiger oft mit verwirrenden Kürzeln wie „4/0“ konfrontiert. Doch dieses Schema ist ganz leicht zu durchschauen: Die „4“ steht für vierfarbigen Druck – also im CMYK-Modus mit Zyan, Magenta, Gelb und Schwarz. Steht nun eine „0“ nach dem Schrägstrich, bedeutet das ganz einfach, dass es sich um einen einseitigen Farbdruck ohne Bedruckung der Rückseite handelt – also „4/0“. Ergo steht „4/4“ für beidseitigen Farbdruck. Für einfarbigen Druck – also nur mit Schwarz oder einer anderen Farbe – steht eine „1“. „1/0“ wäre dann ein schlichter, einseitig schwarz bedruckter Papierbogen. Es gibt auch Varianten wie „5/0“ – hier wird neben den normalen CMYK-Farben auch noch eine spezielle Sonderfarbe (z. B. UV-Lack) eingesetzt. Mit solchen teuren Schmuckfarben stellen zum Beispiel große Unternehmen sicher, dass es sich bei dem gedruckten Rot exakt um das Rot ihres Logos handelt.
- Bei vierseitigen Flyern müssen Sie sich keine weiteren Gedanken um die Seitenzahl machen – es handelt sich ja lediglich um einen beidseitig bedruckten und nach dem Druck in der Mitte gefalteten Bogen. Im Layoutprogramm befinden sich auf den ersten beiden Seiten die Außenseiten des Flyers (links die Rückseite, rechts die Vorderseite) und auf dem zweiten Seitenpärchen die Innenseiten (korrekt nebeneinander dargestellt linke und rechte Innenseite).



Ein Druckbogen mit acht Broschürenseiten (also vier korrekt angeordneten Doppelseiten) nach dem Ausschießen durch den Druckereibetrieb.

- Mehrseitige Broschüren werden ebenfalls in mittig gefalteten Bögen hergestellt, die übereinandergestapelt und am Ende im Mittelfalz mit Heftklammern verbunden werden. Dadurch entsteht eine verwirrend anmutende Seitenabfolge – so befindet sich auf einem Bogen die Seite 3 und daneben die Seite 22 einer 24-seitigen Broschüre. Doch darum müssen Sie sich als Gestalter nicht kümmern, das macht der Drucker beim sogenannten „Ausschießen“ der Druckvorlagen. Sie arbeiten sich ganz logisch von der Titelseite in der korrekten Seitenfolge bis zur letzten Seite vor. Eines müssen Sie jedoch unbedingt bedenken: Aufgrund der vierseitigen Bogenteilung können Sie nur Broschüren mit einer Seitenzahl drucken, die ein Vielfaches von 4 darstellen – also 8-, 12-, 16-Seiter usw. Eine 17- oder 22-seitige Broschüre ist also nicht realisierbar.

Bildquelle (oben): Dario Sabljak, [www.bigstockphoto.com](http://www.bigstockphoto.com)



Eine Layoutvorlage für ein Faltblatt oder eine Broschüre im DIN-A5-Format. Der umlaufende Anschnitt (1) beträgt 2 mm. Die farbige Kopfleiste (2) enthält Rubriken- und Kapiteltitel, wird in der jeweiligen Rubrikenfarbe formatiert und ist abfallend angelegt (also über die Seitenränder hinaus bis zur Beschnittlinie). Der Bereich um die Falzlinie herum (3) ist mit 22 mm ausreichend breit angelegt. Die feinen roten Linien (4) stellen den Hilfsraster zur Anlage des Satzspiegels (5) im Goldenen Schnitt dar (siehe auch Seite 59). Die horizontalen blauen Linien (6) repräsentieren den Grundlinienraster. Die Seitenzahlen (7) schließen bündig mit den Titelleisten ab.

Augen auf bei der Vorlagenerstellung!

Nachfolgend ein paar typische Fehler, die Gestalter ohne Erfahrung in der Druckvorstufe von Flyern und Broschüren gerne machen:

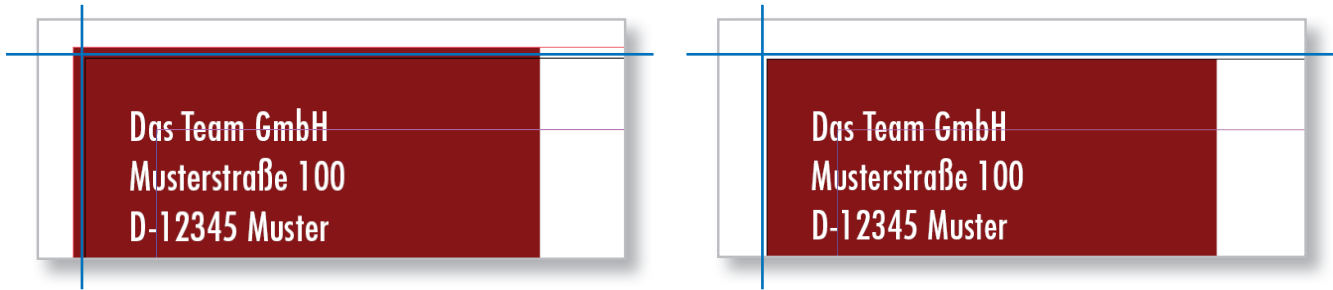
**Grundlinienraster vergessen:** Ein Grundlinienraster sorgt dafür, dass die Textzeilen auf jeder Seite exakt auf der gleichen Höhe sitzen. Das tut nicht nur dem optischen Erscheinungsbild eines Layouts gut (z. B. bei einer aufgeschlagenen Doppelseite), sondern verhindert beim Einsatz von dünnem Papier auch, dass die versetzten Textzeilen der Rückseite durchschimmern.



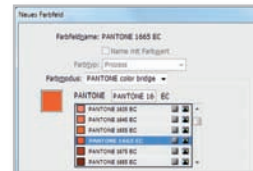
Oben links sehen Sie eine Doppelseite aus diesem Buch mit Textzeilen, die korrekt auf dem Grundlinienraster sitzen – es entsteht ein sehr harmonischer Gesamteindruck. Im rechten Bild wurden die Textkästen bei ausgeschaltetem Grundlinienraster verschoben, sodass starke Differenzen bei der Zeilenausrichtung auf der Doppelseite entstehen.

**Sicherheitsabstand nicht eingehalten:** Nicht nur beim Autofahren, sondern auch beim Layouten kann ein ausreichender Sicherheitsabstand Unfällen vorbeugen. Im Layout müssen Sie diesen Sicherheitsabstand zu den Seitenrändern einhalten – am besten zwischen 4 und 5 mm. Damit sichern Sie sich gegen immer wieder vorkommende Toleranzen beim Schneiden der Papierbögen ab. Sitzt beispielsweise ein Text nur zwei Millimeter vom Seitenrand entfernt und bei der Verarbeitung kommt es zu einer Schnitttoleranz von ebenfalls 2 mm, dann wird der zu weit außen stehende Textblock gnadenlos angeschnitten – gut zu sehen in der Darstellung links: oben ausreichend Abstand, Mitte zu wenig Abstand, unten das Unglück!

**Keinen Anschnitt eingeplant:** Wie an der Vorlage auf Seite 243 gut zu erkennen ist, benötigt ein Druckdokument, bei dem bestimmte Elemente bis an den Seitenrand reichen sollen, einen umlaufenden Beschnittbereich. Liefern Sie diesen in Ihrer Druckdatei nicht mit, dann kann es – ebenfalls begründet durch Schnitttoleranzen – zu unschönen weißen Blitzern an den Seitenrändern kommen. Dazu als Beispiel die Visitenkarte mit dem roten Randbereich von Seite 225: Die blauen Linien markieren die Schnittlinie des Schneidewerkzeugs mit üblicher Toleranz. Die korrekte Version links käme nach dem Schneiden mit tadelloser Farbdeckung bis an die Ränder ins Haus. Die rechte Variante ohne Beschnittzugabe erhielte einen ungewollten weißen Rand – das bezeichnet man dann als Blitzer.



**Schmuck-/Sonderfarben verwendet:** Viele unbedarfte Gestalter greifen gerne auf die große Auswahl an Schmuckfarben zurück, die das Satzprogramm freundlicherweise anbietet: Ein großer Fehler, denn dann kommt es zu Komplikationen beim Druck. Setzen Sie nur Skalen- oder CMYK-Farben ein und lassen Sie die verlockenden Farbfelder für HKS, Pantone oder Toyo am besten ausgeblendet!



**„Die einfachste Form des Schlusses besteht darin, einfach aufzuhören.“**

Mit diesem Zitat von Manfred Rommel, 1974–1996 Oberbürgermeister von Stuttgart, sind wir am Ende unserer Reise durch die Welt der guten Gestaltung angelangt. Wir hoffen, Sie hatten Freude bei der Lektüre und konnten viele Anregungen für eigene Projekte mitnehmen. Zum Abschluss – um bei den Schwaben zu bleiben! – noch ein Zitat des Musikers Smudo von den „Fantastischen Vier“: „Kreativität ist ein menschlicher Reflex.“

Nun denn – viel Spaß beim Trainieren Ihrer Reflexe!

## Wörterbuch

### 3:2

Gebräuchliches Seitenverhältnis bei aktuellen Digitalkameras. Hat das → 4:3-Format weitgehend abgelöst.

### 4:3

Veraltetes Seitenverhältnis für Fernseher, Monitore, Projektoren und Digitalkameras. Weitgehend abgelöst durch das → 16:9-Format.

### 16:9

Aktuelles Seitenverhältnis für Fernseher, Monitore und Projektoren. Digitalkameras setzen hauptsächlich auf das → 3:2-Format.

### Abfallend

Bis zum Papierrand reichend (v. a. Bilder, Farbflächen, Linien). Siehe auch → Anschnitt.

### Absatzformat

Formatvorlage von Satzprogrammen, in der sämtliche Eigenschaften von ganzen Textabsätzen gespeichert sind (unter anderem Schriftart, Schriftschnitt, Zeilenabstand etc.). Siehe auch → Zeichenformat.

### Akzidenzsatz

Weitgehend freie Gestaltung von beispielsweise Briefköpfen, Zeitschriftenbeiträgen oder Anzeigen. Gegenteil von → Werksatz.

### Anschnitt

Umlaufender Bereich eines Druckdokuments in einer Größe zwischen 1 und 3 mm als Beschnittzugabe, damit beim Schneiden des Papierbogens keine → Blitzer an → abfallenden Elementen entstehen.

### Antiqua

Schriftgattung, die in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts vorwiegend im italienischen und französischen Raum entstanden ist und interessante Mischungen aus den Großbuchstaben der römischen Capitalis und den Kleinbuchstaben der karolingischen Minuskel bildet. Die Antiqua wurde von der Renaissance über den Barock bis hin zum Klassizismus im ausgehenden 19. Jahrhundert weiter entwickelt und variiert – und wird auch noch heute in mehr oder weniger modernen Ausprägungen verwendet. Umgangssprachlich auch als → Serifenschrift bezeichnet.

### Aufmacher

Großes Foto oder grafisches Element zur visuellen Einstimmung auf einen Beitrag oder Werbetext. Kann ein Bildelement auf der Vorderseite eines zweiseitigen Flyers sein oder auch eine ganze Einzel- oder Doppelseite in einem Buch, einer Broschüre oder einer Zeitschrift füllen.

### Aufzählungszeichen

Sonderzeichen wie fette Punkte, Quadrate, Dreiecke oder Pfeile, die Zeilen in Aufzählungen einleiten. Siehe auch → Bullet und → Symbolschriftart.

### Beschnitt

→ Anschnitt

### Bildagentur

Unternehmen, das gegen Gebühr Lizenzen und/oder Nutzungsrechte an Fotos und anderem Bildmaterial wie Grafiken oder Logos zur privaten oder kommerziellen Nutzung bereitstellt. Meist über entsprechende Portale im Internet erreichbar.

### Blitzer

Randbereich eines gedruckten Dokuments, auf dem wegen fehlenden → Anschnitts die Papierfarbe zu sehen ist.

### Blocksatz

Rechts- und linksbündig mit dem Textrahmen abschließender Satz.

### Bullet

→ Aufzählungszeichen, oftmals aus einer → Symbolschriftart entnommen.

### CMYK

Abkürzung für Cyan, Magenta, Yellow und Schwarz (Key). Die Grundfarben der subtraktiven Farbmischung Zyan, Magenta, Gelb sowie Schwarz für den Kontrast. Wird beim → Offsetdruck und von Tintenstrahldruckern verwendet.

### Condensed

→ Schriftschnitt mit sehr schmal laufenden Buchstaben, ideal für den Satz größerer Textmengen auf kleinem Raum.

### Corporate Design

Als Corporate Design oder auch Corporate Identity (CI) bezeichnet man das gesamte Auftreten einer Firma nach außen hin – also Logo, → Schrift-, Bild- oder → Farbmarke, Hausschrift und vieles mehr.

### Digitaldruck

Eine Technik, die die Übertragung von Druckdaten (ähnlich einem Laserdrucker) direkt auf die Druckmaschine erlaubt, ohne dass zuvor wie im → Offsetdruck eine statische Druckform erzeugt werden muss. Deshalb ist Digitaldruck bei der Einrichtung (Maschinen-

vorbereitung) preiswerter als Offsetdruck und somit für die kostengünstige Produktion kleinerer Auflagen bei hoher Druckqualität geeignet.

### DIN-Formate

Standardisierte Papierformate. DIN A4 oder DIN A5 sind die beiden Standardgrößen für Briefpapier, Schreibblöcke und natürlich auch Drucksachen. DIN A3 bis A0 sind Postergrößen, DIN A6 bis A8 definieren kleine Formate wie Etiketten und Post-, Scheck- oder Karteikarten.

### DPI

Abkürzung für Dots per Inch, Punkte pro Zoll. Beschreibt die Auflösung (auch „Punktdichte“) eines Fotos oder eines Dokuments, indem es besagt, wie viele Bildpunkte sich auf einer vorgegebenen Fläche tummeln, und entscheidet damit über die Qualität der Reproduktion. Für den qualitativ hochwertigen Bilder-, Digital- oder Offsetdruck ist eine Auflösung von 300 dpi erforderlich.

### DTP

Abkürzung für Desktop Publishing. Das Gestalten von Druck- und Onlinepublikationen auf dem eigenen Computer.

### Falz

Die Stelle, an der das Papier (maschinell) geknickt wurde, z. B. in der Mitte einer klammergehefteten Broschüre. Muss bei mehrseitigen Publikationen frei gehalten werden, um gute Lesbarkeit/Sichtbarkeit der Elemente zu gewährleisten.

### Farbmarke

Eine Farbe, die einem bestimmten Produkt intuitiv zugeordnet werden kann – z. B. Coca-Cola-Rot oder



Nivea-Blau. Oftmals sind bekannte Farbmarken gesetzlich geschützt. Siehe auch → Schriftmarke.

### Flattersatz

Links- und in Ausnahmefällen rechtsbündiger Satz mit unregelmäßigen Zeilenenden am rechten/linken Rand eines Dokuments, einer → Spalte oder eines → Textrahmens. Siehe auch → Blocksatz.

### Font

Fachbegriff für Schriftart. Fontdateien sind meist in den Formaten → OpenType oder → TrueType für Macs und PCs erhältlich.

### Freisteller

Ein Bild- oder Grafikelement auf einer Layoutseite, das keine Hintergrundfarbe aufweist und somit frei auf der Seite steht.

### Gesperrt

Wörter/Sätze mit großen Abständen (→ Laufweite) zwischen den einzelnen Buchstaben.

### Geviert

Ein aus dem Bleisatz stammender Begriff, der die quadratische Grundfläche einer Bleiletter beschreibt. Buchstabenabstände werden als Bruchteile eines Gevierts angegeben. Daraus ergeben sich z. B. Achtelgeviert-Leerräume oder Halbgeviert-Gedankenstriche.

### Goldener Schnitt

Teilungsverhältnis mit besonders harmonischen Proportionen. Das von uns Menschen als wohltuend ausgewogen empfundene Seitenverhältnis liegt bei 1 : 1,618. Rein rechnerisch lässt sich das „goldene“ Verhältnis zweier Strecken zueinander mit der mathematischen Formel  $a : b = (a + b) : a$  berechnen.

### Grammatur

Gewichtsangabe für Papier. Bezieht sich auf ein Blatt mit einer Fläche von einem Quadratmeter – also auf einen Bogen im DIN-A0-Format. Somit wiegt ein DIN-A4-Blatt in der für Brief- und Druckerpapier gängigen Grammatur „80 g/m<sup>2</sup>“ rund 5 Gramm.

### Groteskschrift

Schriftgattung ohne → Serifen, die im 20. Jahrhundert entstanden ist. Groteskschriften wie Helvetica, Arial, Franklin Gothic oder Futura werden umgangssprachlich auch als serifenlose Schriften bezeichnet.

### Grundlayout

Die Basis eines Layouts für Bücher, Broschüren oder in mehreren Ausfertigungen zu gestaltende Einzelseiten. Setzt sich zusammen aus Seitenformat, → Satzspiegel, → Grundlinienraster, → Fonts, Rubrikentiteln und -farben, Bildformaten u. v. m.

### Grundlinienraster

Ein Raster, an dem alle Zeilen eines Dokuments ausgerichtet werden.

### Initiale

Erster Buchstabe einer neuen Zeile. Kann zu gestalterischen Zwecken auch über mehrere Zeilen reichen.

### Kalibrierung

Ein Vorgang, bei dem ein Gerät (z. B. Scanner, Bildschirm und Drucker) in Sachen Farberfassung und -wiedergabe so exakt wie möglich auf Normwerte abgestimmt wird.

### Kapitälchen

Kapitälchen sind → Versalien, deren Höhe der Normalhöhe (x-Höhe) der Kleinbuchstaben entspricht.

Kapitälchen können zwar aus allen Schriftschnitten elektronisch generiert werden, zu empfehlen sind jedoch ausschließlich echte Kapitälchen-Schriftschnitte (Fachjargon „Caps“).

### Laufweite

Gesamtbreite der Buchstaben einschließlich aller Zwischenräume. Wird in Bruchteilen eines → Gevierts gemessen. Eine Veränderung der Laufweite wird als → Spationierung bezeichnet. Laufweite 0 (null) bedeutet, dass alle Buchstaben genau den Platz benötigen, den der Schriftgestalter vorgesehen hat.

### Ligatur

Typografischer Kniff, zwei Buchstaben mit Oberlängen zu einem neuen Schriftzeichen zu vereinen – beispielsweise „fi“ zu „fi“ oder „ff“ zu „ff“.

### Offsetdruck

Ein Druckverfahren, bei dem die Grundfarben des → CMYK-Systems über Rollen und Walzen auf Papierbögen aufgebracht werden. Im Gegensatz zum → Digitaldruck arbeitet man beim Offsetdruck mit festen Druckformen, die eigens für den Druckvorgang hergestellt werden müssen. Deshalb ist Offsetdruck wegen der relativ hohen Einrichtungskosten für kleinere Auflagen ungünstig.

### Onlinedruckerei

Eine Druckerei, die die komplette Onlineabwicklung eines Druckauftrags über eine Website ermöglicht. Die Druckdatei wird meist als → PDF übermittelt.

### OpenType

Ein standardisiertes Format für → Fonts. Schriftarten im OpenType-Format lassen sich → plattformübergreifend installieren und einsetzen.

### Paginierung

Fachbegriff für die Seitenzahlen einer mehrseitigen Drucksache (z. B. Buch, Faltblatt oder Broschüre).

### PDF

Portable Document Format. Ein von Adobe eingeführtes, plattformübergreifendes und standardisiertes Dateiformat zur Weitergabe und Darstellung von auf dem Computer gestalteten Dokumenten. Wird auch zur Erzeugung von Druckdateien verwendet.

### Plattformübergreifend

Software oder Standard, die/der den reibungslosen Datenaustausch auf mehreren Computersystemen (z. B. Apple Macintosh und Windows-PC) erlauben. Man spricht hauptsächlich von plattformübergreifenden → Fonts (→ OpenType, → TrueType) und Dateiformaten (→ PDF-, Adobe-InDesign-, Microsoft-Office-Dateien etc.).

### Punkt

Auch als Point oder amerikanischer DTP-Point bezeichnet. Gibt die Größe/Stärke von Buchstaben, Linien, Rahmen etc. an. Nicht zu verwechseln mit dem deutsch-französischen Didot-Punkt, der rund 6 % größer ausfällt als der amerikanische DTP-Point.

### RAW

Ein von Digitalkameras erzeugtes Bildformat, das neben den eigentlichen Bildpixeln sämtliche von der Kamera festgehaltenen Bildinformationen wie Belichtung, Weißabgleich und Verschlusszeit speichert, ohne diese jedoch, wie bei der TIFF- oder JPEG-Ausgabe, bereits mit den erfassten Daten zu verrechnen. Diese Methode garantiert größtmögliche Flexibilität bei der Bildbearbeitung, erfordert aber auch ein hohes Maß an Erfahrung.

### RGB

Abkürzung für **R**ot, **G**rün und **B**lau. Die drei Grundfarben der additiven Farbmischung. Dabei handelt es sich um Lichtfarben, deren maximale Mischung Weiß ergibt. Das RGB-System wird von Monitoren, Projektoren, Scannern und Digitalkameras zur Farbumsetzung verwendet. Für den Druck wird RGB meist in → CMYK gewandelt, was zu Farbveränderungen führen kann.

### Satzspiegel

Die im → Grundlayout definierte, mit Texten und/oder Bildern zu beschreibende Fläche auf einer Layoutseite. Wird mithilfe von → Stegen in Satzprogrammen definiert und oft in den Proportionen des → Goldenen Schnitts angelegt. Illustrative Elemente wie → Aufmacher oder → Freisteller sind meist nicht an den Satzspiegel gebunden.

### Schmuckfarbe

Eine Sonderfarbe (z. B. Pantone- oder HKS-Farbe), die zusätzlich zu den normalen → CMYK-Farben im → Offsetdruck eingesetzt wird. In Verbindung mit Farbskalen oder -fächern lässt sich der exakte Farbton vor dem Druck bestimmen. Sonderfarben werden nicht aus Zyan, Magenta, Gelb und Schwarz gemischt, sondern liegen als bereits fertig gemischte Volltonfarben vor. Auch spezielle Farbwünsche wie metallisch glänzendes Gold oder Silber lassen sich auf diese Weise erfüllen. Siehe auch → Veredlung.

### Schmuckschrift

→ Schriftart mit stark illustrativem Charakter, z. B. zur plakativen Illustration von Texten mit einer ganz bestimmten Aussage.

### Schriftart

→ Font

### Schriftmarke

Ein meist gesetzlich geschützter Schriftzug, der in Sachen Schriftart, Form und oftmals gestalterischer Manipulation einzelner Buchstaben(elemente) eine Marke repräsentiert. Wird oft mit einer → Farbmarke kombiniert (z. B. Nivea oder Coca-Cola).

### Schriftschnitt

Auch Schriftstil oder Auszeichnung genannt, ist die Variation einer → Schriftart. Beispiele für Schriftschnitte sind fett, mager oder kursiv.

### Scribble

Eine klassisch mit Bleistift und Papier oder digital am Computer erstellte Skizze eines Layouts.

### Serifen

Feine Linien, die einen Buchstabenstrich abschließen. Der Begriff „Serife“ kommt aus dem Französischen und bedeutet „Füßchen“. Alle klassischen → Antiquaschriften verfügen über Serifen an den unteren und oberen Strichabschlüssen. Klassische Vertreter der Serifenschriften sind die Times und die Sabon. Serifenlose Schriften werden als → Grotesk oder Sans Serif (französisch „ohne Füßchen“) bezeichnet.

### Sonderfarbe

→ Schmuckfarbe

### Spalte

Ein Textrahmen mit einer definierten Breite und der Höhe des → Satzspiegels. Eine Seite mit nur einem Textrahmen wird als einspaltig bezeichnet, zwei oder drei nebeneinanderliegende Textrahmen ergeben ein zwei- oder dreispaltiges Layout. Vier- und gar fünfspaltige Layouts kommen fast nur in Zeitschriften/Zeitungsvor.

## Spationierung

Verringerung oder Erhöhung der → Laufweite.

## Stege

Fachbegriff für die unbedruckten Bereiche eines Layouts, an denen sich der → Satzspiegel orientiert.

## Symbolschriftart

Ein → Font, der ganz oder überwiegend aus Sonderzeichen wie Symbolen oder Piktogrammen (Pfeile, geometrische Formen, Sterne, → Bullets etc.) besteht. Bekannte Symbolschriftarten sind Wingdings, Webdings und Zapf Dingbats.

## Textrahmen

Ein meist rechteckiger, in Ausnahmefällen runder oder polygonförmiger Rahmen, in den im Satzprogramm Texte einfließen/eingegeben werden.

## TrueType

Ein Standard zur Darstellung und zum Druck von Fonts auf Mac und PC. Neben → OpenType das am meisten verbreitete Schriftdateiformat.

## Typografie

Oberbegriff für Schriftenkunde im Speziellen und für Layoutgestaltung im Allgemeinen. Als Mikrotypografie wird der Umgang mit den Schriftzeichen selbst bezeichnet – z. B. → Schriftart, → Laufweite oder → Ligaturen. Die Makrotypografie beschreibt unter anderem den → Satzspiegel, die Buchstaben-, Wort- und Zeilenabstände sowie das Zusammenspiel von Schrift, Bild und Grafik.

## U1, U2, U3, U4

Die Umschlagseiten einer mehrseitigen Publikation. U1 ist die Titelseite, U2 die erste linke Seite nach dem

Aufschlagen der Publikation (also die Rückseite der Titelseite). Die U3 ist die letzte rechte Seite der Publikation, auf deren Rückseite sich wiederum die U4 befindet. Die U4 ist also die Rückseite der gesamten Publikation.

## Veredlung

Spezielle Behandlung von Seiten während oder nach dem Druckvorgang. Darunter fallen Cellophanierung (Überziehen des Papiers mit einer dünnen Kunststoffolie) oder UV-Lackierung (partiell oder ganzseitiges Aufbringen einer hochglänzenden, transparenten → Sonderfarbe).

## Versalie

Großbuchstabe am Wort-/Satzanfang oder als Bestandteil einer Abkürzung. Die Versalhöhe beschreibt die maximale vertikale Ausdehnung dieser Schriftzeichen.

## Werksatz

Buchsatz ohne/mit wenigen Bildern oder Satz wissenschaftlicher Texte. Das Gegenteil von → Akzidenzsatz. Beim Werksatz wird sehr auf den guten Lesefluss innerhalb einer großen Textmenge geachtet.

## Zeichenformat

Ein definierbares und mit einem Klick/Tastendruck abrufbares Format im Satzprogramm, das die → Schriftart, den → Schriftschnitt, die Buchstabenabstände, die Zeichenfarbe und vieles mehr bestimmen kann. Siehe auch → Absatzformat.

## Zentrieren

Mittiges Setzen von Zeilen in einem Dokument. Siehe auch → Flattersatz und → Blocksatz.

## Index

### #

4:3-Format 41  
16:9-Format 41  
16:10-Format 41

### A

A5-Broschüre 196  
Absatzformatvorlage 201  
Absaufen 211  
Anforderungen 181  
Anschnitt 16, 199, 204, 220, 241  
Antiqua 129  
Asymmetrie 60  
Auflösung 11  
    Bildschirm 11, 41  
    DIN-Format 44  
    Druck 42, 43  
    Fotoabzug 40  
Aufmerksamkeit 178  
Aufzählungspunkte 177  
Aufzählungstext 185  
Aufzählungszeichen 23, 203

### B

Banner 212  
Bildagentur 28  
Bildausschnitt 21  
Blicklinie 72

Bildbearbeitung 13  
    Photoshop 13, 45, 75, 80  
    Photoshop Elements 13, 45

Bilderdienste 26  
Bildränder 205  
Bildschirmformate 41

Blitzer 16, 245  
Blöcke 165  
Blocksatz 120, 164  
Briefbogen 226  
Briefkopf 231  
Broschüre 196, 240  
Buchseiten 206  
Buchstaben 117  
Buchstabenabstand 171  
Bullets 203, 205

### C

Callout 189, 193  
CMYK 89, 104  
Condensed 177  
Corporate Design 9, 101, 103, 106,  
    109, 150  
Corporate Identity 109

### D

Dateiformate 45, 53  
    GIF 45, 50  
    INDD 45, 46

Dateiformate (Fortsetzung)  
    JPEG 45, 48  
    PDF 45, 51, 52  
    PNG 45, 50  
    proprietäre 45  
    PSD 45  
    RAW 47  
    TIF 45  
    TIFF 45, 48

Desktop Publishing 12  
    Software 12  
        Acrobat 51  
        InDesign 12, 45  
        QuarkXPress 45

Didot-Point 169  
DIN-Formate 32, 35, 57  
    Briefbogen 35, 226  
    Broschüre 35, 241  
    Faltblatt 241  
    Flyer 35  
    Plakat 35  
    Poster 35  
    Postkarte 16, 35  
    Visitenkarte 35

Drittellösung 58  
Drucksachen  
    Briefbogen 226  
    Broschüre 196, 240  
    Faltblatt 240  
    Flyer 180  
    Postkarte 16, 234  
    Visitenkarte 220  
DTP-Point 169

## E

Einrücken 185  
Environment-Aufnahme 192

## F

Faltblatt 240  
Faltprospekt 175  
Falz 200  
Falztechnik 36  
  Altarfalz 38  
  Fensterfalz 38  
  Kreuzfalz 39  
  Leporello 39  
  Parallel-Mittenfalz 39  
  Wickelfalz 37  
Farbdruck 242  
Farbe  
  Blau 65, 102  
  Erscheinungsfarbe 84  
  Farbkontraste 94  
  Farbkreis 91, 92, 93  
  Farbperspektive 85  
  Gedächtnisfarben 86  
  Gelb 65, 104  
  Grün 100, 196  
  Komplementärkontrast 65, 93, 239  
  Körperfarben 86  
  Luftperspektive 85  
  Primärfarbe 91  
  psychische Wirkung 84  
  Rot 19, 98, 180  
  Sekundärfarbe 91  
  unbunte 87

Farbformat 13  
  CMYK 13, 89  
  RGB 13, 88  
Farbkonzept 202  
Farbmarke 109  
Feedback 190  
Fließtext 170, 203  
Fluchtlinie 209  
Flyer 175, 240  
Format  
  Aufzählungszeichen 23  
  Broschüre 240  
  Faltblatt 240  
  Normbrief 226  
  Postkarte 234  
  Telefonnummern 22, 223  
  Visitenkarte 220  
Formatierung 213  
Formatvorlage 203  
Fotoformate 40  
Fotos 74  
  Ausschnitt 74  
  Bildrahmen 75  
  Fokus 74, 80  
  Format 76  
  Geometrie 78  
  Gruppen 81  
  Horizontlinie 75  
  Low-Angle 77  
  Perspektive 77  
  Reihung 78  
  Singularität 79  
  Unschärfe 80  
Freisteller 204, 209  
FTP-Server 217  
Füllwörter 168

## G

Gegensätze 62  
Gestaltgesetze 66  
  Gesetz der Ähnlichkeit 70  
  Gesetz der Geschlossenheit 71  
  Gesetz der guten Fortsetzung 72  
  Gesetz der Nähe 68  
  Gesetz der Prägnanz 66  
Gedankenstrich 174  
Geviert 171, 174  
  Achtelgeviert 174  
  Halbgeviert 174  
Glyphen 23  
Goldener Schnitt 57, 222, 225, 239  
Grammatur 34, 220, 226, 234, 240  
Grau 186  
Grauwert 18, 115, 225  
Grotesk 121, 122, 128  
Grundfarben 198  
Grundlinie 72, 123, 124  
Grundlinienraster 243, 244  
Gruppieren 209  
Gutenberg 120

## H

Halb transparent 212  
Header 183, 191  
Headline 18, 207  
Hilfslinien 203  
Hintergrund 179, 208  
Hintergrundmuster 210  
Hurenkind 168



### I

Informationen 174  
Innenseiten 214  
Inspirationsquellen 9

### K

Kampagne 29  
Kasten 193, 204  
Kleinanzeige 176  
Kleinbildformat 40  
Kommunizieren 181  
Kompression 49

### L

Laufweite 171  
Layout 16, 180  
Bildausschnitt 20, 21  
Bildrahmen 17, 21, 25, 183, 202  
Blocksatz 164  
Doppelseite 64, 196, 199, 243  
Einrücken 185  
Farbe 110  
Geometrie 64  
Grundlinienraster 243, 244  
Hilfslinie 18  
Rubrikenfarben 205  
Satzspiegel 59, 175, 199, 200, 243  
Seitenränder 175  
Textblöcke 184  
Textgruppen 22  
Textrahmen 18, 184, 201  
Layoutentwurf 210

Lesbarkeit 185  
Leserichtung 21  
Ligatur 126  
Linksbündig 213  
Logo 19, 177, 191, 206, 213, 221

### M

Markenidentität 109  
Marketingmaterial 210  
Material sichten 181  
Megapixel 44  
Mustervorlage 195

### O

Objektgruppen 209  
Offsetdruck 51, 240  
Onlinefotos 26  
Onlinespeicherplatz 13, 217  
Optische Ausrichtung 18  
Organisation 14  
Outline 159

### P

Papierformate 32  
Papiersorte 241  
Papierstärke 221  
PDF 13, 51, 52, 189  
Software 13  
Acrobat Professional 13  
Plakate 15

Point 169  
Postkarte 16, 234  
Postkartendrucker 237  
Problemkunden 191  
Produktabbildungen 181  
Produktlogo 183  
Pseudoformatierungen 167  
Punkt 42, 169

### Q

Querbalken 213

### R

Rechtsbündig 173, 213  
Redaktionsplan 197  
RGB 88  
Rubrikenfarben 205  
Rubrikenleiste 201  
Rubrikentitel 201, 243  
Rückseite 216

### S

Satz 163  
Satzdatei 205  
Satzspiegel 178, 199, 200, 243  
Schatten 159  
Schlagschatten 25, 199, 204  
Schmuckfarbe 245  
Schmuckschriften 148  
Schnittmarken 24, 245

## Schrift

Antiqua 120, 123, 129  
 Capitalis 118  
 Condensed 175, 177, 184  
 Egyptienne 129  
 Fraktur 119  
 gebrochen 119  
 Großbuchstaben 171  
 Grotesk 121  
 Grundlinie 125  
 Halbunzialen 119  
 Hybride 129  
 Initialen 156  
 Kapitälchen 146  
 k-Linie 124  
 kursiv 167  
 Ligatur 126  
 Minuskel 121  
 Mittellänge 124  
 Oberlänge 124  
 p-Linie 125  
 Pseudoformatierungen 167  
 Punze 126  
 Schmuckschriften 148  
 Schnitt 166, 181  
 Schreibschrift 129  
 Serifen 123, 128  
 Textur 119  
 Tropfen 126  
 Unterlänge 124  
 Unzialschriften 118  
 Versalhöhe 124  
 Versalien 171  
 x-Höhe 124  
 Schriftarten 165  
 Schriftartensuche 141  
 Schriftformatierung 203

Schriftgröße 169, 202  
 Schriftmarke 109  
 Satzsatz 164  
 Schriftschnitt 144, 166  
 Schusterjunge 168  
 Schwarz 105  
 Schweinebauch-Layout 178  
 Scribble 8, 182  
 Seitenaufbau 199  
 Seitenplan 197  
 Serife 123  
 Sonderfarbe 245  
 Spationieren 171  
 Subtraktive Farbmischung 89  
 Symbole 24  
 Symbolzeichensätze 23, 24, 161  
 Symmetrie 60

## T

Textblöcke 184, 186  
 Textkästen 204  
 Textspalte 193  
 Textwüste 176  
 Titelentwurf 210  
 Tittleiste 209, 212  
 Titelseite 206, 207, 213, 216  
 Tonwert 201  
 Trennstrich 174  
 Trennung 170  
 Typoeffekte 156  
 Typografie 118

## U

U1 206, 214  
 U2 214  
 U3 214  
 U4 214  
 Überlappung 188  
 Überschrift 177  
 Untertitel 212  
 Urschriften 118  
 UV-Lack 241

## V

Verpackungsfotos 181  
 Visitenkarte 220  
 Visuelle Akzente 189  
 Visuelle Gewichtung 61

## W

Weißraum 175  
 Werbezettel 178  
 Wortbilder 161

## Z

Zeichenformatvorlage 203  
 Zeichentabelle 23, 203  
 Zeilenabstand 172  
 Zentriert 173  
 Zielgruppen 15

## Impressum

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.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen  
Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien  
Verwendbarkeit benutzt.

Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt  
vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden.  
Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen  
weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Ver-  
besserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige  
Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt.  
Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht,  
wird das ® Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Buches darf ohne Erlaubnis der Pearson Education  
Inc. in fotomechanischer oder elektronischer Form reproduziert oder gespeichert werden.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

13 12 11

© 2011 Addison-Wesley Verlag,  
ein Imprint der PEARSON DEUTSCHLAND GmbH,  
Martin-Kollar-Str. 10-12, 81829 München/Germany

Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Birgit Ellissen, [bellissen@pearson.de](mailto:bellissen@pearson.de)

Korrektorat: Marita Böhm, München

Herstellung: Claudia Bäurle, [cbaeurle@pearson.de](mailto:cbaeurle@pearson.de)

Satz: MB Team Eva Ruhland

Einbandgestaltung: Marco Lindenbeck, webwo GmbH, [mlindenbeck@webwo.de](mailto:mlindenbeck@webwo.de)

Druck und Verarbeitung: Firmengruppe APPI, aprinta-druck, Wemding

Printed in Germany

Flowerpack @Avaxhome

# Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: [info@pearson.de](mailto:info@pearson.de)

## Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

## Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

**<http://ebooks.pearson.de>**