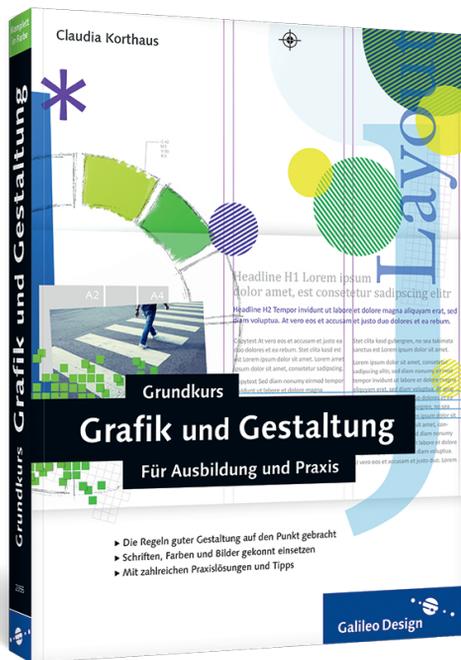


Grundkurs Grafik und Gestaltung



JETZT ONLINE BESTELLEN BEI

cleverprinting®



Auf einen Blick

1 Grundlagen der Gestaltung	17
▪ Gestaltung in Abhängigkeit zu Leseumständen, Zielgruppen, Inhalt und Absicht	
▪ Drei Grundregeln zur Gestaltung: Blickfang setzen, Gruppen definieren und Wiedererkennung schaffen	
2 Seitenformat und Aufteilung	53
▪ Wirkung des Papierformats und Aufteilung innerhalb des Formats	
▪ Berechnung des Satzspiegels	
▪ Anwendung von Gestaltungs- und Grundlinienraster	
3 Formen	105
▪ Wirkung des Grundformats	
▪ Anordnung und Kombination von Formen	
▪ Harmonie und Disharmonie	
▪ Gestaltgesetze	
4 Farben	137
▪ Wirkung und Symbolik von Farben	
▪ Entwickeln von Farbharmonien und Kontrasten	
▪ Tipps zur richtigen Farbwahl	
▪ Farbsysteme und technische Hintergründe	
5 Bilder	191
▪ Wirkung eines Bildes durch Motiv, Format, Aufteilung, Ausschnitt und Licht	
▪ Das fotografische Auge	
▪ Technische Hintergründe	
6 Schrift	227
▪ Wirkung von Schrift	
▪ Schriftklassifikation	
▪ Geheimnisse der richtigen Schriftwahl und Schriftkombination	
▪ Faktoren zur Lesbarkeit	
▪ PostScript, TrueType und OpenType	

Inhalt

Vorwort 15

1 Grundlagen der Gestaltung

1.1 Das Druckerzeugnis gibt den Ton an 18
Variablen bei der Gestaltung 19
Erste Frage: Um welche Art des Lesens handelt es sich? 19
Zweite Frage: Wie sind die Leseumstände? 19
Dritte Frage: Welche Zielgruppe und welcher Inhalt? .. 20
Fingerspitzengefühl für besondere Zielgruppen 22
Vierte Frage: Welche Absicht steht dahinter? 22
Alle Antworten gefunden? 23

1.2 Für jede Leseart die richtige Typografie 23
Das lineare Lesen 23
Ästhetische und optische Auszeichnungen 23
Das informierende Lesen 24
Das konsultierende Lesen 24
Das differenzierende Lesen 25
Das inszenierende Lesen 26

1.3 Wo fange ich an? 27
Die Reihenfolge einhalten 27
Konservativ oder ausgefallen? 30
Kreativ sein, und dann? 30
Die Idee und ihre Umsetzung 30

1.4 Die erste Grundregel: Blickfang 32
Aufmerksamkeit gewinnen 32
Professionell und entschlossen 33
Geeignete Blickfang-Objekte 34
Der ästhetische Blickfang 35
Der optische Blickfang 35
Nicht konkurrieren, sondern ergänzen 37
Falsche Eitelkeit 38





1.5 Die zweite Grundregel: Gruppen	39
Was zusammengehört, soll zusammenstehen	39
Minimale Änderungen mit großer Wirkung	40
Zwischenüberschriften zuordnen	41
1.6 Die dritte Grundregel: Wiedererkennung	43
Wiederholung bedeutet Konsistenz	43
Wiederholung von Stilelementen	44
Wiedererkennung durch Logos	44
Durch Sehgewohnheiten Sicherheit schaffen	47
In der Werbung	47
»Print wirkt« beweist Gewohnheiten	47
1.7 Checkliste	50

2 Seitenformat und Aufteilung

2.1 Wie wirkt eine Seite?	54
Freier Raum lässt Platz zum Atmen	54
Am Anfang steht das Scribbeln	55
2.2 Wie finde ich das optimale Format?	55
Entscheidung für die Grundfläche	55
Verschiedene Formate, unterschiedliche Wirkungen ...	56
DIN-Formate	57
DIN-A-Reihe	57
DIN und Norm bei Briefbögen	58
Der Briefbogen nach DIN	58
Flyer im DIN-Format	60
DIN B, DIN C und DIN D	61
2.3 Optimales Teilungsverhältnis: Goldener Schnitt und Co.	61
Der Goldene Schnitt	61
Die Suche nach dem Goldenen Schnitt	62
Zahlenreihe nach Fibonacci	63
Fibonacci oder Goldener Schnitt?	63
2.4 Wie entsteht ein Satzspiegel?	64
Stegbreiten	64



Viele Wege führen zum Satzspiegel	66
Freier Satzspiegel mit Zahlenreihe (DIN)	66
Freier Satzspiegel nach dem Goldenen Schnitt/Fibonacci	67
Freier Satzspiegel mit Diagonalkonstruktion	68
Fester Satzspiegel mit Diagonalkonstruktion	69
Fester Satzspiegel mit Neunerteilung	69
Welche Methode eignet sich am besten?	70
Verschiedene Satzspiegel, unterschiedliche Wirkungen	71
Tatsächliche Höhe eines Satzspiegels	71
Satzspiegel mit Marginalienspalte	72
2.5 Das Gestaltungsraster	74
Was nutzt uns ein Gestaltungsraster?	74
Wie entsteht ein Gestaltungsraster?	74
Grob oder fein	76
Kreativität in Ketten?	77
Lesefluss hat Vorrang	78
2.6 Das Grundlinienraster – noch ein Raster?	79
Gute Gründe für das Grundlinienraster	79
Der prüfende Blick	79
2.7 In sechs Schritten zum Gestaltungsraster	80
2.8 Wozu Spalten – und wie viele?	84
Lesbarkeit	84
Ein- und zweispaltige Layouts	86
Das drei-, vier- und fünfspaltige Layout	86
2.9 Tipps für ein professionelles Layout	88
Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile	88
Das Zusammenspiel von Satzspiegel und Bildformat ...	90
Überlagerte Raster	91
Gruppen definieren, Abstände schaffen	92
2.10 Seiten im Web	94
Nicht mit Unnützem ablenken	94
Größe und Format	95
Das Raster im Web	96
Zentriertes Layout	96



	Responsive Design	98
	Single Page Design	100
	Bilder im Rahmen	100
2.11	Checkliste	102



3 Formen

3.1	Welchen Einfluss haben Formen?	106
	Flächen und Grundformen	106
	Die Wirkung des Quadrats	106
	Die Wirkung des Dreiecks	107
	Die Wirkung des Kreises	108
	Die Wirkung von Linien	109
	Wie nutze ich die Wirkung von Formen?	110
	Formen im Logodesign	110
	Entwicklung neuer Formen	110
3.2	Die richtige Gewichtung	111
	Das visuelle Gewicht	111
	Hierarchie durch Gewicht	112
	Nicht zwingend interessant	112
	Wie nutze ich den Effekt des visuellen Gewichts?	112
3.3	Gestaltgesetze	114
	Das Gesetz der Nähe	114
	Das Gesetz der Ähnlichkeit	116
	Das Gesetz der Geschlossenheit	117
	Das Gesetz der Kontinuität	118
	Das Gesetz der Erfahrung	119
	Das Figur-Grund-Gesetz (Rubin'sche Vase)	120
	Vordergrund und Hintergrund	120
3.4	Anordnung und Kombination	120
	Jedem sein Plätzchen	120
	Die optische Mitte	121
	Wie verteilen wir die Objekte?	122
	Das Bedürfnis nach Harmonie	124



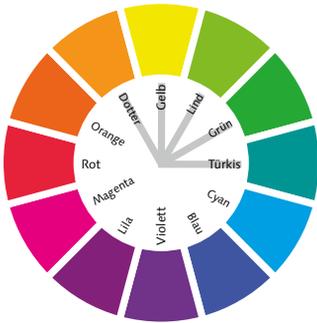
Harmonie durch Gleiches, Disharmonie durch Verschiedenes	124
Achsen suchen und finden	124
Symmetrie und Asymmetrie	126
Bewegung und ihre Richtung	128
3.5 Besonderheiten im Web	129
Bedeutung von Formen	129
Es ist immer noch rund	130
Rahmen auf Websites	131
Die passenden Symbole	133
3.6 Checkliste	133



4 Farben

4.1 Wieso wirken Farben?	138
Farbe in der Werbung	138
Psychologie und Symbolik	139
Kultur und Tradition	140
Schwingungen	140
Was passt zu mir?	141
Farbe als Medizin	141
Die richtige Farbe finden	142
Mehr als die Summe seiner Teile	142
4.2 Welche Farblehren gibt es?	144
Warum braucht man Farbsysteme?	144
Der heutige Anspruch an ein Farbsystem	144
Isaac Newton	144
Johann Wolfgang von Goethe	145
Johannes Itten	146
Komplementärfarbe	147
4.3 Wie Farben wirken	147
Farbwirkung im Einzelnen	147
Die Farbe Gelb	148
Die Farbe Rot	150
Die Farbe Blau	152





Die Farbe Grün	154
Die Farbe Orange	156
Die Farbe Violett	158
Die Farbe Braun	160
Die Unbunt-Farbe Schwarz	162
Die Unbunt-Farbe Weiß	164
4.4 Kontrast und Kombination	166
Das Zusammenspiel von Farben	166
Farbkontraste nach Itten	166
Kontraste in der Praxis	169
4.5 Die Harmonie der Farben	170
Harmonischer Blickfang	170
Komplementäre Farbharmonien	170
Winkelharmonie	170
Harmonischer Dreiklang	171
Harmonie mit mehr Farben	172
Nicht immer nach Vorgabe wählen	172
Wie viele hätten's denn gern?	172
Objektabhängige Farbwahl	173
Gestalterisch kritisch – der Verlauf	173
Die Farbe in unseren Grundregeln	174
4.6 Farbsysteme und Technik	175
Moderne Farbtheorie	175
Additive Farbmischung (RGB)	176
Monitor und Fernseher	176
Subtraktive Farbmischung (CMYK und andere)	177
RGB oder CMYK?	178
Farbprofile	179
Blitzer und Beschnitt	179
4.7 Farbe im Webdesign	180
Übersicht an erster Stelle	180
Weniger ist mehr	181
Die Farbwahl für das Web	181
Der Transparenz-Trend	183
Für genügend Kontrast sorgen	184

	Weniger Einfluss	185
	Websichere Farben	185
4.8	Zwei Beispiele	186
	1. Beispiel: Sport und Gesundheit	186
	2. Beispiel: Naturholzmöbel	187
4.9	Checkliste	188

5 Bilder

5.1	Ein Bild, was ist das eigentlich?	192
	Infografiken	192
	Piktogramme und Symbole	193
	Die Fotografie	194
5.2	Woher nehmen und nicht stehlen?	194
	Bildagenturen für Groß und Klein	194
	Lizenzfrei und lizenzpflichtig	195
5.3	Die Bildwirkung	196
	Die Kunst, mit Bildern Stimmungen einzufangen	196
	Die Fotografie und ihre Wirkung	196
	Der Bildabgleich mit dem Gedächtnis	197
	Ein Bild weckt Emotionen	197
	Die gefährliche Macht der Bilder	198
	Das fotografische Auge	198
	Unterschiede zwischen Kamera und Auge	199
	Regeln für die Aufnahme	200
	Die Konzentration auf das Motiv	200
	Das Format finden	202
	Bildaufteilung mit Deierteilung und Goldenem Schnitt	204
	Ausschnitt und Perspektive	206
	Licht und Schatten	208
	Tiefe, Kontrast, Schärfe	209
	Bildwirkung am Beispiel Porträt	210

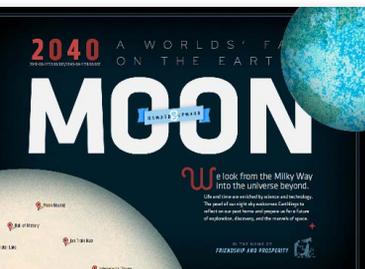




5.4	Die Technik dahinter	214
	Pixeldaten	214
	Auflösung für den Druck	215
	Raster im Druck	216
	Auflösung für das Internet	216
	Vektordaten	216
	Format für den Druck: TIFF	217
	Format für den Druck: EPS	218
	Unbehandelt: RAW und DNG	218
	Der Allrounder: PDF	219
5.5	Bilder im Web	220
	Header oder Schmuck	220
	Bildertechnik	221
	Das animierte GIF	221
	PNG mit Transparenzen	221
	JPEG, das Komprimierte	222
	SVG und SWF	223
5.6	Checkliste	224

6 Schrift

6.1	Schriften wirken	228
	Die Stimme der Schrift	228
	Weitere Faktoren zur Schriftwirkung	230
6.2	Welche Schriften gibt es?	230
	Die Schriftklassifikation	230
	1. Klasse: Venezianische Renaissance-Antiqua	231
	2. Klasse: Französische Renaissance-Antiqua (Mediäval)	232
	3. Klasse: Barock-Antiqua	233
	4. Klasse: Klassizistische Antiqua	234
	5. Klasse: Serifenbetonte Linear-Antiqua	235
	6. Klasse: Serifenlose Linear-Antiqua	236
	7. Klasse: Antiqua-Varianten	237
	8. Klasse: Schreibschriften	238



	9. Klasse: Handschriftliche Antiqua	239
	10. Klasse: Gebrochene Schriften	240
6.3	Die richtige Schrift wählen	242
	Die Lesbarkeit	242
	Die Größe der Schrift	242
	Die Wirkung der Schrift	246
	Die Einprägsamkeit	248
	Das Angebot	249
	Freeware und Shareware	250
	Hochwertige Lizenzschriften	250
6.4	Schriften kombinieren	251
	Die Grundlagen des Bleisatzes	251
	1. Mischregel: Genügend Unterschiede	252
	2. Mischregel: Ähnliche Strukturen	254
	3. Mischregel: Schriften innerhalb einer Familie	256
	4. Mischregel: Die Größe beachten	258
	5. Mischregel: Maximal drei Schriften	260
6.5	Texte gestalten	264
	Ansprechende Gestaltung von Text	264
	Schriftwahl und -größe	264
	Der Zeichenabstand	266
	Der Wortabstand	268
	Laufweite und Wortzwischenräume vergrößern	268
	Die Zeilenlänge	270
	Spalten und Spaltenabstand	272
	Die richtige Größe des Zeilenabstands	274
	Die verschiedenen Ausrichtungen	276
	Freude über freie Räume	278
	Farbe und Kontrast	279
6.6	Gliedern schafft Überblick	283
	Möglichkeiten zur Gliederung	283
	Besonderheiten bei größeren Textmengen	284
6.7	Effekte	286
	Die Schrift verzerren	286
	Rund- und Formsatz	288
	Formen umfließen	289





	Farbverläufe im Text	290
	Die rote Liste in der Praxis	291
6.8	Schrift im Web	292
	Die Schriftproblematik	292
	Schrift als Grafik	293
	CSS3 und die @font-face-Regel	294
	Struktur und Textmenge	295
	Zeilenlänge, -abstand und Laufweite	295
	Ausrichtung	296
	Typo-Trends	297
	Fehler und Tipps	298
6.9	Schrifttechnik	301
	Die Programmiersprache PostScript	301
	TrueType	301
	OpenType	302
6.10	Zwei Schritt-für-Schritt-Anleitungen	304
	1. Beispiel: Auf der Suche nach den Fehlern	304
	2. Beispiel: Karte gestalten	306
6.11	Checkliste	310
	Ergänzender Bildnachweis	313
	Index	315

3

Formen

- Welchen Einfluss haben geometrische Formen?
- Was besagen die wichtigsten Gestaltgesetze? Helfen sie mir beim Platzieren und Anordnen von Objekten?
- Wie erzeuge ich Harmonie beziehungsweise Disharmonie?
- Warum sind Achsen so wichtig in einer Gestaltung? Wie finde ich Achsen?
- Welche Besonderheiten gelten für das Webdesign?

3 Formen

Genau wie Farbe oder Schrift hat auch jede Form ihre Wirkung. Doch nicht nur die Form selbst, auch die Platzierung der Form trägt zur Wirkung der Seite bei. Dabei liegen Harmonie und Disharmonie ganz nah beieinander.

3.1 Welchen Einfluss haben Formen?

Grundelemente wie ein Rechteck oder ein Kreis können die Aussage einer Gestaltung oder eines Bildes unterstreichen. Abhängig von der Form, aber auch vom Stand – also der Platzierung auf der Seite –, von der Ausrichtung und der Kombination unterstützen sie den Charakter einer Gestaltung oder laufen konträr, je nachdem, wie sie eingesetzt werden. Sie weisen eine eigenständige, unabhängige Wirkung auf, die sich durch bestimmte Eingriffe verstärken oder abschwächen lässt.

Flächen und Grundformen Zu den Flächen beziehungsweise flächigen Grundformen zählen der Kreis, das gleichschenklige Dreieck und das Quadrat beziehungsweise Rechteck. Als dynamisches flächiges Grundelement gilt die Ellipse oder das ungleichseitige Dreieck. Das Reduzieren auf eine der Grundformen ist eine künstlerische Erscheinung, die beispielsweise im Kubismus oder Konstruktivismus angewendet wurde.



Abbildung 3.1 ▲
Anfang des 20. Jahrhunderts malte Kasimir Malewitsch das berühmte Schwarze Quadrat auf weißem Grund und schuf damit einen Meilenstein in der Malerei der Moderne.

Die Wirkung des Quadrats Das Quadrat steht aufgrund seiner vier gleichlangen Seiten für Ausgeglichenheit, Statik und Neutralität und erinnert uns an Bauklötze. Besonders harmonisch fügt es sich dann in das Bild ein, wenn sich seine Linien parallel zum Grundformat verhalten. Stellt man es auf eine Spitze, wirkt es sofort instabil und wackelig.

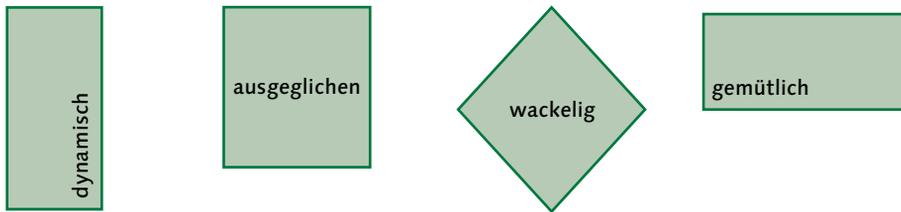
Die Reaktion auf den dynamischen Bruder des Quadrats, das Rechteck, ist stark von seinen Seitenlängen abhängig. Es ist in jedem Fall wandlungsfähig und flexibel. Entspricht die lange Seite des Rechtecks der Waagerechten, spricht man von einem liegenden Rechteck. Dieses wirkt bequem, ruhig und gemütlich. Ein stehendes Rechteck hingegen vermittelt Dynamik, abhängig von den Seitenlängen aber auch Instabilität.

Die Wirkung des Dreiecks Das gleichseitige Dreieck zeigt sich aktiv, in Bewegung und vermittelt Dynamik. Die Spitze nach oben, also die A-Form, steht für positive Energie und symbolisiert Berge, Dächer, Zelte und Pyramiden.

Das Dreieck in V-Form mit der Spitze nach unten löst bei uns Alarm aus. Auch wenn es nur als Vorfahrtsschild verwendet wird, steht es für Gefahr und für negative Energie. Bei einem ungleichseitigen Dreieck tragen die Seitenlängen und die Platzierung wesentlich zur Wirkung bei. Je spitzer das Dreieck, desto ungemütlicher und fast aggressiv, in jedem Fall aber aktiv wirkt es; ein stumpfes Dreieck wirkt ruhig, breit und langsam.

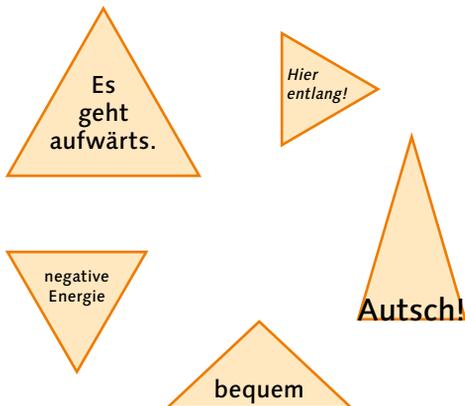
▼ **Abbildungen 3.2**

Das Quadrat wirkt ruhig, auf die Spitze gedreht wackelig. Das liegende Rechteck ist gemütlich, das stehende dynamisch.



▼ **Abbildung 3.3**

Die Spitze nach unten verlangt Aufmerksamkeit und steht für negative Energie; die Spitze nach oben verbreitet Optimismus; je spitzer, desto aggressiver.



▼ **Abbildung 3.4**

Das Dreieck mit Spitze nach unten weckt Aufmerksamkeit.



© gkat26@flickr



Die Wirkung des Kreises Der Kreis gilt als die klarste Grundform und wirkt in sich geschlossen, stabil. Er ist ein Symbol der Unendlichkeit und eines nicht endenden Kreislaufs. Aufgrund seiner eigenständigen Wirkung lässt er sich nicht immer leicht mit anderen Formen kombinieren.

Die Ellipse wirkt wieder abhängig von den Seitenlängen: Wird sie waagrecht ausgedehnt, wirkt sie ähnlich wie das liegende Rechteck ruhend und ausgeglichen, als senkrecht ausgedehntes Oval strebt sie nach oben und vermittelt eine positive Entwicklung.

▲ Abbildung 3.5

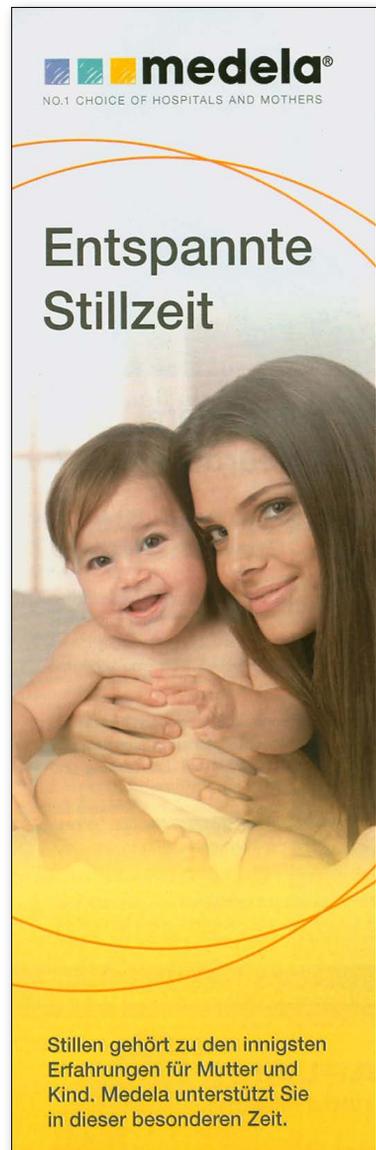
Ein Kreis wirkt anders als eine Ellipse, und das Querformat wiederum anders als eine hochstehende Form.

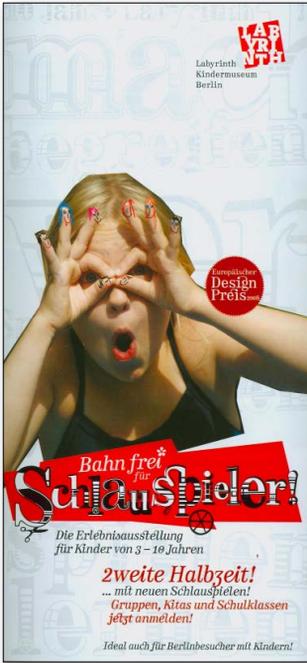
Abbildungen 3.6 ▶

Die beiden Kreise um das Bild symbolisieren die Einheit von Mutter und Kind.

▼ Abbildung 3.7

In sich ruhend und geschlossen wirkt der Kreis auf einer Postkarte für Qi Gong.





▲ **Abbildung 3.11**
Unkonventionell und aktiv wirkt die entwickelte Form für das Kindermuseum.

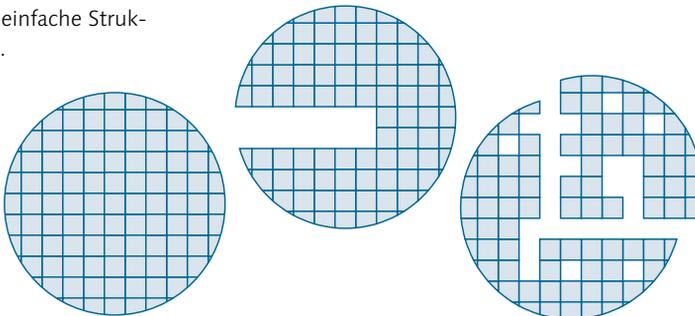


▲ **Abbildung 3.12**
Das Logo der deutschen Bank ist durch seine einfache Struktur einprägsam.

Wie nutze ich die Wirkung von Formen? Wie wir gerade erfahren haben, hat jede Form ihre eigene Wirkung, die sowohl in der Layoutgestaltung wie auch in der Logoentwicklung genutzt werden kann. Hier gilt es, mit der Form die Wirkung des gesamten Layouts beziehungsweise Logos zu unterstreichen. Müssen verschiedene Informationen untergebracht werden, kann beispielsweise das Quadrat oder Rechteck die schwer zu erkennende Struktur unterstützen und Informationen ordnen. Dabei kann man Rahmen oder auch flächige Hinterlegungen verwenden. Gleichzeitig bedienen wir damit unsere zweite Grundregel aus Kapitel 1, Gruppen. Lassen Sie sich also beim Sortieren und Gewichten von Formen und Linien unterstützen. Bei der Visualisierung von Abfolgen lassen sich beispielsweise gut die Führungsfunktionen von Linien verwenden. Der Leser kann damit von Information zu Information geführt werden.

Formen im Logodesign Besonders im Logodesign sollte die Wirkung der Grundformen beachtet werden. Das Logo der Deutschen Bank stammt von dem Maler Anton Stankowski und ist über 30 Jahre alt. Durch seine einfachen klaren Formen ist es zeitlos, die Farbe weckt Vertrauen, und die nach oben aufsteigende Linie wirkt aufwärtsstrebend und positiv.

Entwicklung neuer Formen Häufig sucht man auch für die Layoutgestaltung eine individuelle Form, die zum Inhalt passt. Wohl dem, der sich in Kapitel 2 mit dem Gestaltungsraaster angefreundet hat. Das Zerlegen eines Grundelements in einzelne Segmente offenbart die Möglichkeit, Abwandlungen oder ganz neue Formen entstehen zu lassen. Auch das Kombinieren von mehreren Grundformen oder das Zerlegen durch eine andere Grundform erzeugt neue Formen und Figuren.



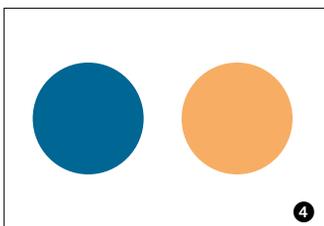
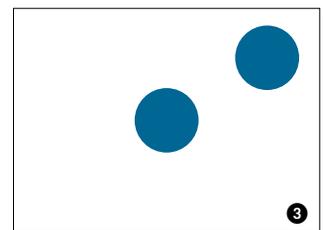
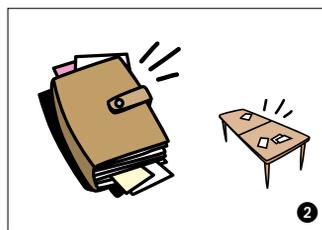
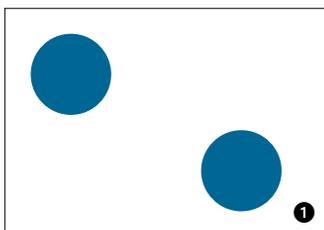
◀ **Abbildung 3.13**
Neue Formen lassen sich gut durch das Rastern von Grundformen entwickeln.

3.2 Die richtige Gewichtung

Aufgrund der Schwerkraft haben wir ein Gefühl dafür entwickelt, wo Elemente natürlicherweise liegen müssen. Elemente, die scheinbar oben schweben, vermitteln uns den Eindruck, sie müssten jeden Augenblick nach unten auf den Boden fallen. Solche Elemente haben ein größeres visuelles Gewicht als Objekte, die bereits am Boden liegen ❶. Genauso empfinden wir nach unten gerichtete Bewegungen als selbstverständlicher als nach oben gerichtete Bewegungen.

Das visuelle Gewicht Der Stand der Objekte ist also einer der Faktoren, die zum visuellen Gewicht beitragen. Neben dem Stand oben oder unten gibt es zwei weitere Faktoren, die für das visuelle Gewicht verantwortlich sind: Zunächst ist das die Abbildungsgröße eines Objekts. Je größer das abgebildete Objekt, desto größer sein Gewicht, wobei der Effekt durch den direkten Vergleich zweier Objekte möglich wird. Die reale Größe der Objekte ist dabei unerheblich ❷.

Als dritter Faktor spielt die Entfernung zum Mittelpunkt des Formats eine Rolle. Je weiter das Objekt vom Mittelpunkt entfernt ist, desto größer ist sein Gewicht ❸. Letztlich trägt auch die Farbe des Objekts zu seinem Gewicht bei. Objekte in dunklen und kalten Farben wiegen weniger und wirken somit leichter als Objekte in warmen, hellen Farben ❹.



◀ ▲ Abbildungen 3.14

Im Beispiel ❶ hat der oben liegende Kreis ein größeres visuelles Gewicht als der Kreis unten. Im Bild ❷ hat der Timer aufgrund seiner Darstellungsgröße ein größeres Gewicht. In Beispiel ❸ ist zu sehen, wie sich das Gewicht mit der Entfernung vom Mittelpunkt vergrößert. Wie in Bild ❹ zu sehen, wiegen dunkle und kalte Farben weniger als helle, warme Farben.

Info

Vorsicht Übergewicht

Nicht umsonst reden wir von »Gewicht«: Objekte mit hohem visuellem Gewicht wirken in der Regel schwer. Eine dunkle, große Fläche, oben auf der Seite platziert, kann ein Layout schnell erdrücken.

Info

Visuelle Wahrnehmung

Die visuelle Wahrnehmung ist ein subjektives Sehen, das durch die Wahrnehmung der Objekte und das Abgleichen mit den eigenen inneren Bildern entsteht. So erklärt sich auch, dass wir Gewohntes und Bekanntes sehr viel schneller wahrnehmen und erkennen als etwas Fremdes. Die Interpretation findet also in unserem Gehirn statt, in dem nach der Wahrnehmung gesucht und mit den bereits vorhandenen Informationen abgeglichen wird. Bedenken wir die dritte Grundregel, Wiedererkennung.

Hierarchie durch Gewicht Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Objekte mit hohem visuellem Gewicht die Aufmerksamkeit des Betrachters schneller gewinnen als Objekte mit geringem visuellem Gewicht. Dadurch ergibt sich eine Hierarchie, eine Abstufung in der Wichtigkeit der Objekte, die sich visuelle Hierarchie nennt. Die visuell dominanten Objekte dienen also als Blickfang. Wer es poetischer möchte, sieht das visuell dominierende Objekt als Beginn einer Geschichte, die er mit seiner Gestaltung erzählen will. Dabei führt uns die Hierarchie aller weiteren Objekte Stück für Stück durch die Geschichte hindurch. Die Hierarchie ist für den Betrachter wichtig, um die Seite zu verstehen.

Beachtet man das visuelle Gewicht und gestaltet danach, bedient man automatisch unsere erste Grundregel aus Kapitel 1, den Blickfang.

Nicht zwingend interessant Visuell dominante Objekte behalten nicht zwingend das Interesse des Betrachters. So gibt es durchaus einen Blickfang, der zwar als solcher funktioniert, von dem der Betrachter aber schon kurz danach seinen Blick abwendet, um sich für andere Objekte zu interessieren. Ein Blickfang, also das visuell dominante Objekt, muss nicht zwingend interessant sein.

Wie nutze ich den Effekt des visuellen Gewichts? Den Effekt des visuellen Gewichts können Sie sich bei der Gestaltung zunutze machen. Das Objekt mit dem höchsten visuellen Gewicht ist gleichzeitig der Blickfang, enthält aber nicht zwingend die meisten Informationen. Der Betrachter erhält damit nur den Startpunkt, um im Layout weitergeführt zu werden.

Abbildung 3.15 ►

Auch wenn unser Blick zuerst auf den roten Kreis fällt – lange hält es uns nicht dort, das Bild daneben ist interessanter.



Eine ausgeglichene visuelle Hierarchie führt ihn nun von Information zu Information, ohne dass Objekte miteinander konkurrieren. Somit ist die visuelle Hierarchie auch Teil der Gliederung, die wir in unserer zweiten Grundregel, Gruppen, verinnerlicht haben. Eine klare Struktur, Gruppen und Hierarchien führen den Betrachter durch das Layout und lassen ihn nicht auf einer unstrukturierten Seite allein. Nehmen Sie also den Leser an die Hand, und führen Sie ihn durch die »Geschichte«, indem Sie sich für ein Startelement entscheiden und es als Blickfang gestalten.

Sicherheit für die Dritten. Protefix®.

47 g (100 g = 7.21) Best.-Nr. 430380
47 g (100 g = 7.21) Best.-Nr. 430381
50 g (100 g = 7.38) Best.-Nr. 430381

je 3.59
je 3.99
je 3.99

Für die unterschiedlichen Probleme der Prothesenträger hat die Protefix® Forschung spezielle Problemlösungen entwickelt. Sie sorgen mit zahntechnischer Qualität und der besonderen Nass-Haftkraft für optimale Sicherheit und Tragekomfort den ganzen Tag. Die wirkungsvolle Randabdichtung der Protefix® Haft-Cremes hilft das Eindringen von Speiseresten zu verhindern.

NEU bei SCHLECKER

Protefix® Haft-Creme NEUTRAL

47 g (100 g = 7.21) Best.-Nr. 430187

Extra-Stark mit Nass-Haftkraft
ohne Farb- und Geschmacksstoffe

3.99

- Extra-Stark mit Nass-Haftkraft
- Wirkt sofort und lang anhaltend
- Ohne Farb- und Geschmacksstoffe
- Geruchs- und geschmacksneutral

Protefix® – Sicher ist besser!

GUTSCHEIN
BEIM KAUF EINER PROTEFIX HAFT-CREME NEUTRAL

▲ **Abbildung 3.16**

Die Anzeige oben wirbt für – hmm, genau, das ist auf den ersten Blick nicht so recht erkennbar. Es geht um Sicherheit für die dritten Zähne; anscheinend gibt es da schon einige Produkte. Erst auf den zweiten Blick sehen wir, dass eine neue Haftcreme, die Protefix Neutral, beworben wird.

Sicherheit für die Dritten. Protefix®.

NEU bei SCHLECKER

Protefix® Haft-Creme NEUTRAL

47 g (100 g = 7.21) Best.-Nr. 430187

Extra-Stark mit Nass-Haftkraft
ohne Farb- und Geschmacksstoffe

3.99

Für die unterschiedlichen Probleme der Prothesenträger hat die Protefix® Forschung spezielle Problemlösungen entwickelt. Sie sorgen mit zahntechnischer Qualität und der besonderen Nass-Haftkraft für optimale Sicherheit und Tragekomfort den ganzen Tag. Die wirkungsvolle Randabdichtung der Protefix® Haft-Cremes hilft das Eindringen von Speiseresten zu verhindern.

- Extra-Stark mit Nass-Haftkraft
- Wirkt sofort und lang anhaltend
- Ohne Farb- und Geschmacksstoffe
- Geruchs- und geschmacksneutral

Protefix® – Sicher ist besser!

GUTSCHEIN
BEIM KAUF EINER PROTEFIX HAFT-CREME NEUTRAL

-25%
größer
3.99

▲ **Abbildung 3.17**

Hier wurden lediglich ein paar Dinge verändert, und jetzt ist auf einen Blick sichtbar, worum es sich handelt. Das Gewicht wurde auf die neue Haftcreme gelegt, indem die Abbildung und Texte vergrößert wurden und ihr Stand verändert wurde.

3.3 Gestaltgesetze

Info

Auswahl Gestaltgesetze

Im Folgenden wird nur ein Teil der Gestaltgesetze, nämlich die mir für den gestalterischen Alltag relevant erscheinenden Gesetze erklärt, die sich zum Teil gegenseitig ergänzen, unterstützen und sich teilweise auch wiederholen.

Mit dem wachsenden Wissen um die menschliche Wahrnehmung und den Umgang mit optischen Reizen hat sich die Gestaltpsychologie entwickelt. Ihre Gesetze zur Gestaltung werden auch in der Malerei unterrichtet, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. Genauso wichtig sind sie für Grafiker, um bestimmte Effekte zu nutzen und andere zu vermeiden. Sie bilden die Basis für Auswahl und Platzierung von Objekten und sind somit nicht nur für unsere geometrischen Formen, sondern auch bei der Arbeit mit dem Layout, der Bild- oder der Textplatzierung von Bedeutung.

Das Gesetz der Nähe Elemente, die einen geringen Abstand zueinander aufweisen, empfindet man als zusammengehörend.

Praxis: Besonders hinsichtlich unserer Grundregel aus Kapitel 1, Gruppen, verwenden wir das Gesetz der Nähe, um zusammengehörende Objekte auch räumlich nah beieinander zu platzieren. Gleichzeitig macht es uns klar, dass freier Raum nicht Platzverschwendung bedeutet, sondern genauso Wirkung hat wie belegter Raum.



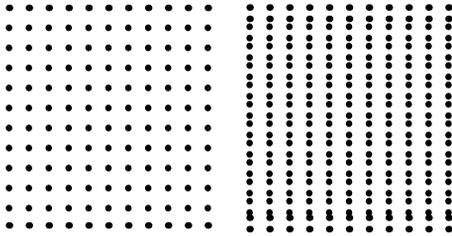
▲ **Abbildung 3.18**

Weiterführende Artikel müssen auch räumlich klar zuzuordnen sein. In diesem Beispiel ist das nicht der Fall.

Abbildung 3.19 ▼

Bei dieser Variante wurde das Gesetz der Nähe beachtet, und schon ist klar ersichtlich, zu welchem Leitartikel die weiterführenden Texte gehören.





◀ **Abbildung 3.20**

Links sehen Sie ein Quadrat mit einem gleichmäßigen Punktraster. Im rechten Bild sehen Sie senkrecht verlaufende gepunktete Linien. Der unterschiedliche Eindruck kommt lediglich dadurch zustande, dass rechts eine Reihe von Punkten näher beieinanderliegt.

Heiße Preise unter andalusischer Sonne

Costa del Sol, Michas Hotel Hacienda del Sol**** 1 Woche im Doppelzimmer inkl. Frühstück und Flug pro Person ab	Costa del Sol, Nerja Hotel Marinas de Nerja Beach & Spa*** 1 Woche im Studio inkl. Halbpension und Flug pro Person ab	€ 648,-	€ 655,-
Costa de la Luz, Novo Sancti Petri Hotel und Spa Valentin Sancti Petri **** 1 Woche im Doppelzimmer inkl. Halbpension und Flug pro Person ab	Costa de la Luz, Cartaya Spa Playacartaya**** 1 Woche im Doppelzimmer All inklusive, Flug pro Person ab	€ 860,-	€ 899,-
Costa de Almeria, Roquetas de Mar Hotel Playacaprichio **** 1 Woche im Doppelzimmer All Inclusive und Flug pro Person ab	Costa de Almeria, Roquetas de Mar Hotel Portechinyo **** 1 Woche im Appartement, All Inclusive und Flug pro Person ab	€ 660,-	€ 749,-

▲ **Abbildung 3.21**

Die Textblöcke sind zu stark untergliedert; außerdem ist der Spaltenzwischenraum unvorsichtig schmal. Durch diese beiden Fehler entstehen schnell falsche Zuordnungen. So ist beispielsweise nicht auf einen Blick klar, ob der Preis zum darüber- oder darunterstehenden Text gehört.

Heiße Preise unter andalusischer Sonne

Costa del Sol, Michas Hotel Hacienda del Sol**** 1 Woche im Doppelzimmer inkl. Frühstück und Flug pro Person ab	Costa del Sol, Nerja Hotel Marinas de Beach & Spa**** 1 Woche im Studio inkl. Halbpension und Flug pro Person ab	€ 648,-	€ 655,-
Costa de la Luz, Novo Sancti Petri Hotel und Spa Valentin Petri **** 1 Woche im Doppelzimmer inkl. Halbpension und Flug pro Person ab	Costa de la Luz, Cartaya Spa Playacartaya**** 1 Woche im Doppelzimmer All inklusive, Flug pro Person ab	€ 860,-	€ 899,-
Costa de Almeria, Roquetas de Mar Hotel Playacaprichio **** 1 Woche im Doppelzimmer All inclusive und Flug pro Person ab	Costa de Almeria, Roquetas de Mar Hotel Portechinyo **** 1 Woche im Appartement, All inclusive und Flug pro Person ab	€ 660,-	€ 749,-

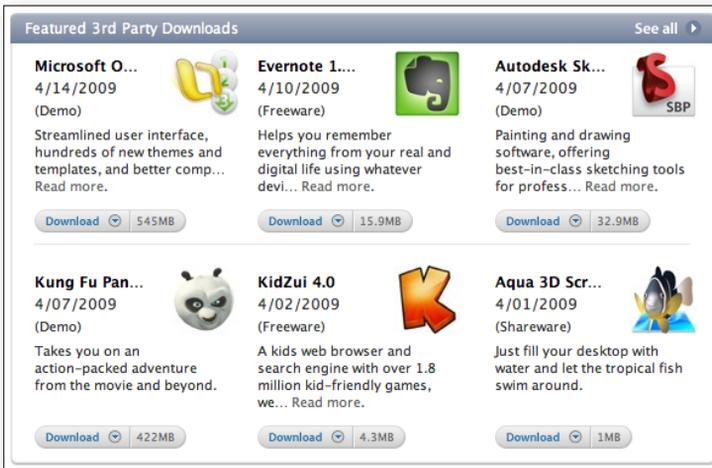
▲ **Abbildung 3.22**

Bei der verbesserten Variante wurde lediglich der Raum zwischen Hotelname und Beschreibung entfernt, der Raum zwischen Beschreibung und Preiszeile verkleinert. Eine Hotelbeschreibung wirkt nun als zusammengehörender Textblock, und durch den größeren Spaltenzwischenraum können keine Verwechslungen entstehen.

Das Gesetz der Ähnlichkeit Elemente, die sich ähneln, werden als zusammengehörend wahrgenommen. Eine Ähnlichkeit kann durch dieselbe Farbe, durch dieselbe Form, denselben Tonwert, dieselbe Größe oder durch eine Kombination mehrerer Faktoren hervorgerufen werden. Je mehr Faktoren sich ähneln oder gleichen, desto größer wird die Zusammengehörigkeit empfunden.

Besonders dann, wenn das Gesetz der Nähe nicht beachtet werden kann, hilft das Gesetz der Ähnlichkeit, dem Betrachter zu verdeutlichen, was zusammengehört. Gerade auch im Webdesign spielt das Gesetz der Ähnlichkeit eine tragende Rolle, da hier der Anwender nicht »nur« lesen und verstehen, sondern auch benutzen soll.

Praxis: Gehören Objekte zusammen, die aus bestimmten Gründen räumlich nicht zusammenstehen können, sollten sie einen anderen gemeinsamen Nenner aufweisen, wie zum Beispiel die Farbe oder die Größe. Somit erzielt man eine gewünschte Konsistenz, also eine einheitliche Gestaltung in den entsprechenden Teilbereichen.

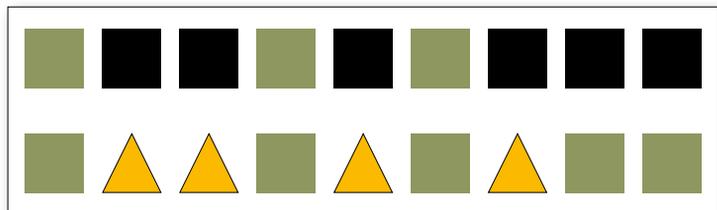


◀ **Abbildung 3.23**

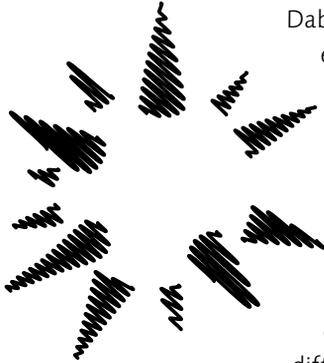
Der Internetshop hat den Fall gut gelöst: Sämtliche – zusammengehörenden, weil mit der gleichen Aufgabe versehenen – Downloadbuttons können zwar nicht räumlich zusammenstehen, weisen aber die gleiche Form und die gleiche Farbe beziehungsweise das gleiche Design auf und zeigen sich somit als zusammengehörend.

Abbildung 3.24 ▶

In der ersten Reihe empfinden wir jeweils die schwarzen und die grünen Quadrate als zusammengehörend, in der zweiten Reihe wird dies noch durch die Form unterstützt.

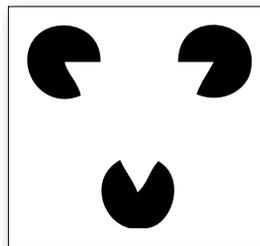


Das Gesetz der Geschlossenheit Das Gesetz der Geschlossenheit handelt davon, wie optische Reize als Einheit wahrgenommen werden. Geschlossene Einheiten, also Elemente, die von einem geschlossenen Element umgeben sind, werden automatisch als zusammengehörend wahrgenommen.



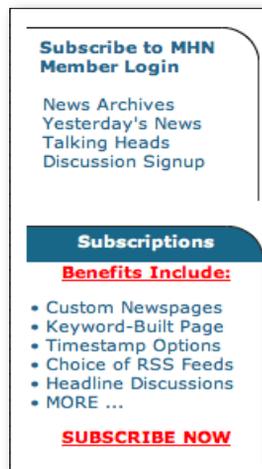
Dabei muss allerdings das umschließende Element, häufig ein rechteckiger Rahmen oder ein Kreis, nicht zwingend tatsächlich geschlossen sein. Durch eine bestimmte Platzierung von ausgewählten Formen lassen sich Formen andeuten, die der Betrachter ganz automatisch gedanklich ergänzt. Dies gilt besonders für einfache Grundformen. Da wir um den menschlichen Drang zur Ergänzung wissen, lassen sich auf ein Minimum reduzierte Formen verwenden. Dies hat zum einen in der Logogestaltung ganz praktische Vorteile, denn ein diffiziles, mit detaillierten Elementen gezeichnetes Logo ist weder einprägsam noch leicht in verschiedenen Größen auf verschiedenen Materialien reproduzierbar. Zum anderen kann gerade das Weglassen von einzelnen Teilen Spannung und Interesse hervorrufen. Letztlich dient unsere Wahrnehmung auch dazu, Informationen zu ordnen und Zusammenhänge zu verdeutlichen. Ins Gegenteil gekehrt, bedeutet es auch, dass es für den Betrachter fast unmöglich ist, Objekte, die durch Linien oder Kästen voneinander getrennt sind, als zusammengehörend zu beachten.

Praxis: Gilt es, viele Informationen mit Über- und Unterüberschriften zu ordnen und zu strukturieren, können Rahmen ein geeignetes Mittel sein. Dabei müssen die Mittel zur Ordnung nicht zwingend geschlossen werden, denn das regelt unsere Fantasie von allein. Mit dem Gesetz der Geschlossenheit bedienen wir letztlich wieder unsere zweite Regel aus Kapitel 1, die Regel Gruppen.



◀ **Abbildung 3.25**

Die subjektiven Konturen sind ein Phänomen der menschlichen Wahrnehmung. Aus unvollständigen Teilinformationen setzt unser Gehirn eine Form zusammen, die so nicht vorhanden ist.

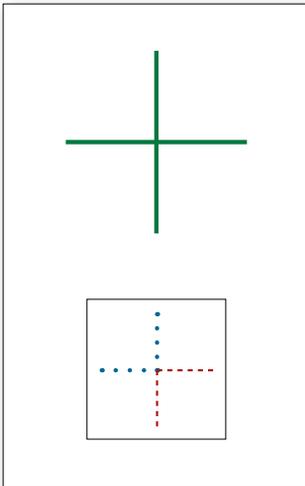


◀ **Abbildung 3.26**

Statt mit geschlossenen Rahmen hat man hier nach dem Gesetz der Geschlossenheit auf die subjektiven Konturen gesetzt – geschlossene Rahmen würden an dieser Stelle nicht mehr Struktur hineinbringen.

Das Gesetz der Kontinuität Der Betrachter geht hierbei vom einfachsten, ihm vertrauten Weg aus, was in Abbildung 3.27 die weiter verlaufende Gerade ist. Das Gesetz wird auch als Gesetz der guten Fortsetzung oder als Gesetz der fortgesetzt durchgehenden Linie bezeichnet, beschränkt sich mit diesem Namen aber meines Erachtens zu sehr auf die zwei sich kreuzenden Kurven oder Linien.

Praxis: Der Betrachter verlängert Linien oder andere Formen automatisch auf einfachste Weise. So hilft beispielsweise eine gedachte senkrechte Achse beziehungsweise Linie beim Verdeutlichen von Hierarchien, wie sie in Inhaltsverzeichnissen verwendet werden.

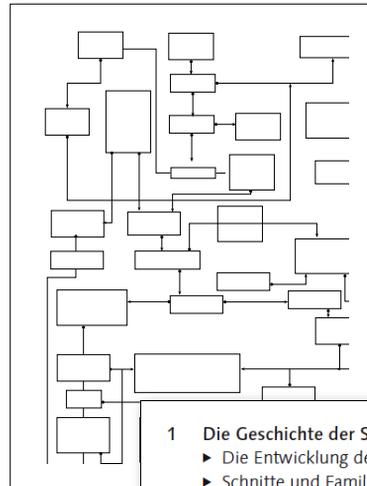


▲ **Abbildung 3.28**

Das Gesetz der guten Fortsetzung: Hier sieht man eine waagerechte und eine senkrechte Linie, die sich in der Mitte kreuzen. Kaum einer sieht zwei um 90° geknickte Linien, wie im kleinen Bild verdeutlicht.

Abbildung 3.29 ▶

Wir empfinden die untereinander platzierten Aufzählungsdreiecke als eine senkrechte Linie, an der die Inhalte ausgerichtet sind.



◀ **Abbildung 3.27**

Diagramme wie dieses sind nicht nur aufgrund ihrer Komplexität, sondern auch aufgrund der nicht fortlaufenden Linien nicht zu gebrauchen. Zu häufig wechseln die Linien auf unerwartete Weise ihre Richtung.

1	Die Geschichte der Schrift	15
	▶ Die Entwicklung der Schrift	
	▶ Schnitte und Familien	
	▶ Einteilung der Schriften in Klassen	
	▶ Das typografische Maßsystem	
2	Das Zeichen	83
	▶ Der Bleisatz	
	▶ Messen und Berechnen der Schriftgröße	
	▶ Räume, Laufweiten und Wortabstände	
3	Wort und Zeile	133
	▶ Ausrichtung, Länge und Abstand von Zeilen	
	▶ Layoutfehler	
4	Anforderung und Wirkung	169
	▶ Die verschiedenen Leseformen	
	▶ Schrift und ihre Wirkung	
	▶ Schriften mischen	
5	Typografie im Web	185
	▶ Die Unterschiede zwischen Print und Web	
	▶ Geeignete Schriften für das Web	
	▶ PDF und HTML	

Das Gesetz der Erfahrung Wie eben gehört, versucht unser Gehirn bei der Betrachtung von Dingen, Gesehenes und Bekanntes abzurufen. Jeder Sinneseindruck ist im Gedächtnis gespeichert und wird mit jedem neuen Sinneseindruck abgeglichen. So können wir das, was wir sehen, einordnen und vervollständigen. Ähnlich wie beim Gesetz der Geschlossenheit genügt es, nur Teile eines Objekts darzustellen – unser Gehirn ergänzt automatisch den fehlenden Teil.

Praxis: Fehlende Teile ersetzt unser Gedächtnis. Somit genügt es häufig, nur einen Teil zu zeigen. Dies kann zudem eine interessante Spannung erzeugen. Das Gesetz der Erfahrung ist ein Teil innerhalb unserer dritten Grundregel, Wiedererkennung.



© law_keen@flickr



▲ **Abbildung 3.30**

Trotz nur weniger schwarzer Striche erkennen wir aufgrund unserer Erfahrung den Tiger.

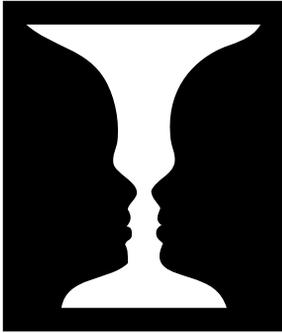
▼ **Abbildung 3.31**

Die untere Hälfte des Wortes ist nicht zu sehen, aber mithilfe der oberen Hälfte ergänzt unser Gehirn automatisch den fehlenden Teil.

Gestaltgesetz

◀ **Abbildung 3.32**

Unser Gedächtnis ergänzt den linken Bildteil. Wir »sehen« deswegen automatisch den ganzen Fuchs.



▲ **Abbildung 3.33**
Edgar Rubin, dänischer Psychologe (1886–1951). Bekannt wurde Rubin durch seine Forschungen zum Figur-Grund-Kontrast.

→ Mehr zu Farbe und Kontrast erfahren Sie in Kapitel 4.

Das Figur-Grund-Gesetz (Rubin'sche Vase) Ein bekanntes Beispiel für den Vordergrund-Flächen-Kontrast beziehungsweise den Figur-Grund-Kontrast ist die Rubin'sche Vase. Bei dieser Zeichnung erkennen wir entweder zwei Profile oder eine Vase. Hier wird deutlich, dass der Vordergrund nur durch den Hintergrund zu sehen ist und umgekehrt, wobei oft nicht klar ist, was als Vordergrund und was als Hintergrund fungiert. Beides gleichzeitig können wir nicht sehen.

Vordergrund und Hintergrund Was bedeutet dies für die Gestaltungspraxis? Nicht nur der offensichtliche Vordergrund, sondern auch der Hintergrund muss bewusst gewählt und gestaltet werden. Ohne Hintergrund kein Vordergrund und umgekehrt. Wem nutzt eine schwarze, 12 Punkt große, serifenlose, gut lesbare Schrift mit offenem Schriftbild, wenn sie auf einer dunkelgrauen Fläche platziert wird?

Erst der Kontrast, das Zusammenspiel von Vordergrund und Hintergrund, lässt das Ergebnis entstehen. Und manchmal ist es nicht einmal klar, was der Vordergrund und was der Hintergrund ist.

3.4 Anordnung und Kombination

Elemente wirken nie nur allein stehend, sondern immer in der Kombination mit anderen. Auch wenn wir es, wie zum Beispiel bei der Gestaltung eines Logos, nur mit einem Grundelement wie einem Kreis zu tun haben – der Kreis ist nur sichtbar, weil es einen Hintergrund gibt, von dem er sich abzeichnet. Mit dieser Tatsache werden wir täglich konfrontiert, nämlich in Form von Text. Text lässt sich nur lesen, indem wir den Vordergrund, also den Text, und den Hintergrund, also die Fläche, kombiniert vor uns sehen.

Jedem sein Plätzchen Ordnet man Objekte im Raum an, verstärkt oder schwächt man ihre Wirkung abhängig davon, wie und wo sie platziert werden. Dabei spielt es keine Rolle, über welche Art von Objekten wir sprechen – es kann sich um die geometrischen Grundformen, um freie Formen, aber auch um Überschriften, Grundtextblöcke oder platzierte Bilder und Grafiken handeln.

Die optische Mitte Wenn Objekte – vertikal gesehen – in der Mitte der Seite platziert werden sollen, verwendet man nicht die rechnerische, sondern die optische Mitte, die etwas höher liegt als die rechnerische Mitte. In der rechnerischen Mitte platziert, wirken die Objekte zu schwer und vermitteln das Gefühl, dass sie nach unten fallen. Halt, das kommt uns doch irgendwie bekannt vor? Richtig, bei der Platzierung des Satzspiegels auf der Grundfläche haben wir gelernt, dass der freie Raum unten, also der Fußsteg, immer größer sein sollte als der Kopfsteg.

Info

Negativtext

Als Negativtext bezeichnet man die Umkehrung der gewöhnlichen Farb- beziehungsweise Helligkeitsverteilung bei Text, also zum Beispiel von weißem Text auf schwarzem Hintergrund.

Negativtext

Negativtext

oltoktronatelt
physphojogyt

◀ Abbildung 3.35

Unterlängen oder nicht? Je nachdem, um welche Buchstaben es sich handelt, sollte man sich nicht auf das Rechnen, sondern auf sein Auge verlassen.

◀ Abbildung 3.34

Die richtige Mitte fällt bei Text auf Flächen besonders auf: links die rechnerische, rechts die optische Mitte.

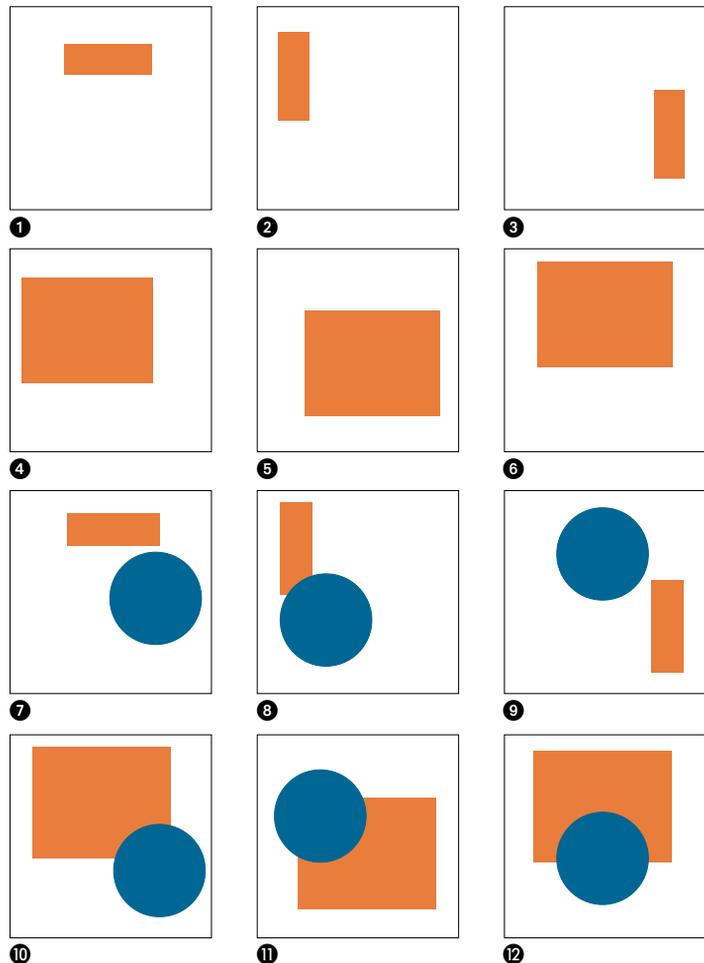


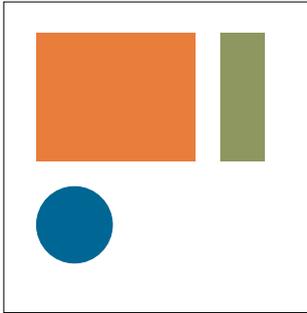
▲ Abbildung 3.36

Je enger die Stege, desto eher fällt ein schlecht platzierter Text auf. Viel Freiraum verzeiht eine schlechte Platzierung eher. Trotzdem wirkt die rechte Variante mit optischer Mitte harmonischer.

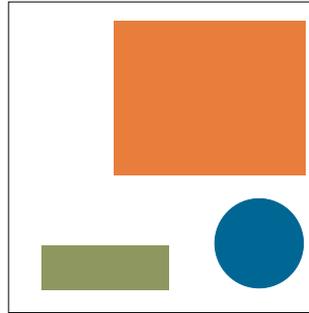
- 1 Das Objekt schwebt davon und hinterlässt unten ein Loch.
- 2 Die Zusammenstellung kippt nach links.
- 3 Der Schwerpunkt rechts unten lässt sich besser verkräften.
- 4 Die linke Kante ist zu eng.
- 5 Rechts zu eng, unten okay.
- 6 Der Schwerpunkt liegt oben, das Ganze wirkt wackelig.
- 7 Ganz gut, trotzdem noch ein wenig übergewichtig.
- 8 Zu stark linkslastig.
- 9 Der leichtere Kreis wird vom schwereren Balken gestützt – eine gute Kombination.
- 10 Gute Kombination; die Räume über und links vom Rechteck sollten aber angeglichen werden.
- 11 Schöne Kombination.
- 12 Der freie Raum unten wirkt wie ein Loch.
- 13 Die Aufteilung erzeugt ein großes Loch rechts unten.
- 14 Hier ist zwar kein Loch, aber die Objekte wirken zusammenhanglos.
- 15 Der Kreis wirkt ein wenig verloren.
- 16 Schon besser.
- 17 Wieder das Loch rechts unten, der grüne Balken fällt gleich nach unten um.
- 18 Warum nicht mal drehen? Die Seite ist gut gefüllt.
- 19 Die gedrehte Variante mit »echten« Objekten.
- 20 Das funktioniert auch.

Wie verteilen wir die Objekte? Wenn Sie Texte und Bilder im Raum verteilen müssen, hilft es, Flächen als Platzhalter einzusetzen und diese spielerisch zu verschieben. Wir erinnern uns: Je größer das visuelle Gewicht eines Objekts, desto eher wird es wahrgenommen. Eine der Möglichkeiten, das visuelle Gewicht zu erhöhen, ist, das Objekt vom Mittelpunkt zu entfernen. Zudem gibt es bei der Platzierung von Objekten im Raum eine einfache Grundregel: Freie Räume links und oben sind angenehm luftig; freier Raum rechts und unten wirkt schnell als ungewollte Lücke beziehungsweise Loch.

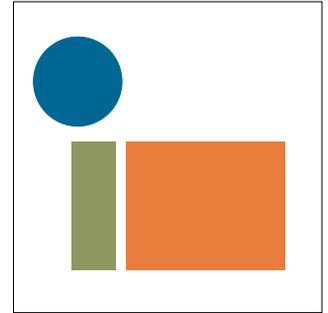




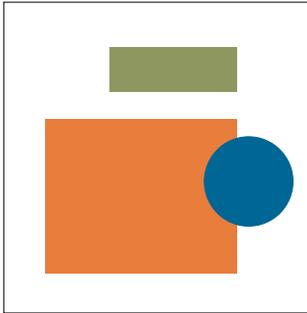
13



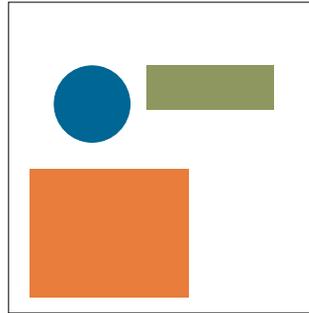
14



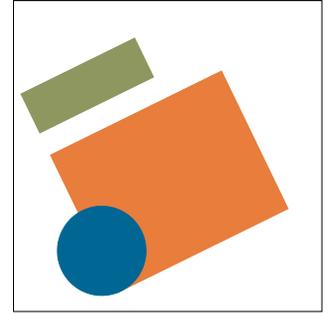
15



16



17



18

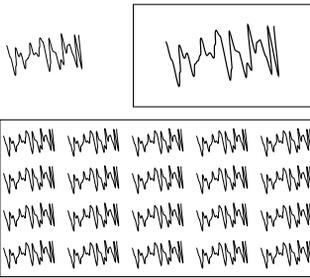


19



20





▲ **Abbildung 3.37**

Während ein einzelnes Element zwar positiv oder negativ wirken kann, braucht es für eine harmonische oder eine disharmonische Wirkung ein weiteres Element. Dann kann es mit dem anderen Objekt in Beziehung treten und entweder ein harmonisches oder ein disharmonisches Gefühl auslösen.

▼ **Abbildung 3.38**

Eine schräge Linie verursacht Disharmonie; durch Wiederholung entsteht Harmonie.



Das Bedürfnis nach Harmonie Der Mensch hat ein archetypisches Bedürfnis nach Harmonie. Wir suchen sie ständig in unserer Umwelt. Das Streben nach Harmonie ist eng mit dem Streben nach Ordnung verbunden, weshalb Ordnung häufig auch mit Harmonie gleichgesetzt wird.

Genauso wie bei Farben und bei Bildern kann es nicht immer das Ziel eines Gestalters sein, einen harmonischen Eindruck zu erwecken. Harmonie in der Gestaltung ist genauso oft gewünscht wie unerwünscht und ist in erster Linie vom Inhalt abhängig. Ein einfaches Beispiel ist das Plakat für das Yogaseminar, bei dem Harmonie gefragt ist; der Newsletter für eine politische Diskussionsrunde aber weckt mit disharmonischen Elementen mehr Aufmerksamkeit. Für eine der beiden Wirkungen sollten Sie sich bewusst entscheiden.

Harmonie durch Gleiches, Disharmonie durch Verschiedenes

Aufgrund unseres Denkens und Empfindens verursachen gleiche Elemente beim Betrachter in der Regel das Gefühl von Harmonie, verschiedene oder durcheinandergeworfene Elemente lassen das Gefühl nicht so leicht aufkommen. Begegnen wir einer Ungleichheit, lässt sich durch Wiederholung wieder Harmonie hervorrufen.

Achsen suchen und finden

Gedachte Linien innerhalb unserer Gestaltung, also Achsen, an denen sich Texte und Elemente orientieren, haben eine enorme Bedeutung. Für die Unterteilung der Seite in verschiedene horizontale und vertikale Teile haben wir in Kapitel 2 bereits das Gestaltungsraster kennengelernt. Allerdings kann man theoretisch auch trotz eines Gestaltungsrasters Chaos erzeugen, eine Tatsache, die – bewusst eingesetzt – auch als Vorteil genutzt werden kann.

Wenn von Gestaltungsachsen die Rede ist, sind eine oder auch mehrere gedachte horizontale oder vertikale Linien gemeint, an denen sich Bilder, Texte und andere Elemente immer wieder treffen. Dabei kann es sich um links- oder rechtsbündig ausgerichteten Text handeln, aber auch um eine Achse zwischen Bild und Text, damit beispielsweise die Grundlinie des Textes mit der Unterkante des Bildes abschließt.

Waagrechte und senkrechte Achsen empfindet der Betrachter als ruhig und harmonisch, ungewohnte, wie schräge Achsen hingegen vermitteln Unruhe.



Abbildung 3.39 ▶
Oben hat man nicht mit Achsen gearbeitet; rechts sind die Unterkanten der beiden Bilder auf der rechten Seite bündig mit den Unterkanten der Überschrift; die Zitat-oberkante ist bündig mit den Textspalten der linken Seite und der Vorspann mit der zweiten Textspalte.



Tipps

- Kinden helfen im Alltag bei der Entwicklung und Selbstverwirklichung. Ermutigung, Lob und Anerkennung sind wichtige Bestandteile der Erziehung. Ein Kind, das sich selbstbewusst und selbstständig verhalten kann, ist ein Kind, das auch in der Zukunft erfolgreich sein wird.
- Kindern erlauben Sie, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Dies hilft ihnen, ihre eigenen Fähigkeiten zu entdecken und zu entwickeln.
- Kindern erlauben Sie, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Dies hilft ihnen, ihre eigenen Fähigkeiten zu entdecken und zu entwickeln.
- Kindern erlauben Sie, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Dies hilft ihnen, ihre eigenen Fähigkeiten zu entdecken und zu entwickeln.

SEXUELLER MISSBRAUCH

Eltern werden die richtige Vorbildfunktion einnehmen. Sie sollten ihren Kindern vermitteln, dass es in Ordnung ist, sich Hilfe zu holen, wenn sie sich in einer schwierigen Situation befinden.

Üben Sie mit Ihrem Kind, bedürftlichen Lagen verhalten soll.

wie es sich in

Abbildung 3.40
Die Gestaltung versucht, die Seitenzahl auf eine Achse mit anderen Elementen zu stellen. Allerdings ist dies weder konsequent durchgeführt noch mit weiteren Objekten abgestimmt, und die dicken farbigen Bildrahmen tun ihr Übriges, um die Seiten unruhig aussehen zu lassen.

▼ **Abbildung 3.41**

Je nach Motiv kann Symmetrie auch Harmonie bedeuten.

© Mikael Damkier@fotolia



Symmetrie und Asymmetrie Welche Rolle spielt die Symmetrie bei der Gestaltung? Bedeutet Symmetrie automatisch auch Harmonie?

Das Gesetz der Symmetrie, übrigens auch eines der Gestaltungsgesetze, besagt, dass bei symmetrisch angeordneten Objekten die Aufmerksamkeit des Betrachters höher ist. Dabei muss es sich nicht um spiegelverkehrte Seiten handeln, sondern um

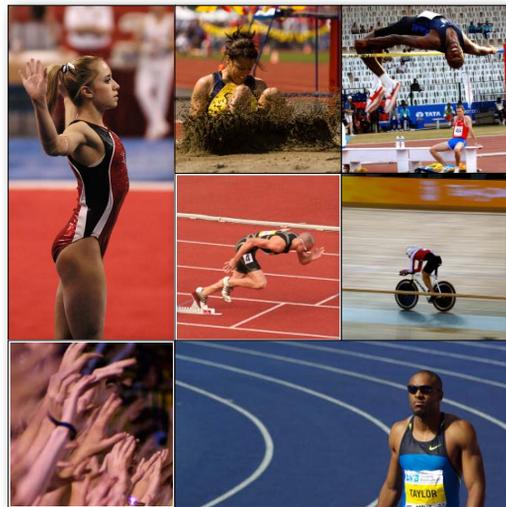
eine ausgewogene Aufteilung, die im Ergebnis eine Balance darstellt. Gleichzeitig birgt eine strenge Symmetrie in der Anordnung – genauso wie in der Bildgestaltung – die Gefahr von Langeweile. Der Kreis und das Quadrat sind symmetrische Grundformen.

Für eine erhöhte Aufmerksamkeit sollten Sie also versuchen, eine symmetrische Anordnung zu schaffen, ohne dabei langweilig zu werden.



Abbildung 3.42 ▲ ►

Im Beispiel oben werden ausschließlich quadratische Bilder verwendet, was zwar symmetrisch und harmonisch wirkt, aber auch die Gefahr von Langeweile birgt. Im rechten Beispiel hat die Mischung aus quadratischen und rechteckigen Elementen der Symmetrie keinen Abbruch getan, die Aufteilung wirkt aber interessanter.





◀ **Abbildung 3.43**

Harmonie trotz Asymmetrie im Magazin: Die Zeitschrift »komma« traut sich, auf einer Seite drei verschiedene Spaltenbreiten zu verwenden. Die goldfarbene Hintergrundfläche und das unten platzierte Bild, das auf der gesamten Satzbreite läuft, versorgen die Seite mit dem nötigen Halt. Somit wirkt die Seite trotz ihrer Asymmetrie ausgeglichen und harmonisch.

▼ **Abbildung 3.44**

Im Katalog von Wehrfritz herrscht Harmonie durch Symmetrie.

Snoozelen
Anregung aller Sinne

Das Snoozelen ist seit einigen Zeit fest Bestandteil gesundheitlicher Fitness- und Therapieprogramme für Menschen in allen Entwicklungsstufen vom Kleinkind bis zu hochbetagten Senioren in den unterschiedlichsten sozialen und beruflichen Einrichtungen.

Aus den niederländischen Worten „snooze“ was so viel heißt wie Schlappträgen, und „doelen“, was diese zielgerichtet bedeutet, wurde „Snoozelen“ geschaffen. Snoozelen bezeichnet „snoozelen“ oder schlappträgen sowie auch wachen in der Zwischenzeit, bis schlappträgen mehrheitlich dem Menschen in den verschiedenen Phasen des Lebens ermöglicht wird an verschiedenen Bedarfsstufen wurde ein multifunktionales Konzept der Snoozelen-Baum.

In einer angenehmen geschützten Raumsituation, die eine Überbrückung ausschließt, werden gerne genutzt. Snoozelenförderungen ermöglicht. Sämtlich angebotene farbige Licht, Musik, angenehme Berührung und Musik ermöglichen Erfahrungen der unterschiedlichen Wahrnehmungsbereiche, in individuell abgestimmten, spielerischen Bewegungserfahrungen werden Licht, Klänge und Aromen eingesetzt, um zum schlappträgen. In dieser ruhigen Atmosphäre entsteht eine sanft beruhigende, aber auch soziale Entspannung. Teilweise überträgt, Körper, Sinne, Fähigkeiten oder Abstraktion ermöglicht und im Lernstadium in breiterer Welt anregt.

Das Snoozelen ist nicht mehr nur Förderangebot für gering funktionierende Menschen, sondern individuelle Entwicklungsfördernde, beziehungsweise Therapie möglichkeit bei unterschiedlichen Kindern und Erwachsenen. Aber auch Kinder und Erwachsene über ganzheitliche Problemlösung. Snoozelen-Bäume sind praktische Förderungen oder zum kompetitiven Lernen geeignet. Seit dem Beginn haben gelernt zahlreiche unterschiedliche Studien über die Wirkungsweise von Snoozelen aus 20 Jahren Erfahrung des Snoozelens finden Sie unter www.snoozelen.nl

bonsedo

Inhalt

Wir stellen Raumkonzepte für die unterschiedlichsten Bedürfnisse von ersten Gehversuchen bis hin zu ersten Erfahrungen dar.

Funktion und Raumgestaltung Seite 4

- Der ideale Raum
- Der farbige Sinneraum

Raumkonzepte Seite 6

- Raumart, Gestaltungsmomente und Funktionsplanung

Platzier-Module Seite 8

- von Stufen und Treppen
- Kleintische, Platte- und Bodenmatten
- Tischplatten
- Stuhl und 2-Sitzer-Sofa
- Module mit Metallfüßen
- Kleintische mit Tisch, Wasserkant

Vierfüßige Sinneräume Seite 20

- Koffer-Platz-Module
- Musikstühle

Sitzsäcke, Kissen und Dekoration Seite 22

Lichtkonzepte Seite 26

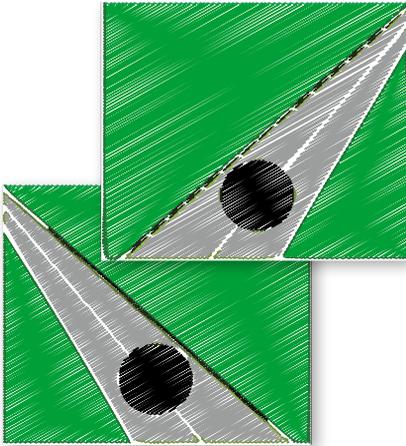
- Farbige LED-Licht
- Leuchtarmaturen, Sprungkugeln und Fächer
- Lichtarmaturen, Schwebelicht, Plakatständer

Bilder, Musik und Fachliteratur Seite 32

Mobiler Sinneraum Seite 36

Materialien zur Sinnerförderung Seite 38

Hinweise zur Raumplanung Seite 40



▲ **Abbildung 3.45**
 Eine Bewegung von links oben nach rechts unten empfinden wir als absteigend, der Ball kommt also auf uns zu. Eine Bewegung von links unten nach rechts oben wirkt aufsteigend, der Ball rollt von uns weg.

▲ **Abbildung 3.46**
 Der Internet-Provider 1&1 hat die richtige Richtung raus: Die Sparaktion auf rotem Hintergrund wird von links unten nach rechts oben beworben.



▲ **Abbildung 3.47**
 Beachten Sie beim Platzieren solcher »Störer« die Richtung. Im unteren Bild geht es bergab.

Bewegung und ihre Richtung Wir empfinden ein Objekt, das von links oben nach rechts unten abgebildet ist, als absteigend. Umgekehrt wirkt ein Objekt, das von links unten nach rechts oben verläuft, aufsteigend. Dies liegt in unserem Kulturkreis begründet, in dem von links nach rechts und von oben nach unten gelesen wird. Entsprechend sollten wir Linien beziehungsweise Flächen, die schräg verlaufen, anordnen. Möchte man also eine optimistische und aufstrebende Wirkung vermitteln, platziert man die verwendeten Linien oder schräge Flächen von links unten nach rechts oben; eine Linie von links oben nach rechts unten wirkt schnell pessimistisch.

Index

@font-face 294

A

Abstände schaffen 92
Achsen 124
Additive Farbmischung 176
Alphakanal 217
Analoge Farbharmonie 172
Anordnung 120
 im Web 129
Anschnitt 179
Antiqua-Varianten 237
Arial 266
Arnold Böcklin 237
Ästhetische Auszeichnung 19
Ästhetischer Blickfang 35
Asymmetrie 126
Auflösung 215
 für den Druck 215
 im Web 216
Aufmerksamkeit gewinnen 32
Ausrichtung 276
Awareness 48

B

Barock-Antiqua 233
Beschnitt 179
Bewegung 128
Bild 192, 204, 217
 Auflösung 215
 Ausschnitt 206
 beschneiden 210
 Bildabgleich 197
 Bildfolge 212
 Format 56, 202
 im Web 216, 220
 Perspektive 206
 Pixelbild 214
 Schärfe 209
 Wirkung 195
Bildabgleich 197
Bildagentur 194

Bildaufteilung
 Dreierteilung 204
 Goldener Schnitt 204
Bildausschnitt 204
Bilderinsel 92
Bildformat 56, 202
Bildlizenz 194
Bildmarke 248
Bildwirkung 196
Bleisatz 251
Blickfang 18, 32, 112
 ästhetischer 35
 erste Grundregel 32
 geeignete Blickfang-Objekte 34
 konkurrieren 37
 optischer 35
Blitzer 179
Blocksatz 85, 268, 276
Bodoni 234
Briefbogen nach DIN 58

C

Clarendon 235
CMYK 177, 178
Comic Sans 246
Corporate Design 230, 248, 264
CSS3 294

D

Detailtypografie 18
Dicke 244
Differenzierendes Lesen 25
Digitalkamera 214
DIN-Format 57
 DIN-A-Reihe 57
 DIN B 61
 DIN C 61
 DIN D 61
Disharmonie 124
DNG 218
dpi 215
Dreieck 107
Dreierteilung 204

Druck
 Auflösung 215
 Raster 216
Druckbogen 57

E

Egyptienne 235
Einbruchfalz 60
EPS 218
Ergänzungsfarbe 147

F

Falztyp 60
Farbcharakter 146
Farben 138
 als Medizin 141
 Druck 177
 im Web 180
 in der Werbung 138
 Kombination 166
 Kontrast 166
 Kultur 140
 Leuchtkraft 166, 168
 Lieblingsfarbe 141
 mischen 147
 Psychologie 139
 Schwingungen 140
 Symbolik 139
 Tradition 140
 Wirkung 138
Farbharmonie 170
Farbhelligkeit 146
Farbkombination 280
Farbkontrast 166
 Farbe-an-sich-Kontrast 166
 Hell-dunkel-Kontrast 166
 Kalt-warm-Kontrast 166
 Komplementärkontrast 166
 Simultankontrast 167
Farbkreis 175
Farblehren 144
Farbmanagement 179
Farbprofil 179

- Farbraum
geräteunabhängig 179
- Farbreihe 172
- Farbsättigung 146
- Farbsysteme 144
- Farbton 146
- Farbwahl
objektabhängige 173
- Farbwert 175
- Farbwirkung
Blau 152
Braun 160
Gelb 148
Grün 154
Orange 156
Rot 150
Schwarz 162
Violett 158
Weiß 164
- Fibonacci 63
- Finsen, Niels Ryberg 141
- Flash 223
- Fließtext 242
- Flyer 60
- Format 54, 55, 56, 202
Wirkung 56
- Formen 106
Dreieck 107
Grundformen 106
im Web 129
Kreis 108
Linien 109
Quadrat 106
Wirkung 110
- Formsatz 288
- Fotografie 194
Ausschnitt und Perspektive 206
Format 202
Goldener Schnitt 204
Motiv 200
Porträt 210
- Fotografisches Auge 198
- Fraktur 240
- Frakturvarianten 240
- Franklin Gothic 236
- Französische Renaissance-Antiqua 232
- Freeware 250
- Freier Raum 54, 278
- Frutiger 236
- Futura 236
-
- ## G
- Garamond 232
- Gebrochene Schriften 240
- Gestaltgesetze 114
Gesetz der Ähnlichkeit 116
Gesetz der Erfahrung 119
Gesetz der Geschlossenheit 117
Gesetz der Kontinuität 118
Gesetz der Nähe 114
Gesetz der Symmetrie 126
- Gestaltpsychologie 114
- Gestaltung 27
Achsen 124
Reihenfolge 27
- Gestaltungsachse 124
- Gestaltungsraster 74
Einteilung 76
Entstehung 74
Nutzen 74
Schritt für Schritt 80
überlagerte Raster 91
- Geviert 268
- Gewohnheiten 47
- GIF 221
animiertes 221
- Gill 236
- Goethe, Johann Wolfgang von 145
- Goldener Schnitt 61
- Gotisch 240
- Grammatik 60
- Grauwert 24
- Großbuchstabe 244
- Grundfläche 55
- Grundlinie 72, 244
- Grundlinienraster 71, 79
- Grundregeln
Blickfang 32
Gruppen 39
Wiedererkennung 43
- Grundtext 242
-
- ## H
- Handschriftliche Antiqua 239
- Harmonie 124, 170
- Harmonie von Liedl 170
- Harmonischer Blickfang 170
- Header 220
- Helligkeit 175
- Helvetica 236
- Hierarchie 112
- Hintergrund 120
- Hintergrundbild 220
- Hochformat 202
- Hurenkinder 284
-
- ## I
- Icon 193
- Inch 215
- InDesign 79
- Infografik 192
- Informationen ordnen 117
- Informierendes Lesen 24
- Inhalt 20
- Innenraum 244
- Inszenierendes Lesen 26
- Italiene 235
- Itten, Johannes 146
Farbe-an-sich-Kontrast 166
Farbkontraste 166
-
- ## J
- JPEG 222
-
- ## K
- Kapitälchen 254
- Kegel 251
- Kegelgröße 251
- Klassizistische Antiqua 234
- Kolumnentitel 64
- Kombination 120, 166
- Kompensativfarbe 147
- Komplementärfarbe 147

Komprimierung
im Web 221
 LZW 217
 Konsistenz 43
 Konsultierendes Lesen 24
 Kontrast 120, 166, 209
Hell-dunkel-Kontrast 279
 Körperfarbe 147, 177
 Kreativität 30, 77
 Kreis 108

L

Laufweite 268
im Web 295
 Layout 88
 Leporellofalz 60
 Lesbarkeit 19, 84, 242, 282
 Lesefluss 78
 Leseumstände 19
 Licht 208
 Lichtfarbe 147, 176
 Liedl, Roman 170
 Ligatur 302
 Lineares Lesen 23
 Linie 109
 Linksbündig 276
 Lizenz
für Bilder 195
für Schriften 250
 Logo 248
 Logodesign 110

M

Majuskel 73
 Makrotypografie 18
 Marginalie 57, 64, 66
 Mediäval 232
 Mediävalziffer 302
 Mikrotypografie 18
 Mittelachse 276
 Mittellänge 244
 Monochromatische Farbreihe 172
 Motiv 200

N

Nachbreite 244

Negativtext 268
im Web 182, 295
 Newton, Isaac 144
 Normbriefbogen 59
 Nutzen 57

O

Oberlänge 244
 Objekte anordnen 122
 OpenType 302
 Optische Auszeichnung 23
 Optische Mitte 121
 Optischer Blickfang 35
 Optisches Loch 278

P

Pagina 64
 Palatino 232
 Papierformat
nach DIN 57
nach Fibonacci 63
nach Goldenem Schnitt 61
 Passerungenauigkeiten 179
 PDF 219
 Perspektive 204
 Piktogramm 193
 Pinselschrift 254
 Pixel 214
 PNG 221
 Porträt 210
angeschnitten 210
Blickrichtung 212
 PostScript 301
 ppi 215
 Primärfarbe 178
 Print wirkt-Kampagne 47
 Profil 179
 Punze 244

Q

Quadrat 106
 Qualitätskontrast 168
 Quantitätskontrast 168
 QuarkXPress 79
 Querformat 202

R

Rahmen
im Web 131
 Randabfallend 179
 Raster 216
 Rasterpunkt 216
 RAW 218
 Recall 48
 Rechtsbündig 276
 Registerhaltigkeit 71
 Reihenfolge 27, 28, 30, 51
 Responsive Webdesign 98
 RGB 176, 178
 Rights managed 195
 Rockwell 235
 Rotis 237
 Royalty free 195
 Rubin'sche Vase 120
 Rundgotisch 240
 Rundsatz 288

S

Sättigung 146, 175
 Satz 264
 Satzspiegel 64
für Einzelseite 67
Höhe 71
mit Diagonalkonstruktion (fest) 69
mit Diagonalkonstruktion (frei) 68
mit Marginalienspalte 72
mit Neunteilung 69
mit Zahlenreihe 66
nach dem Goldenen Schnitt/ Fibonacci 67
und Bildformat 90
Wirkung 71
 Schärfe 209
 Schatten 208
 Schreibschriften 238
 Schrift 228
Angebot 249
Effekte 286
Einprägsamkeit 248
Familie 256
Farbe 279

- Größe* 242, 251, 264
im Web 292
Kontrast 279
Mischung 252, 254, 256, 258, 260
Schnitt 249
Technik 301
verzerrern 13, 286
Wahl 264
Wirkung 228, 246
- Schriftfamilie 256
 Schrift im Web 292
 als Grafik 293
 Ausrichtung 296
 Laufweite 295
 Zeilenabstand 295
 Zeilenbreite 295
- Schriftklassifikation 230
 Schriftkombination
 Anzahl 260
 Größe 258
 Schriftfamilie 256
 Strukturen 254
 Unterschiede 252
- Schriftlinie 72
 Schriftschnitt 249
 Schrifttechnik 301
 Schusterjungen 284
 Schwabacher 240
 Scribbeln 55
 Scrollen 94
 Seitenformat 54
 finden 55
 Sekundärfarbe 178
 Serifen 230, 244
 Serifenbetonte Linear-Antiqua 235
 Serifenlose Linear-Antiqua 236
 Shareware 250
 Simultane Kontrastwirkung 146, 167
 Single Page Design 100
 Spalten 84, 272
 drei-, vier- und fünfspaltig 86
 ein- und zweispaltig 86
 Spaltenabstand 272
 Spaltenraster 75
 Stand 37
 Stegbreiten 64
- Stilelemente 44
 Strichstärke 244
 Subtraktive Farbmischung 177
 SVG 223
 SWF 223
 Symbol 193
 im Web 133
 Symmetrie 126
- T**

 Tertiärfarbe 178
 Text 279
 Auszeichnungen 284
 Effekte 286
 Farbverlauf 290
 Gestaltung 264
 gliedern 283
 umfließen 289
 Tiefenwirkung 209
 TIFF 217
 Times 233
 Transparenz 221
 im Druck 217
 im Web 183, 221
 Typografie
 Art 19
- U**

 Überdrucken 179
 Überfüllen 179
 Unbunt-Farbe 146
 Unicode 303
 Unterlänge 244
 Unterschneiden 266, 269
- V**

 Vektoren 216
 Venezianische Renaissance-Antiqua 231
 Verlauf 173, 290
 Versalhöhe 73, 244
 Vierfarbdruck 177
 Visuelle Hierarchie 112
 Visuelles Gewicht 111, 122
 Hierarchie 113
 Visuelle Wahrnehmung 112
 Vorbreite 244
- Vordergrund 120
 Vordergrund-Flächen-Kontrast 120
- W**

 Weblayout 94
 Bilder im Rahmen 100
 Farbwahl 180
 Größe und Format 95
 Seitenraster 96
 zentriertes Layout 98
 Websichere Farben 185
 Weißraum 54
 Werbung 47
 Wickelfalz 60
 Wiedererkennung 43
 dritte Grundregel 43
 Print wirkt-Kampagne 47
 Wiederholung 43
 von Stilelementen 44
 Winkelharmonie 170
 Wortabstand 268
 Wortmarke 248
 Wortzwischenraum 268
- X**

 x-Höhe 244
- Z**

 Zapfino 238, 302
 Zeichenabstand 266
 Zeichenbreite 244
 Zeichen pro Zeile 84
 Zeilenabstand 79, 274
 im Web 295
 Zeilenfall 277
 Zeilenlänge 84, 270
 im Web 295
 Zentriert 276
 Zickzackfalz 60
 Zielgruppe 20
 Zusammengehörigkeit anzeigen 39, 92
 Zwischenüberschrift 41