

Markus Wäger

Grafik und Gestaltung

Das umfassende Handbuch

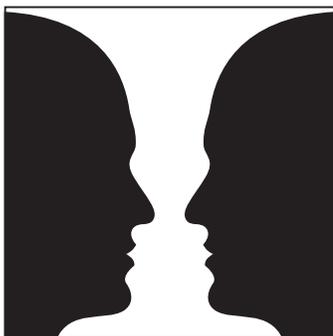
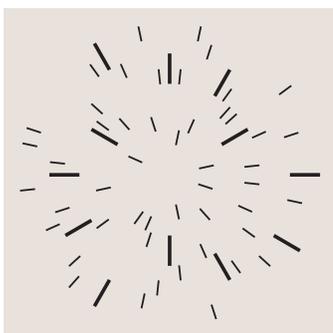


Auf einen Blick

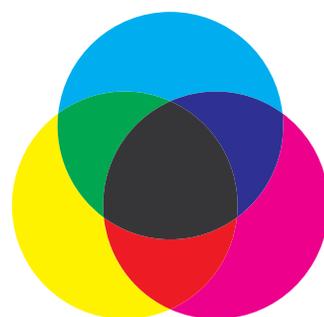
1	Grundlagen	27
2	Form	43
3	Farbe	125
4	Bild	221
5	Schrift	261
6	Textsatz und Lesetypografie	353
7	Gestaltungsraster	427
8	Corporate Design	473
9	DTP und Druckvorstufe	521

Inhalt

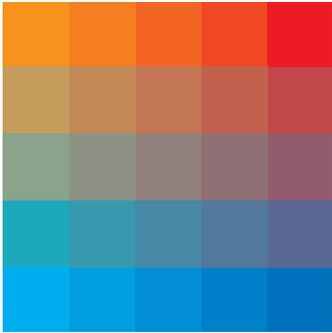
Vorwort	13
Einleitung	17
Kunst und Design	17
Kernpunkte des Grafikdesigns	19
Wie lernt man gestalten?	19
Das wichtigste Werkzeug ist der Kopf	24
1 Grundlagen	27
1.1 Regeln und wozu sie da sind	27
1.2 Design – reine Geschmacksache?	29
1.3 Kriterien guten Grafikdesigns	31
1.3.1 Funktion und Ästhetik	33
1.3.2 Harmonie und Kontrast	34
1.3.3 Weniger ist mehr	35
1.4 Gestaltgesetze der Wahrnehmung	36
1.4.1 Das Gesetz der Nähe	36
1.4.2 Das Gesetz der Kontinuität	37
1.4.3 Das Gesetz der Geschlossenheit	38
1.4.4 Das Gesetz der Gleichheit	38
1.4.5 Interferenzeffekte	39
1.4.6 Hicks Gesetz	40
1.4.7 KISS	40
1.4.8 Authentizität	40
1.5 Der Designer ist ein Uhrmacher	41
2 Form	43
2.1 Die Grundfläche	43
2.1.1 Überlegungen zum richtigen Format	43
2.1.2 Grundlage der grafischen Gestaltung	46
2.1.3 Das Format – hoch oder quer?	62
2.2 Der Punkt	65
2.3 Die Linie	68
2.4 Die Fläche	74
2.5 Proportion und Seitenverhältnis	86
2.5.1 Das Format in der Fotografie	86
2.5.2 Der Goldene Schnitt	86
2.5.3 Fibonacci-Reihe	90



2.5.4	x:y-Proportionen	91
2.5.5	DIN A	96
2.6	Anordnung und Gewichtung	98
2.6.1	Platzierung und optische Wirkung	98
2.6.2	Optische Mitte	100
2.6.3	Gewichtung und visuelles Gleichgewicht ...	102
2.6.4	Statik und Dynamik	106
2.7	Symbolik und Assoziation	109
2.8	Perspektive und räumliche Wirkung	116
3	Farbe	125
3.1	Was ist Farbe?	125
3.1.1	Psychologische Grundfarben	125
3.1.2	Bunte und unbunte Farben	126
3.1.3	Unterschiedliches Farbempfinden	126
3.1.4	Simultan-Kontrast	132
3.1.5	Farbkreise und Farbspektrum	134
3.1.6	Rezeptoren im Auge	136
3.2	RGB- und CMYK-Farbraum	137
3.2.1	Pigmentfarben und subtraktive Farbwiedergabe	138
3.2.2	CMYK-Farbraum	141
3.2.3	Farbräume	143
3.2.4	CMY-Farbkanäle	144
3.2.5	RGB-Farbraum	144
3.2.6	Von der Theorie zur Praxis (und damit zu den Problemen)	150
3.3	Weitere Farbräume	151
3.3.1	L*a*b*	151
3.3.2	HSB	152
3.4	Farbe, Helligkeit, Sättigung	154
3.5	Tonwert	157
3.5.1	Tonwert einer Farbe	157
3.6	Farbkreise	162
3.6.1	Wozu brauchen wir Farbkreise?	163
3.6.2	Komplementärfarben	164
3.6.3	Erweiterte Farbkreise	164
3.7	Farbkontraste	167
3.7.1	Der Farbe-an-sich-Kontrast	167
3.7.2	Der Hell-Dunkel-Kontrast	168
3.7.3	Der Kalt-Warm-Kontrast	170
3.7.4	Der Komplementär-Kontrast	172
3.7.5	Der Simultan-Kontrast	176
3.7.6	Der Qualitätskontrast	176



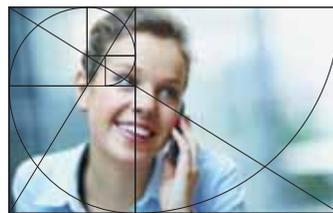
Kontrast



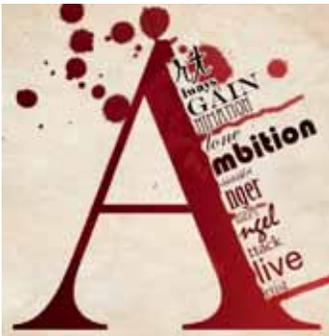
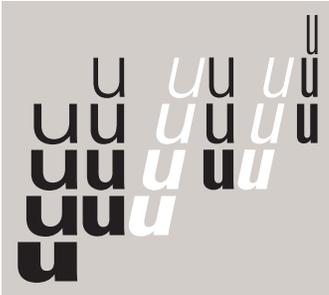
	3.7.7	Der Quantitätskontrast	178
	3.7.8	Der Bunt-Unbunt-Kontrast	179
3.8		Farbharmonien	179
	3.8.1	Harmonischer Farbendreiklang	181
	3.8.2	Komplementärer Farbendreiklang	182
	3.8.3	Harmonischer Vierklang, Quadrat	183
	3.8.4	Harmonischer Vierklang, Rechteck	183
	3.8.5	Komplementäre Farbharmonien	184
	3.8.6	Monochromatische Farbharmonie	185
	3.8.7	Analoge Farbharmonien	186
	3.8.8	Farbhilfen	190
3.9		Farben und was wir mit ihnen verbinden	191
	3.9.1	Lieblingsfarben	192
	3.9.2	Assoziationen zu Farbkombinationen	194
	3.9.3	Die wichtigsten Farben	195
	3.9.4	Farben und ihre Bedeutung	196
	3.9.5	Rot	196
	3.9.6	Blau	199
	3.9.7	Grün	202
	3.9.8	Gelb	205
	3.9.9	Orange	208
	3.9.10	Violett	210
	3.9.11	Rosa	211
	3.9.12	Braun	213
	3.9.13	Schwarz	215
	3.9.14	Weiß	217
	3.9.15	Grau	218
4		Bild	221
4.1		Bildgestaltung	221
	4.1.1	Auch Bildgestaltung ist Design	228
	4.1.2	Im Zentrum steht der Mensch	229
	4.1.3	Bilder in der Unternehmenskommunikation	235
	4.1.4	Face-ism-Index	237
	4.1.5	Anschnitt	238
	4.1.6	Bilder brauchen Fleisch	242
	4.1.7	Immer auf Augenhöhe	242
	4.1.8	Bildkomposition	244
	4.1.9	Farbtemperatur und Bildaussage	246
	4.1.10	Bildwirkung: leicht oder schwer?	247
	4.1.11	Architektur und Froschperspektive	248
	4.1.12	Wechselnde Trends in der Fotografie	249
	4.1.13	Bildmanipulation – was ist erlaubt?	250
	4.1.14	Fazit Bildgestaltung	252



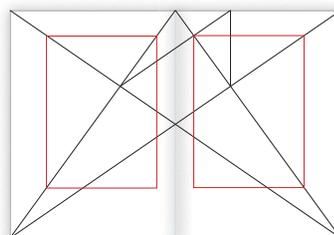
4.2	Schärfe und Schärfentiefe	253
4.2.1	Unschärfe	253
4.2.2	Schärfentiefe	255
4.2.3	Interpolation	256
4.3	Wie kommt man an Bilder?	257
4.3.1	Klassische Bildagenturen	257
4.3.2	Lizenzfreie Bilder	258
5	Schrift	261
5.1	Geschichte der Schrift	262
5.1.1	Hieroglyphen und Piktogramme	262
5.1.2	Die Keilschrift der Sumerer	265
5.1.3	Phönizier und Griechen	266
5.1.4	Rom und die lateinische Schrift	267
5.1.5	Schriftentwicklung im Mittelalter	268
5.1.6	Die Erfindung des Buchdrucks	272
5.1.7	Buchdruck in Italien und Antiqua	272
5.1.8	Venezianische Renaissance-Antiqua	276
5.1.9	Französische Renaissance-Antiqua	278
5.1.10	Klassizistische Antiqua	281
5.1.11	Übergangantiqua oder Barock-Antiqua	287
5.1.12	Serifenbetonte Antiqua	288
5.1.13	Serifenlose Antiqua	290
5.1.14	Konstruierte Schriften	291
5.1.15	Serifenlose Schriften nach dem Vorbild der Renaissance-Antiqua	291
5.1.16	Die digitale Revolution	292
5.1.17	Schrift am Bildschirm	293
5.2	Schriften und der feine Unterschied	295
5.3	Schriftgruppen nach DIN 16518	298
5.3.1	Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua	298
5.3.2	Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua	300
5.3.3	Gruppe III: Barock-Antiqua	302
5.3.4	Gruppe IV: Klassizistische Antiqua	304
5.3.5	Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua ...	306
5.3.6	Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua	308
5.3.7	Gruppe VII: Antiqua-Varianten	312
5.3.8	Gruppe VIII: Schreibschriften	314
5.3.9	Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua	315
5.3.10	Sinn und Zweck der DIN-Norm	316
5.4	Schriftgruppen-Matrix	317
5.4.1	Hauptgruppen	319



5.4.2	Untergruppen nach Formprinzipien	320
5.4.3	Text oder dekorativ?	323
5.5	Schriften mischen	324
5.5.1	Darf man mehr als zwei Schriften mischen?	325
5.5.2	Schriften nach dem Rezept der Matrix mischen	327
5.5.3	Niemals horizontal mischen!	331
5.5.4	Text-dekorativ-Mischungen	332
5.5.5	Schriftsippn	333
5.5.6	Schriften von demselben Designer	334
5.6	Der Grafikdesigner als Setzer	335
5.6.1	Setzmaschinen	335
5.6.2	Fotosatz	336
5.6.3	Satz am Computer	336
5.6.4	Wichtige Fachbegriffe	337
6	Textsatz und Lesetypografie	353
6.1	Für wen setzen wir?	354
6.1.1	Unterschiedliche Zielgruppen	354
6.1.2	Senioren	354
6.1.3	Kinder und Leseanfänger	356
6.2	Was wird wie gelesen?	358
6.2.1	Buchtypografie	358
6.2.2	Magazine	360
6.2.3	Zeitungen	361
6.2.4	Inserat und Anzeige	362
6.2.5	Folder und Broschüren	363
6.2.6	Plakate, Poster und Transparente	364
6.2.7	Geschäftsausstattung	365
6.2.8	Verpackungen	366
6.2.9	Internet	367
6.3	Wie wird gelesen?	372
6.3.1	Lineares Lesen	372
6.3.2	Informierendes Lesen	373
6.3.3	Differenzierendes Lesen	374
6.3.4	Konsultierendes Lesen	375
6.4	Mengentext lesefreundlich gestalten	376
6.4.1	Schriftart	376
6.4.2	Schriftgrad	379
6.4.3	Zurichtung und Satzbild	383
6.4.4	Laufweite	387
6.4.5	Satzbreite	390
6.4.6	Zeilenabstand	392
6.4.7	Satzarten	395



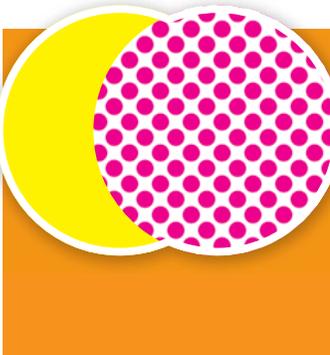
6.4.8	Hinter- und Untergrund	399
6.4.9	Die Kraft guter Typografie	403
6.4.10	Zusammenfassung: lesefreundlicher Mengentext	405
6.5	Titel und Überschriften	407
6.5.1	Überschriftenhierarchie	407
6.5.2	Überschriften formatieren	411
6.5.3	Headlines formatieren	413
6.6	Textauszeichnung	416
6.6.1	Passive und aktive Auszeichnungsformen ...	417
6.7	Einige Mikrotypografische Dos und Don'ts	418
6.7.1	Textformatierung	419
6.7.2	Umbruch	423
6.7.3	Striche	424
6.7.4	Anführungen	424
6.7.5	Satzzeichen	425
6.7.6	Apostroph	426
7	Gestaltungsraster	427
7.1	Grundlagen und Grundelemente	429
7.1.1	Einfacher Buchsatzspiegel	430
7.1.2	Paginierung	433
7.1.3	Mehrspaltiger Satzspiegel	435
7.1.4	Spaltenabstand und Spaltenbreite	441
7.1.5	Grundlinienraster	443
7.2	Komplexe Gestaltungsraster	449
7.2.1	Raster ohne Spaltenabstand	456
7.2.2	Spezialfall Bildband	459
7.3	Gestaltungsraster entwickeln	462
7.3.1	Zwei Gestaltungsraster für alle Fälle	469
7.4	Gestaltungsraster im Webdesign	470
8	Corporate Design	473
8.1	Was ist Corporate Design?	478
8.1.1	Was ist Corporate Identity?	479
8.2	Was bringt Corporate Design?	483
8.2.1	Bessere Wiedererkennung durch Corporate Design	484
8.2.2	Effizientere Gestaltung durch Corporate Design	487
8.3	Die drei Basisbausteine	488
8.3.1	Das Logo	488
8.3.2	Wer braucht ein Logo?	490





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

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



9.7.3	Farbwiedergabe im Druck	576
9.7.4	Arbeitsfarbräume	578
9.8	Proof	583
9.8.1	Farbmanagement in XPress, InDesign und Illustrator	584
9.9	Bilder und Pixel	584
9.10	Auflösung	585
9.10.1	Bildauflösung	585
9.10.2	Ausgabeauflösung	586
9.10.3	Ausgabeauflösung und Rasterdruck	588
9.10.4	Druckauflösung und Ausgabeauflösung in der Praxis	593
9.11	Vektorgrafik	596
9.11.1	Ankerpunkte und Pfade	596
9.11.2	Attribute	597
9.11.3	Vorteile und Grenzen von Vektorgrafiken ...	598
9.11.4	Einsatzbereiche von Vektorgrafiken	599
9.12	Datenübergabe und PDF-Erzeugung	600
9.12.1	PDF-Erzeugung	601
	Index	608



2 Form

2.1 Die Grundfläche

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

2.1.1 Überlegungen zum richtigen Format

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

Folder

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



Abbildung 2.1 ◀

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



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

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

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

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

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

Abbildung 2.2 ◀◀

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

Formatauswahl

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

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

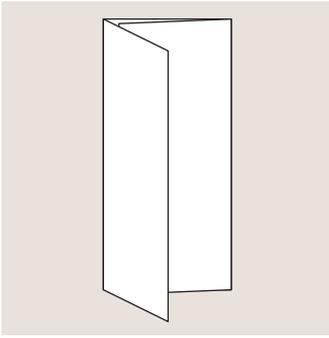


Abbildung 2.3 ▲
Folder und Prospekte im Format DIN-Lang basieren auf dem Format DIN A4, passen in Standardbriefkuverts und meist auch in Hemdtaschen.

Normen für Formate

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

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

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

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

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

2.1.2 Grundlage der grafischen Gestaltung

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

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

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



© iStockphoto.com/Deformat

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

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



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

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

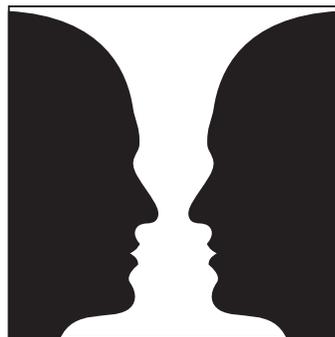


Abbildung 2.5 ▲
Eine Vase oder zwei Köpfe? Beim weithin bekannten Beispiel der Rubin'schen Vase kann sich die menschliche Wahrnehmung nicht so recht entscheiden.

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

AUFMERKSAMKEIT

AUFMERKSAMKEIT

Abbildung 2.7

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



Abbildung 2.8 ▲

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



Abbildung 2.9 ▲

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

Abbildung 2.10 ►

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

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

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

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

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

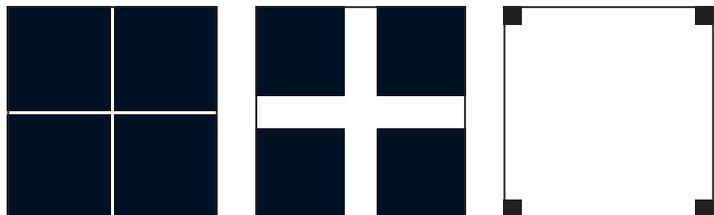




Abbildung 2.11

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

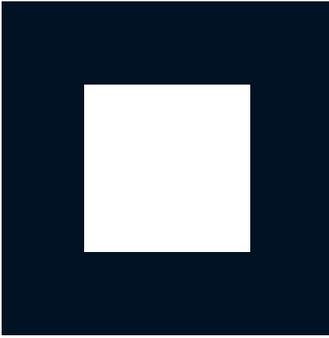


Abbildung 2.12 ▲ ►

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

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

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

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

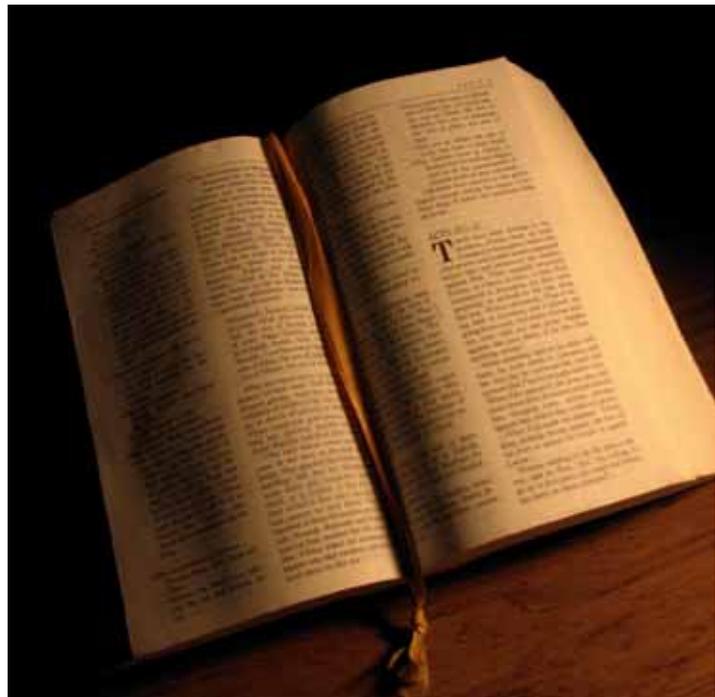
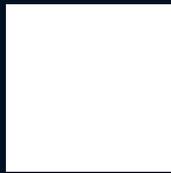


Abbildung 2.13 ►

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

© iStockphoto.com/raehabil



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Bleiwüste ist eine Seite mit viel zu viel Text | Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte! Hatte einer seiner zahllosen Kollegen dieselbe Idee gehabt, ihn beobachtet und abgewartet, um ihn nun um die Früchte seiner Arbeit zu erleichtern?

Oder gehörten die Schritte hinter ihm zu einem der unzähligen Gesetzeshüter dieser Stadt, und die stählerne Acht um seine Handgelenke würde gleich zuschnappen? Er konnte die Aufforderung, stehen zu bleiben, schon hören. Gehetzt sah er sich um. Plötzlich erblickte er den schmalen Durchgang. Blitzartig drehte er sich nach rechts und verschwand zwischen den beiden Gebäuden.

Beinahe wäre er dabei über den umgestürzten Mülleimer gefallen, der mitten im Weg lag. Er versuchte, sich in der Dunkelheit seinen Weg zu ertasten, und erstarrte: Anscheinend gab es keinen anderen Ausweg aus diesem kleinen Hof als den Durchgang, durch den er gekommen war. Die Schritte wurden lauter und lauter, er sah eine dunkle Gestalt um die Ecke biegen.

Fieberhaft irrten seine Augen durch die nächtliche Dunkelheit und suchten einen Ausweg. War jetzt wirklich alles vorbei, waren alle Mühe und alle Vorbereitungen umsonst? Er presste sich ganz eng an die Wand hinter ihm und hoffte, der Verfolger würde ihn übersehen, als plötzlich neben ihm mit kaum wahrnehmbarem Quietschen eine Tür im nächtlichen Wind hin und her schwang. Könnte dieses der flehentlich herbeigesehnte Ausweg aus seinem Dilemma sein?

Langsam bewegte er sich auf die offene Tür zu, immer dicht an die Mauer gepresst. Würde diese Tür seine Rettung werden? Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte!

Hatte einer seiner zahllosen Kollegen dieselbe Idee gehabt, ihn beobachtet und abgewartet, um ihn nun um die Früchte seiner Arbeit zu erleichtern? Oder gehörten die Schritte hinter ihm zu einem der unzähligen Gesetzeshüter dieser Stadt, und die stählerne Acht um seine Handgelenke würde gleich zuschnappen? Er konnte die Aufforderung, stehen zu bleiben, schon hören. Gehetzt sah er sich um. Plötzlich erblickte er den schmalen Durchgang.

Blitzartig drehte er sich nach rechts und verschwand zwischen den beiden Gebäuden. Beinahe wäre er dabei über den umgestürzten Mülleimer gefallen, der mitten im Weg lag. Er versuchte, sich in der Dunkelheit seinen Weg zu ertasten, und erstarrte: Anscheinend gab es keinen anderen Ausweg aus diesem kleinen Hof als den Durchgang, durch den er gekommen war. Die Schritte wurden lauter und lauter, er sah eine dunkle Gestalt um die Ecke biegen.

Fieberhaft irrten seine Augen durch die nächtliche Dunkelheit und suchten einen Ausweg. War jetzt wirklich alles vorbei, waren alle Mühe und alle Vorbereitungen umsonst? Er presste sich ganz eng an die Wand hinter ihm und hoffte, der Verfolger würde ihn übersehen, als plötzlich neben ihm mit kaum wahrnehmbarem Quietschen eine Tür im nächtlichen Wind hin und her schwang. Könnte dieses der flehentlich herbeigesehnte Ausweg aus seinem Dilemma sein?

Langsam bewegte er sich auf die offene Tür zu, immer dicht an die Mauer gepresst. Würde diese Tür seine Rettung werden? Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte und mit der Beute verschwinden wollte!



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



Abbildung 2.16 ◀ ◀

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

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

Logo und Grundfläche

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

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



Abbildung 2.17 ◀

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



Abbildung 2.18 ▲

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



Abbildung 2.19 ▲

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

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

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

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

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

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

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



Abbildung 2.20 ◀

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



Abbildung 2.21 ◀

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

Logo und Hintergrund

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

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

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

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

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

Abbildung 2.22 ▶

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

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

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

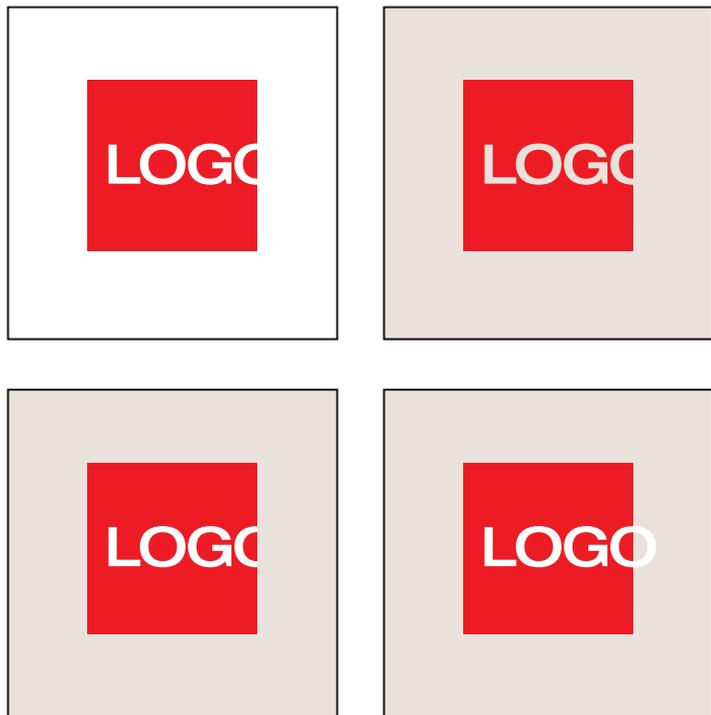




Abbildung 2.23 ▲
Die reinweiße, völlig farblose Blüte im Vordergrund verschmilzt mit dem Umfeld. Die Bildgrenzen lösen sich auf.



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



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

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

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



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

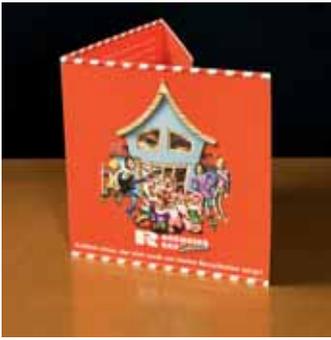


Abbildung 2.27 ▲

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



Abbildung 2.28 ▲

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

Abbildung 2.29 ►

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

2.1.3 Das Format – hoch oder quer?

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

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

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

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





Abbildung 2.30 ◀

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

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

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

Doppelseiten berücksichtigen

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

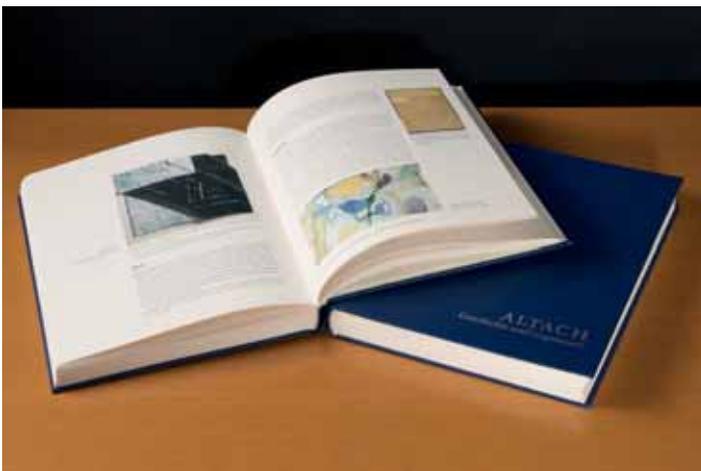


Abbildung 2.31 ◀

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

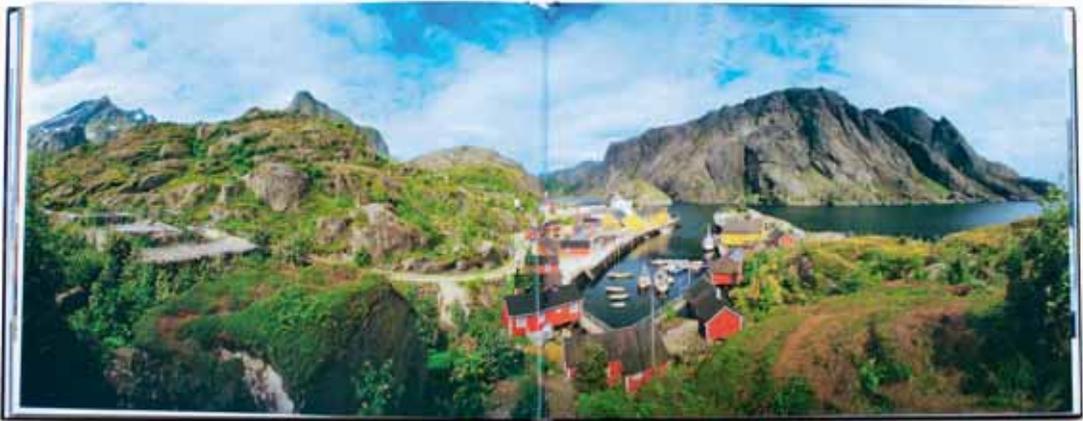


Abbildung 2.32 ▲

Doppelseiten bieten eine schöne Projektionsfläche für Panoramaaufnahmen (Doppelseite eines Buches mit Panoramaaufnahmen von Walter Vonbank).

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

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

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

Index

3:2-Format 92
4:3-Format 92
4C-Druckverfahren 142
4C-Prozess 546
16:9-Format 92

A

A4-Prospekt 383
Abbildung
 Seitenverhältnis 34
Abbildungsformat
 und Ausgabeauflösung 592
Abfärben 571
Abrieb 571
Absorption 139
Absteigend 71
Achse 73
Adobe 281
 Farbmanagement 578
Adobe RGB (1998) 579
Allonge 566
Alltagserfahrung 31
Alpha 266
Alphabet 266
Altarfalz 561
Analoge Farbharmonie 186
Andruck 584
Anführung 424
 Gänsefüßchen 424
 Guillemets 424
Ankerpunkt 596
Anordnung 98
 und Gesetz der Nähe 105
Anschnitt 603
 Bild 238
Antiqua 272, 337
Anzeige 362
Apostroph 426
Arbeitsfarbraum 578
 CMYK 580
 RGB 579
Architektur 248
 Corporate Design 509
Architekturfotografie 248
Art Director (AD) 486
Assoziation 109, 114
 Blaue 200
 Braun 213
 Dreieck 110
 Farbe 191
 Fokussierung 114
 Gelb 207
 Grün 203
 Kreis 110
 Kreuz 114
 Orange 209
 Quadrat 110
 Rosa 212
 Rot 197
 Schwarz 216
 Stern 112
 Violett 211
 Weiß 217
Ästhetik 29
Asymmetrie 103
Attribut
 Vektorgrafik 597
Aufhänger 35
Auflösung 585
 Ausgabeauflösung 586
 Bildauflösung 585
 Megapixel 586
 Objektiv 585
 Qualitätsfaktor 590
 Sensor 585
 und Betrachtungsabstand 591
 zu gering 590
Aufmerksamkeit 49
 anziehen 35, 230
 erzeugen 39, 50
 lenken 35, 232
Aufsteigend 71
Auge 31, 66, 136
 Fixation 379
 mit Linien führen 68
 Rezeptoren 136
 Sakkade 379
 Spot scharfen Sehens 380
 Stäbchen 136
 Zapfen 136
Ausgabeauflösung 586
 für Plakate 593
 für Tageszeitung 593
 Qualitätsfaktor 590
 sonstige Druckverfahren 593
 und Abbildungsformat 592

und Rasterdruck 588
 und Rasterweite 589
Ausgabemedium
 und Farbwiedergabe 148
Ausklapper 564
Ausrichtung
 linksbündig 108
 Mittelsatz 108
 rechtsbündig 108
 zentriert 108
Aussage
 Irritation 39
 zuwiderlaufend 39
Ausschießen 558, 564, 567
 Seitenverteilung 566
Außensteg 359, 429
Außenwerbung 364
Aussparen 544, 546
 und Schwarz 552
Authentizität 40

B

Barock-Antiqua 287
Bauhaus 291
Beinert, Wolfgang 306
Belichtung 529
 Raster Image Processor (RIP) 533
 Separation 532
 Transparenzreduzierung 601
Bereich
 aufteilen 70
Beschnittzugabe 558, 567, 603
Betrachtungsabstand
 und Auflösung 591
Bewegung
 erzeugen 71
Bild 221, 238, 374
 Anschnitt 238
 Architektur 248
 Auge 229
 Ausgabeauflösung 586
 Beschnitt 240
 Beurteilung 225
 Drittelregel 245
 dunkel 247
 Face-ism-Index 237
 Farbkorrektur 533
 Farbumwandlung 581

- Fleisch* 242
Freiraum 242
Froschperspektive 248
Gesicht 229
Grundlinienraster 443
hell 247
im Internet 235
leicht und schwer 247
Lizenzbedingungen 257
lizenzfrei 258
Mensch 229
Perspektive 242
Pixelbild 228
randabfallend 567
Royalty free 258
Schwarzweiß 155, 158
und Farbe 229
und Goldener Schnitt 244
und Unternehmenskommunikation 235
und Website 236
Vektorgrafik 228
 Bildagentur 257
 Bildauflösung 585
 Megapixel 586
 Bildaufteilung 107
 Bildaussage
 und Farbtemperatur 246
 Bildband 459
 Bildbearbeitung 146, 147, 246
 Gradationskurven 157
 Sättigung 155
 Tonwert 158
 Tonwertkorrektur 157
 Übersättigung 156
 Bildbeschnitt 240
 Bilderschrift 262
 Bildgestaltung 221, 238
 Schärfentiefe 255
 und Farbe 229
 Bild-Hintergrund-Beziehung 61
 Bildkomposition 244
 Drittelregel 245
 Fibonacci 90
 Goldener Schnitt 244
 Bildmanipulation 250
 Bildmarke 488
 Bildpixel 530
 Bildquelle 257
 Bildschirm 140, 143, 148
 Bildschirmpräsentation 148
 Bildschirmschrift 294
 Bildunterschrift 374
 Bildwirkung
 leicht 247
 schwer 247
 Bindestrich 342
 Bindung 558, 560
 Allonge 564
 andere Methoden 563
 Bund 563
 hochwertige Bindung 562
 Klammerheftung 561
 Klebebindung 562
 Leimung 562
 und Seitenumfang 563
 Birkigt, Klaus 479
 Bitstream 281
 Bleisatz 335
 Bleiwüste 52
 Blick 232
 anziehen 230
 direkt 232
 lenken 232
 visionär 234
 Blitzler 547
 Bogenoffsetdruck 524
 Botschaft 35
 auf den Punkt bringen 40
 Irritation 39
 zuwiderlaufend 39
 Boulevardblatt 374
 Brand 478
 Identity 478
 Brief
 Schriftart 365
 Textauszeichnung 418
 Briefkopf 365
 Briefpapier 365, 540
 Broschüre 363
 Browser 367
 Buch
 Schriftart 279
 Buchdruck 272, 522
 Bücherregalprinzip 445
 Buchfarbe 541
 Buchsatzspiegel 430
 Buchstabe 38, 272
 Fläche 82
 Geometrie 82
 Größe und Zeilenabstand 394
 Oberlänge 73
 Versalhöhe 73
 verzerrten 366
 x-Höhe 73
 Zeichenbreite 387
 Buchstabenabstand 366, 383, 387
 Buchstabenbreite 282
 Buchstabenform 276
 eindeutig 356
 klar 356
 Buchstabenpaar 384
 Buchstaben vertauschen 378
 Buchtypografie 358, 438
 Bund 563
 Bundsteg 359
 Klammerbindung 455
 Klebebindung 455
 schmal 455
 Buntheit 154
 Bunt-Unbunt-Kontrast 179
 Bürodrucker 577
C
 Capitalis Monumentalis 267
 Capitalis Quadrata 267
 Capitalis Rustica 268
 CMY 141
 CMYK 137, 141, 530, 573
 aus Pantone-Farbe 544
 Mischfarbe 545
 Coated-Papier 541
 Colorimeter 575
 Comic 31
 Computer 28
 Condensed-Schriftschnitt 367
 Corporate Architecture 488
 Corporate Behaviour 478, 482
 Corporate Communication 478, 482
 Corporate Design 133, 177, 473, 478, 482, 499, 518
 Architektur 509
 Basisbausteine 488
 Durchgängigkeit 484
 Effizienz 487
 Farbe 475, 496
 Farbraum 496, 516
 Figur 510
 Gestaltungsraster 511
 Hausschrift 501
 Helvetica 501
 KMU 478
 Logo 475, 488
 Manual 476, 487
 Schrift 475, 501, 518

- Sekundäres Stilelement* 510
 - Symbol* 510
 - Typografie* 501, 518
 - Vorgaben* 487
 - Weitere Bausteine* 509
 - Corporate-Design-Manual 514
 - Corporate Identity 478, 479
 - Leitbild* 480
 - Leitsatz* 481
 - Positionierung* 480
 - Unternehmensphilosophie* 479
 - Corporate-Identity-Kreis 482
 - Corporate Image 481
 - Corporate Photography 488
 - Creative Director (CD) 486
 - Creative Suite
 - Farbmanagement* 578
- D**
- Datenübergabe 600
 - Design 35
 - ästhetisch* 33, 41
 - Detail* 41
 - Funktion* 33
 - Geschmacksache* 29
 - Messbarkeit* 30
 - Verlag* 474
 - Desktop Publishing 28, 336
 - Detail 41
 - Detailtypografie 418
 - Diagonal
 - Linie* 71
 - Dicke 339
 - Digitalbild 533, 584, 589
 - Digitaldruck 525
 - Digitalkamera 145, 530
 - Digitalproof 583
 - DIN 16518 298
 - DIN A 96
 - DIN-Formate 96
 - DIN-Lang 365, 400
 - Display-Schrift 323
 - Divis 342
 - Dokumentenaustausch
 - Hausschrift* 507
 - Don't make me think 32
 - Doppelseiten 63, 64, 565
 - Dreieck 79, 111
 - Drittelaufteilung 86
 - Drittelregel 245
 - Druck
 - Druckbogenformat* 539
 - Druckkosten* 539
 - Falten* 570
 - Farbauszug* 531
 - Folienkaschierung* 572
 - Klarlack* 572
 - Kosten* 538
 - Lackierung* 571
 - Laminierung* 572
 - Nutzen* 539
 - Passer* 536
 - Passerungenauigkeit* 553
 - Perforieren* 570
 - Prägung* 572
 - Proof* 583
 - Rillen* 570
 - und Schrift* 285
 - Veredelung* 569, 571
 - vierfarbig* 142
 - Volltonfarbe* 534
 - Weiterverarbeitung* 569, 570, 573
 - Druckauflage
 - kleine Auflage* 538
 - Druckauflösung 294
 - Rastermatrix* 588
 - Druckbogen 525, 559
 - Ausschießen* 558, 564
 - Nutzen* 559
 - Seitenverteilung* 566
 - Druckbogenformat 560
 - Druckfarbe
 - 4C-Grundfarben* 546
 - Abfärben* 571
 - Abrieb* 571
 - Aussparen* 544
 - CMYK-Grundfarben* 546
 - Überdrucken* 546
 - Druckfarben 143
 - Druckplatte 144, 524, 538
 - Druckraster 531
 - Farbauszug* 531
 - Farbfläche* 532
 - Graustufenfläche* 532
 - Metallicfarbe* 535
 - Mischfarbe* 532
 - Raster Image Processor (RIP)* 533
 - Rasterpunkt* 588
 - Druckverfahren
 - Bogenoffsetdruck* 524
 - Broschüre* 525
 - Buchdruck* 522
 - Digitaldruck* 525
 - Fine-Art-Fotografie* 528
 - Flexodruck* 522
 - Folder* 525
 - Folie* 528
 - Fotodrucker* 527
 - Glas* 528
 - großes Druckformat* 527
 - Hochdruck* 521
 - Karton* 522
 - Katalog* 523
 - Kunstdruck* 528
 - Kunststoff* 522, 528
 - Laserdrucker* 525, 526
 - Leinwand* 528
 - lichtecht* 527
 - Metall* 528
 - Offsetdruck* 523
 - Papier* 522, 528
 - Pappe* 522
 - Poster* 525
 - Rollenoffsetdruck* 524
 - Siebdruck* 528
 - Textilien* 528
 - Tiefdruck* 523
 - Tintenstrahldrucker* 525, 526
 - wetterfest* 527
 - Zeitschrift* 523
 - Druckvorstufe 521
 - DTP 28, 521
 - Farbmanagement* 573
 - DTP-Punkt 442
 - Duktus 339
 - Durchschuss 340
 - Dynamik 72, 106, 453
 - absteigend* 71
 - aufsteigend* 71
 - erzeugen* 68, 71
 - Layoutelemente* 109
 - Richtung geben* 79
 - Satzart* 108
- E**
- Editorialdesign 361
 - Effizienz 27
 - Egyptienne 289
 - Einbruchfalz 561
 - Eleganz 82
 - Element
 - gleiche Farbe* 38
 - gleiche Form* 38
 - zusammengehörend* 37
 - Ellipse 76

- Emotion 222
 ansprechen 222
 echt 223
 glaubwürdig 223
- Entwurf
 Gestaltungsraster 463
- Erscheinungsbild → Corporate Design
- Erwartung 32
- European Color Initiative (ECI) 580
- F**
- Face-ism-Index 237
- Fachbuch 359, 374, 438
- Factbox 374
- Falten 570
- Farbauszug 144, 531
- Farbe 125, 148, 154, 160
 Assoziation 191
 auf verschiedenen Ausgabe-medien 148
 Bedeutung 191
 Bildaussage 246
 Bildschirm 530
 Blau 199
 Braun 213
 Bronze 535
 Buchfarbe 541
 bunt 126
 Bunt-Unbunt-Kontrast 179
 Bürodrucker 577
 CMYK 137
 CMYK-Farbe bestimmen 533
 Colorimeter 575
 Corporate Design 475, 496
 deckend 544
 Farbe-an-sich-Kontrast 167
 Farbempfinden 126
 Farben kombinieren 160, 194
 Farbkreis 180
 Farbmanagement 573
 Farbraum 137
 Farbstimmung 246
 Farbsystem 135
 Farbtemperatur 171, 246
 Farbton 152
 Farbwirkung 246
 Gelb 205
 Gewichtung 103
 Gold 535
 Grau 218
- Grundfarbe 141, 142, 167
 Harmonie finden 176, 177, 180
 Hell-Dunkel-Kontrast 168
 Helligkeit 169
 Hintergrundfarbe 58
 im Bild 229
 im Massendruck 578
 kalte und warme Farbe 246
 Kalt-Warm-Kontrast 168
 Komplementärfarbe 164
 Komplementär-Kontrast 172
 Kupfer 535
 Lack 540
 lasierend 544
 Leuchtfarbe 535
 Leuchtkraft 528
 lichtecht 527
 Messbarkeit 128
 Mischfarbe 532, 545
 Mischfarben-Kontrast 173
 Monitor 530
 Monochrom 535
 ohne Druckraster 535
 ohne Rasterpunkte 535
 Orange 208
 primäre Grundfarbe 142
 Proof 583
 Psychologie 192
 Qualitäts-Kontrast 176
 Quantitäts-Kontrast 178
 RAL 540
 Rasterdruck 530
 Referenzbuch 533
 rein 154
 RGB-Farbraum 137
 Rosa 211
 Rot 196
 Schwarz 215
 sekundäre Grundfarbe 142
 Silber 535
 Simultan-Kontrast 132, 176
 Tiefschwarz 557
 Tonwert 169
 Übersättigung 156
 Umgebung 131
 Unbunt-Bunt-Kontrast 179
 unbunt 126
 und Grundfläche 58
 und Hintergrund 133
 und Text 160
 und Text in kleinem Schriftgrad 536
- und Trennlinie 168
 Verlauf 164
 Volltonfarbe 534, 539
 Volltonfarbensystem 540
 Wahrnehmung 128
 warm 170
 Weiß 217
 Wiedergabe 147
 Wirkung 133
- Farbe an sich 152
- Farbempfinden 126
- Farbharmonie 179
 Adobe Creative Suite 190
 analog 186
 Farbhilfe 190
 finden 180
 Harmonischer Farbendreiklang 181
 Harmonischer Vierklang, Quadrat 183
 Harmonischer Vierklang, Rechteck 183
 Illustrator 190
 Komplementäre Farbharmonie 184
 Komplementärer Farbendreiklang 182
 monochromatisch 185
- Farbkanäle 144, 149
- Farbkombination 160, 170
 für Text 160
 schwarz/weiß 47
 und Tonwert 160
- Farbkontrast 132, 160
- Farbkreis 134, 162, 180
 erweitert 164
 mit Schwarz 166
 mit Weiß 166
 und Komplementärfarbe 164
- Farbmanagement 149, 573
 Adobe RGB (1998) 579
 Adobe CS 578
 Arbeitsfarbraum 578
 Bürodrucker 577
 Farbprofil 575
 für Massendruck 578
 gestrichenes Papier 578
 Profilabweichung 581
 sRGB 579
 ungestrichenes Papier 578
- Farbmessgerät 574

- Farbmischung
 - additive* 144
 - subtraktive* 138
 - Farbprofil 575
 - Adobe RGB (1998)* 579
 - in Adobe CS* 580
 - sRGB* 579
 - Farbraum 137, 143, 147, 151, 152, 177, 530
 - CMYK* 137, 530
 - HSB* 152
 - L*a*b** 151
 - RGB* 137, 144, 530
 - Farbraumkonvertierung 581
 - Farbspektrum 134
 - Farbsystem 135, 143
 - Farbtemperatur 246
 - Farbton 125, 152, 166
 - Farbumwandlung 604
 - Farbverlauf 164
 - Farbwahrnehmung 128
 - Farbwiedergabe 147
 - auf verschiedenen Ausgabe-medien* 148
 - im Druck* 576
 - Monitor* 573
 - Farbwirkung 133
 - Fenster 38
 - Fibonacci 90
 - Figur 38
 - Figur-Grund-Beziehung 47
 - und Schriftgröße* 52
 - Fixation 379
 - Fixationspunkt 66
 - Fläche 74, 84
 - beim Buchstaben* 82
 - Dreieck* 79
 - Ellipse* 76
 - Kreis* 76
 - Logo* 494
 - Ordnung* 74
 - Quadrat* 76
 - randabfallend* 567
 - Flattersatz 108
 - Flexodruck 522
 - Fluchtpunkt 119
 - Flyer 43, 560
 - Fokussierung 35, 114
 - Folder 43, 363, 560
 - Altarfalz* 561
 - Einbruchfalz* 561
 - Kreuzfalz* 561
 - Leporellofalz* 561
 - Parallelfalz* 561
 - Wickelfalz* 561
 - Zickzackfalz* 561
 - Folienkaschierung 572
 - Fond 399
 - Fonogramm 265
 - Font 340
 - FontLab 380
 - Form 38, 43
 - Dreieck* 79
 - Ellipse* 76
 - Kreis* 76
 - Quadrat* 76
 - vervollständigen* 38
 - Wahrnehmung* 38
 - weglassen* 38
 - Format 62, 63, 86
 - 3:2 92
 - 4:3 92
 - 16:9 92
 - DIN A* 96
 - DIN-Lang* 365, 400
 - Druckbogenformat* 560
 - Gestaltungsraster* 429, 464
 - in der Fotografie* 86
 - Satzspiegel* 440
 - wählen* 43, 62
 - Fotodrucker 527
 - Fotografie 225
 - Architektur* 248
 - Drittelaufteilung* 86
 - Format* 86
 - Froschperspektive* 248
 - Lizenzbedingungen* 257
 - Proportion* 86
 - Royalty free* 258
 - Schärfentiefe* 255
 - Schwarzweiß* 155, 169
 - Tonwert* 158
 - Übersättigung* 156
 - und Farbtemperatur* 246
 - Fotosatz 336
 - Foundry 281
 - Fraktur 270
 - Französische Renaissance-Antiqua 278
 - Freiheit 69
 - Freiraum
 - Bild* 242
 - Froschperspektive 248
 - Frutiger, Adrian 334
 - Führungslinie 68
 - Full-Service-Agentur 486
 - Funck, Hans Joachim 479
 - Funktion 33
 - Fußsteg 359, 429
- ## G
- Gänsefüßchen 424
 - Garamond, Claude 278
 - Gedankenstrich 341
 - Gegenfarben 164
 - Gegensätzliches Farbenpaar 171
 - Gemeine 340
 - Geometrie
 - beim Buchstaben* 82
 - Geschäftsausstattung 365, 480, 540
 - Geschmacksache 29
 - Gesetz der Geschlossenheit 59
 - und Hintergrund* 59
 - Gesetz der Nähe 105
 - und Anordnung* 105
 - und Grundfläche* 57
 - Gesicht 31
 - Bildanschnitt* 238
 - Face-ism-Index* 237
 - Gestaltgesetz der Wahrnehmung 36
 - Gesetz der Geschlossenheit* 38, 59
 - Gesetz der Gleichheit* 38
 - Gesetz der Kontinuität* 37
 - Gesetz der Nähe* 36, 105
 - Gestaltung
 - am Computer* 28
 - ästhetisch* 33, 41
 - billig* 40
 - Detail* 41
 - Effizienz* 27
 - Erwartung* 32
 - Funktion* 33
 - Geschmack* 30
 - Grundlage* 27
 - Harmonie* 33, 34
 - hochwertig* 40
 - im Goldenen Schnitt* 88
 - Irritation* 39
 - kaufen* 40
 - Kindchenschema* 31
 - Kontrast* 33, 34
 - Kreis* 37
 - Linie* 37

- Messbarkeit 30
 Ordnung 33
 preiswert 40
 Programm 28
 Regel 27
 Rhythmus 37
 Satzspiegel 358
 Schönheit 33
 Sympathie 28, 40
 und Alltagserfahrung 31
 Vertrauen 40
 visueller Aufhänger 35
 Wellenlinie 37
 zusammengehörend 37
 Gestaltungselement 31
 auf der Grundfläche 98
 Gewichtung 102
 Größe 34
 Gestaltungsprogramm 28
 Gestaltungsraster 363, 427
 Bild 436
 Bildband 459
 durchbrechen 461
 Dynamik 453
 editoriales Design 429
 Entwurf 463
 Format 429, 464
 Grundelement 429
 Haupttext 438
 Hilfslinie 450
 im Konzern 512
 Inhaltselement 429
 KMU 512
 komplexes Rastersystem 449
 Layoutelemente 450, 463
 Layoutprogramm 450
 ohne Spaltenabstand 456
 Rasterfeld 449
 Rasterkonzept 429
 Roman 429
 Skizze 463
 Spaltenabstand 441, 464
 Spaltenbreite 441
 Spaltenzwischenraum 464
 Statik 453
 Steg 464
 Text 436
 vertikale Einteilung 465
 Webdesign 470
 Zeilenabstand 449, 464
 Gestaltungsregel 27
 Gestaltungsvorgabe 474
 Gestrichenes Papier 364, 399, 541
 Farbmanagement 578
 Geviert 341, 384
 Geviertstrich 341
 Gewichtung 98, 102
 Farbe 103
 Gestaltungselement 102
 Gleichgewicht 102
 Goldener Schnitt 76, 86, 244
 im Logo 88
 und Bild 244
 und Grundfläche 88
 und Quadrat 88
 Gradationskurven 157
 Grafik 226, 228
 Grafikdesign 30
 10 Thesen für besseres Design 27
 Kriterien guten Grafikdesigns 31
 Grammatik 569, 570
 Graustufenbild 157
 Graustufenfläche 532
 Größenverhältnisse 50
 Grotesk 290
 Grundfarbe 141, 162, 167
 psychologische 125
 und Schrift 168
 Grundfläche 38, 43, 82, 84
 Begrenzung 38
 und Farbe 58
 und Gesetz der Nähe 57
 und Gestaltungselement 98
 und Goldener Schnitt 88
 und Logo 57
 und Schriftgröße 52
 Grundlage 27
 Grundlinie 73, 342
 Grundlinienraster 443
 Bild 443
 Bücherregalprinzip 445
 Grafik 443
 Text 443
 Text automatisch ausrichten 447
 Versalhöhe 446
 Wäscheleinenprinzip 445
 x-Höhe 446
 Guillemets 424
 Gutenberg, Johannes 272
 Gestaltungsraster 463
 Harmonie 34
 Farbe 180
 Farbkreis 180
 Farben ordnen 176
 und Farbkombination 177
 Hauptmotiv 50
 Hauptspalte 438
 Hauptüberschrift 409
 Hausschrift 501
 Dokumentenaustausch 507
 Internet 507
 offenes Dokument 507
 Problem 507
 Headline
 Außenwerbung 416
 Fernwirkung 416
 formatieren 413
 gestalten 413
 Laufweite 414
 Plakat 416
 Poster 416
 Transparent 416
 Wortabstand 415
 Zeilenabstand 413
 Heftung
 mit Klammern 561
 Hell 50
 Hell-Dunkel-Kontrast 50
 Helligkeit 153, 156, 166
 von Farbe 169
 Helvetica
 Corporate Design 501
 Hering, Ewald 195
 Hicks Gesetz 40
 Hieroglyphen 262
 Hintergrund 399
 schwarz/weiß 47
 und Farbe 133
 und Gesetz der Geschlossenheit 59
 Hintergrund-Bild-Beziehung 61
 Hintergrundfarbe 58, 133
 und Logo 58
 HKS 543
 Hochdruck 521
 Hochformat 62, 63, 81
 Horizont 38, 69
 HSB 152
 HTML 369

H

- Halbgeviertstrich 341
 Handbuch 375
 Handskizze

- I**
- ICC-Profil
 - Adobe RGB (1998)* 579
 - sRGB* 579
 - Ideogramm 263
 - Illustration 224
 - Image 480
 - Inserat 362
 - Interferenzeffekt 39
 - Internet 31, 32, 148, 367
 - Bildschirmschrift* 294
 - Hausschrift* 507
 - Schrift* 295
 - Schriftart* 368
 - Schriftgrad* 368
 - und Bild* 235
 - Zeilenabstand* 372
 - Interpolation 256
 - Irritation 39
 - ITC 281
 - Itten, Johannes 132, 152, 162, 167, 172, 176
- K**
- Kalibrierung
 - Monitor* 574
 - Kalte Farbe 170
 - Kapitälchen 342, 422
 - Karolingische Minuskel 269
 - Kaufmannsund 264
 - Keep it simple and straightforward 35, 40
 - Keep it simple and stupid 40
 - Kegel
 - Bleikegel* 338
 - virtueller Kegel* 338
 - Keilschrift 265
 - Kelvin 171
 - Kernbotschaft 35
 - Kerning 351
 - Buchtitel* 385
 - Einheit* 384
 - InDesign* 385
 - QuarkXPress* 385
 - Überschrift* 385
 - Zahl* 386
 - Kerning-Paar 384
 - Kind 356
 - Kindchenschema 31, 232
 - KISS 40
 - Klammerheftung 561
 - Bundsteg* 455
 - Klarlack 572
 - Klassizistische Antiqua 281, 304
 - Klebebindung 562
 - Bundsteg* 455
 - Kommunikationsdesign 35
 - Komplementärfarbe 164
 - und Farbkreis* 164
 - Kompressor Satz 381, 392
 - Konstruierte Schrift 291
 - Konstruktion
 - im Goldenen Schnitt* 88
 - Kontrast
 - Farbkontrast* 132, 160
 - Qualitäts-Kontrast* 176
 - Simultan-Kontrast* 132, 176
 - Kopfleiste 434
 - Kopfsteg 359, 429
 - Körpersprache 234
 - Kreis 37, 76, 110
 - Kreuz 114
 - Kreuzfalz 561
 - Kroehl, Heinz 479
 - Kulturkreis 29
 - Kunstdruck 528
 - Küppers, Harald 126, 163
 - Kursive 322, 343
 - humanistische* 272
- L**
- L*a*b* 151
 - Lackierung 571
 - Laminierung 572
 - Laserdrucker 525, 526
 - Lasierend 544
 - Laufweite 344, 366, 387
 - Einheiten* 384
 - InDesign* 385
 - QuarkXPress* 385
 - Lautzeichen 265
 - Layout 38
 - Elemente platzieren* 449, 452
 - Farbharmonie* 177
 - Gestaltungsraster* 427, 449
 - Goldener Schnitt* 88
 - mehrspaltig* 435
 - Satzspiegel* 358
 - variabel* 429
 - zweispaltig* 437, 438
 - Layoutelement 38, 109
 - Layouter 486
 - Layoutprogramm 389
 - Ausschießen* 565
 - Doppelseiten* 565
 - Gestaltungsraster* 450
 - Seitenaufteilung* 565
 - Lebendigkeit 154
 - Leicht 247
 - Leimung 562
 - Leitbild 480
 - Leitsatz 481
 - Leitsystem 357
 - Leporellofalz 561
 - Lesbarkeit
 - Hinweisschild* 378
 - New York University* 378
 - Satzspiegel* 438
 - und Schriftgrad* 380
 - Lesbarkeitsforschung 378
 - Leseanfänger 356, 358
 - Lesen 66, 354
 - Buchstaben vertauschen* 378
 - differenzierend* 374
 - Fixation* 379
 - informierend* 373
 - Internet-Auftritt* 374
 - konsultierend* 375
 - linear* 372
 - Sakkade* 379
 - scannen* 375
 - Wortbild* 377
 - Leserichtung 72, 100
 - Leserlichkeit 271, 285, 357, 358
 - Lesetext
 - Schriftgröße* 354
 - und Trapping* 549
 - Lesetypografie 353, 354, 419
 - aktive Auszeichnung* 417
 - Anführung* 424
 - Anzeige* 362
 - auf engstem Raum* 366
 - Beipackzettel* 375
 - Bild* 359
 - Bildunterschrift* 374
 - Briefpapier* 365, 385
 - Broschüre* 363
 - Browser* 367
 - Buchstabenabstand* 367, 377, 378, 387, 414
 - Buchtitel* 385
 - Buchtypografie* 358
 - Büroleben* 357
 - Fachbuch* 359, 374
 - Factbox* 374
 - Fahrzeugbeschriftung* 385

fett 417
Firmen tafel 385
Fläche unter Text 401
Folder 363
Geschäftsausstattung 365, 401
Gewichtung 374
halbfett 417
herausheben 417
Hintergrund 399
Hinweisschild 378
Inserat 362
Internet 367
Jugendkultur 361
Kapitälchen 417
Kerning 384
kritische Anwendungen 357
kurze Textmenge 357
Laufweite 366, 387
Leitsystem 385
Lesbarkeitsforschung 378
Leseanfänger 356
lesefreundlich 376
Leserlichkeit 358
Lexikon 375
Liste 374
Magazin 360
Mengentext 376
Monitor 367
Oberfläche 358
passive Auszeichnung 417
Plakat 364, 385
Randausgleich 389
Roman 358, 372
Satzbild 383
Satzbreite 390
Satzspiegel 358
Schriftgrad 360, 379
Schriftgröße 354
Senioren 354
Sperrern 417
Strich 424
Telefonbuch 375
Textauszeichnung 416
Textformatierung 419
Text gliedern 373
Titel 385
Titel und Name 423
Überschrift 385
übersichtlich 375
Umbruch 423
Unterschneidung 384
Unterstreichung 418

Versalsatz 417
Visitenkarte 365, 385
World Wide Web 367
Zeichenabstand 383
Zeilenabstand 366
Zeitung 361
Zeitungsschrift 361
Zielgruppe 354
Zurichtung 383
Less is more 35
Lettern 272
Leuchtfarbe 535
Leuchtkraft 154
Lexikon 375
Licht
Absorption 139
Reflexion 139
Lichtecht 527
Lichtfarbe 140, 144
Lichtfarbraum 143
Lifestyle-Produkt 33
Ligatur 344
Lines per Inch (lpi) 589
Lines per Zentimeter (lpcm) 589
Linie 37, 68
absteigend 71
aufsteigend 71
Dynamik erzeugen 68
emotionale Qualität 69
Oberlänge 73
senkrecht 70
Textgrundlinie 73
Versalhöhe 73
x-Höhe 73
Linksbündig 108
Linotype 335
Liste 374
Logo 474, 475, 480
Anwendung 514
Anwendungskonzept 495
Ästhetik 493
Bildmarke 488
Corporate Design 488
einfach 493
Emotion 492
Farbe 500
Fläche 494
Funktion 490
Gestaltung 491
Hintergrundfarbe 58
im Goldenen Schnitt 88
Kosten 490

Kriterien der Gestaltung 491
Reproduktion 494
Typografie 385
Typo-Logo 489
und Grundfläche 57
unverwechselbar 492
variabel 495
Vektorgrafik 599
visuelle Klammer 486
Wort-Bildmarke 489
Logogramme 262

M

Magazin 360, 373
mehrspaltig 360
Makrotypografie 419
Manual
Corporate Design 476
Marginalspalte 438
Element 438
Inhalt 438
Marke 502
und Farbe 502
und Schrift 502
Marktkommunikation 499
Maßeinheit
Didot-Punkt 442
DTP-Punkt 442
Inch 441
Pica-Punkt 442
PostScript Point 442
Punkt 441
Massendruck 522, 578
Mediävalziffer 346
Megapixel 586
Mengentext
lesefreundlich 376
Mensch 229
Bildanschnitt 238
Face-ism-Index 237
Mikrotypografie 418
Minuskel 347
Minuskelschrift 272
Minuskelziffer 346
Mischfarbe 162
kombinieren 167
Mitte 100
optisch 432
Mittelsatz 108
Monitor 146, 148
Farbwiedergabe 573
Kalibrierung 574

Monochrom 185, 535
Monochromatische Farbharmonie 185
Monotype 335
Monumentalschrift 265

N

Nachschlagewerk 374
Nazischrift 270
New York University 378, 416
Normlicht 576
Nutzen 539, 559

O

Oberlänge 73, 347
Objekt
 Formgleich 38
 gleiche Farbe 38
 gleiche Form 38
Offenes Dokument
 Hauschrift 507
Offsetdruck 523
 Bogen 524
 Rollen 524
Opak (Opazität) 444
Optische Klammer 497
Optische Mitte 100, 432
Optische Täuschung 130
Ordnung 74, 76
 Corporate Design 477

P

Paginierung (Pagina) 433
 einseitig 435
 im Außensteg 434
 Kopfleiste 434
Pantone 537, 541
 coated 543
 in CMYK umwandeln 544
 Pantone-Farbfächer 541
 uncoated 543
Papier 399, 525
 Auswahl 364
 Bild 359
 coated 541, 542
 Druckbogenformat 539
 durchscheinend 444
 Emotion 364, 400
 Format 560
 gestrichen 364, 399, 541
 Gewicht 570
 Grammatik 569, 570
 Haptik 364
 Kosten 560
 Oberfläche 358, 364, 399
 Opak (Opazität) 444
 uncoated 542
 ungestrichen 364, 399, 542
Papierbogen 525
Papierherstellung 542
Papiersorte 569
Parallelfalz 561
Parallelperspektive 119
Passerungenauigkeit 536, 553
PDF 600
 Transparenzreduzierung 601
PDF-Erzeugung 600
 Acrobat Distiller 606
 Farbumwandlung 604
 Joboption 607
PDF-Standards 601
PDF/X-1a 601
PDF/X-3 601
Pentagramm 87
Perforieren 570
Personalisierung 525
Perspektive 116
 ungewöhnlich 242
Pfad 596
Photoshop 144, 147
 Farbwähler 154
Pica-Punkt 442
Pigmentfarben 140
Pixel 146, 530, 585
Pixelbild 228, 530, 584
 Ausgabeauflösung 586
Pixelgröße 586
Pixel per Inch (ppi) 586
Pixel per Zentimeter (ppcm) 586
Plakat 364, 387, 540
 Ausgabeauflösung 593
 Rasterweite 593
Plakativ 173
Platzierung 98
Plotter 529
Portrait 238
 Face-ism-Index 237
Positionierung
 Corporate Identity 480
 der Gestaltungselemente 98
Poster 364, 387
PostScript 292
PostScript Point 442
ppcm 586

ppi 586
Prägung 572
Primärfarbe 141
Produkt
 hochwertig 40
 kaufen 40
 preiswert 40
Proof 583
Proportion 76, 86, 91
 3:2 92
 4:3 92
 16:9 92
Prospekt 560
Psychologie
 Farbe 192
Punkt 65, 441
 Didot-Punkt 442
 DTP-Punkt 442
 Pica-Punkt 442
 PostScript Point 442

Q

Quadrat 76, 111
 und Goldener Schnitt 88
Qualitätsfaktor 590
Qualitäts-Kontrast 176
Querformat 62, 81

R

RAL 540
Rams, Dieter 27
Randabfallend 567, 568, 603
Randausgleich 389
Randspalte → Marginalspalte
Rasterdruck
 und Ausgabeauflösung 588
Raster Image Processor (RIP) 533
Rasterkonzept 429
 Layout 429
Rasterpunkt 531, 588
 Druck ohne Rasterpunkte 535
Rasterverfahren 588
Rasterweite 589
 für Plakate 593
 für Tageszeitung 593
 sonstige Druckverfahren 593
 und Ausgabeauflösung 589
Räumlichkeit 116
 vermitteln 121
Raute 77
Rechteck 80
Rechtsbündig 108

- Reduce to the max 35
 - Reflexion 139
 - Regel 27
 - brechen* 27
 - Register (registerhaltig) 444
 - Reine Farbe 154
 - Renaissance-Antiqua 274
 - französische* 278, 300
 - venezianische* 276, 298
 - Reproduktionsmethode 521, 529
 - RGB 137, 530, 573
 - Farbkanal* 149
 - RGB-CMYK-Farbkonvertierung 604
 - RGB-Farbraum 137
 - Richtung
 - weisen* 79
 - Rillen 570
 - Rollenoffsetdruck 524
 - Roman
 - Gestaltungsraster* 429
 - Schriftart* 279
 - Römische Quadrata 267
 - Rotunda 269
 - Royalty free 258
 - Rubin'sche Vase 47
 - Ruhe
 - vermitteln* 70
- S**
- Sakkade 379
 - Sans 319
 - Sättigung 153, 154, 166
 - Bildbearbeitung* 155
 - Satz 335, 354
 - kompress* 381, 392
 - Randausgleich* 389
 - Satzbreite* 390
 - Satzart
 - Blocksatz* 395
 - Flattersatz* 108, 395
 - linksbündig* 108, 395
 - Mittelsatz* 108
 - Rausatz* 396
 - rechtsbündig* 397
 - zentriert* 108, 397
 - Satzarten 395
 - statisch/dynamisch* 108
 - Satzbild 383
 - Satzbreite 390
 - ideal* 390
 - und Zeilenabstand* 392
 - Satzschrift 383
 - Laufweite* 388
 - Satzspiegel 84, 358, 429, 430, 432
 - Außensteg* 359
 - Buch* 430
 - Bundsteg* 359
 - dreispaltig* 438
 - Format* 435, 440
 - fünfspaltig* 440
 - Fußsteg* 359
 - gleiche Stege* 432
 - konstruieren* 430
 - Kopfsteg* 359
 - Lesbarkeit* 438
 - mehrsptaltig* 360, 435
 - numerisch proportionaler Rand* 431
 - Rand* 432
 - Rasterspalten* 443
 - Roman* 430
 - sprengen* 437
 - Textfluss* 435
 - vierspaltig* 440
 - zweispaltig* 435
 - Satzzeichen 425
 - Apostroph* 426
 - Auslassungspunkt* 425
 - Ausrufezeichen* 425
 - Doppelpunkt* 425
 - Fragezeichen* 425
 - Semikolon* 425
 - und Abstand* 425
 - Scanner 145, 530
 - Schärfe 253
 - Schärfentiefe 255
 - Schatten 118, 121, 422
 - Schneideplotter 529
 - Schnittmarken 603
 - Schöndruck 566
 - Schönheitsideal 29
 - Schöpferisches Werk 30
 - Schrift
 - am Bildschirm* 293
 - am Grundlinienraster ausrichten* 447
 - Ästhetik* 271
 - Barock-Antiqua* 287
 - Bilderschrift* 262
 - Bildschirmschrift* 294
 - Condensed-Schriftschnitt* 367
 - Corporate Design* 475, 501, 518
 - dekorativ* 323
 - DIN 16518* 298
 - Display* 323
 - dynamisch* 284, 320, 327
 - eigenständig* 404
 - Erwartung des Lesers* 378
 - Fähnchen* 300
 - fett* 417
 - für Lesetext* 323
 - für Romane* 279
 - geometrisch* 83, 329
 - Geschichte* 262
 - Größenkontrast* 326
 - Grotesk* 290
 - Grundlinie* 73
 - Grundlinienraster* 443
 - halbfett* 417
 - Handschrift* 322, 329
 - im Druck* 285
 - im Internet* 295
 - Kapitälchen* 422
 - Keilschrift* 265
 - konstruiert* 83, 291
 - Kontrast* 326
 - Künstlerschreibschrift* 322
 - Kursive* 322, 343
 - Laufruhe* 383
 - Leserlichkeit* 366
 - linear* 284
 - mischen* 324, 326
 - nach Matrix mischen* 327
 - Oberlänge* 73
 - organisch* 284
 - Outline* 421
 - Randausgleich* 389
 - Renaissance-Antiqua* 274
 - Rotunda* 269
 - Satzschrift* 383
 - Schatten* 422
 - Schrift mischen* 324, 327
 - statisch* 284, 320, 329
 - Strichstärkenunterschied* 284, 339
 - Textschrift* 323
 - Textur* 269
 - und Farbe* 170
 - und Farbkombination* 168
 - und Grundfarbe* 168
 - Versalhöhe* 73
 - verzerren* 366, 419
 - Wortbild* 377
 - x-Höhe* 73, 366, 381
 - Zeichenabstand* 383
 - Zeichenbreite* 387

- Zeilenbildung 377
 Zeitungsschrift 361
 Zurichtung 383
 zusammenpassend 316
- Schriftart** 464
 Adobe Jenson 299, 301
 Akzidenz Grotesk 291, 296, 308
 Amazone 314
 Arcana 314
 Arial 296, 308, 404, 420
 Arrus 381, 384, 392
 Aurora 381
 Avant Garde 311, 356
 Avenir 311
 Baskerville, New 287, 288, 303
 Bembo 278, 292, 300
 Berkeley Old Style 299
 Bickham Script 322
 Bodoni 285, 287, 304
 Bookman 303
 Bulmer 288
 Caffisch 314
 Candida 307
 Caslon 288, 303
 Centaur 277, 299, 301
 Centennial 285, 305, 334
 Century 305
 City 307
 Clarendon 289, 307
 Cloister Old Style 276
 Concorde 288, 303
 Corporate A 333
 Corporate E 333
 Corporate S 310, 333
 Courier 307, 366
 Didot 285, 304
 Fraktur 270
 Franklin Gothic 310
 Frutiger 310
 Futura 83, 291, 311, 383
 Garamond 278, 280, 323, 372
 Gill Sans 292, 311
 Glypha 334
 Golden Type 276, 299, 301
 Graublau Sans 311
 Helvetica 296, 297, 308, 310, 393, 394, 501
 Hobo 322
 Italia 300
 Jenson 277, 284, 287, 356
 Johnston 311
 Kristen 322
 Legacy Sans 311
 Legacy Serif 277, 299
 Linoletter 307, 361
 Memphis 291, 307
 Meta 310, 376
 Minion 279, 376
 Moby 323, 376
 Monterey 314
 Museo Sans 311, 356
 Museo Slab 307
 Myriad 310, 324
 Neue Helvetica 420
 Officina Sans 310, 366
 Officina Serif 307
 Optima 334
 Palatino 279, 334
 Quicksand 383
 Sabon 281
 Schneider 299
 Schwabacher 270
 Serifa 307
 Shelley Allegro Script 314
 Stainless 311, 405
 Stone Informal 333
 Stone Sans 333
 Stone Serif 333
 Tannenbergt 270
 TheSans 423
 Times 286, 303, 361, 404
 Trump Mediaeval 279
 Univers 296, 310, 334
 Utopia 303
 Vectora 381, 383, 395
 Venetian 301, 381, 383, 395
 Walbaum 285, 304, 405
 Weidemann 300
 Zapf Book 305
 Zapf Chancery 322, 334
 Zapfino 314
- Schriftdesigner** 384
Schriftfamilie 348
Schrift-Farb-Kombination 504
Schriftgestaltungsprogramm
 FontLab 380
- Schriftgrad** 54, 348, 360, 379, 383, 464
 auf Visitenkarten 355
 mischen 35
 tatsächliche Größe 380
 Überschrift 35
 und Grundfläche 52, 383
 und Laufweite 387, 388
 und x-Höhe 381
 und Zeilenabstand 390, 394
 variieren 35
 Zwischenüberschrift 35
- Schriftgröße** → **Schriftgrad**
- Schriftgruppe** 317
 DIN 16518 298
 Formprinzip 320
 Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua 298
 Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua 300
 Gruppe III: Barock-Antiqua 302
 Gruppe IV: Klassizistische Antiqua 304
 Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua 306
 Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua 308
 Gruppe VII: Antiqua-Varianten 312
 Gruppe VIII: Schreibschriften 314
 Transitional 302
 Übergangsansiqua 302
 Venezianische Renaissance-Antiqua 276
 Vorklassizistische Antiqua 302
- Schriftgruppen-Matrix** 317
Schrift ohne Eigenschaften 308
Schriftschnitt 348
 fett 508
 kursiv 508
- Schriftsippe** 333
Schwabacher 270
Schwarz 138, 552
 in InDesign 554
 Tiefschwarz 557
 Wirkung 49
Schwarzweißbild 155, 157, 158
Schwarzweißfotografie 169
Schwerpunkt
 setzen 103
- Screenesign** 148
Script 319
Seitennummerierung 433
Seitenverhältnis 34, 86
 3:2 92
 4:3 92
 16:9 92
 DIN A 96
- Seitenzahl** 433
Sekundärfarbe 141

Selbstdarstellung 479
Senioren 354
Senkrecht 70
Separation 144, 529, 532
Serif 319, 349
Serifenbetonte Antiqua 288
Serifenlose Antiqua 290
Serifenlose Schrift
 basierend auf Renaissance-
 Antiqua 291
Setzmaschinen 335
Siebdruck 528
Simultan-Kontrast 132, 176
Skizze
 Gestaltungsraster 463
Slab 319
Slogan 480, 481
Softproof 583
Software 28
Spaltenabstand 441, 456
 Gestaltungsraster 464
 Trennlinie 442
 und Zeilenabstand 441
Spaltenbreite 441
 Gestaltungsraster 464
Spaltenzwischenraum
 Gestaltungsraster 464
Spannung 67
Spationieren 349
Sperrern 417
Stabilität 82
Stadler, Marius M. 479
Statik 106, 453
 Satzart 108
 und Gestaltungselement 109
Steg 431
 Außensteg 429
 Bundsteg 429
 definieren 431
 Fußsteg 429
 Gestaltungsraster 464
 Kopfsteg 429
Stern 112
Stockfotos 235
Strich 342, 424
Summe der Teile 41
Symbolik 109
Sympathie 28

T

Tabellenziffer 386
Tageszeitung

Ausgabeauflösung 593
Rasterweite 593
Text
 am Grundlinienraster ausrichten
 447
 auf Bild 402
 auf Farbe 401
 auf Fläche 401
 auf Visitenkarten 355
 Farbkombination 160
 gestalten 354
 gliedern 373
 Grundlinie 73
 Grundlinienraster 443
 kurze Textmenge 354, 357, 397,
 407
 Leserlichkeit 358
 Silhouette 377
 und Schriftgrad 380
Textauszeichnung
 Bedeutungsebenen 418
Textformatierung 419
Textlinien 72
Textsatz 353
Textschrift 383
Textspalte 429
Tiefdruck 523
Tiefe 144
Tiefschwarz 557
 und Ausparen 557
Tintenstrahldrucker 525, 526
Titel 407
 Typografie 385
Tonwert 157, 158
 einer Farbe 157
 und Farbkombination 160
Tonwertkorrektur 157
Transparenzreduzierung 601
Trapping 548
 Einstellung im Gestaltungs-
 programm 551
 und Lesetext 549
Trennlinie 168
 Spaltenabstand 442
Typografie 27, 353, 355
 auf engstem Raum 366
 Corporate Design 501, 518
 Gestaltungsraster 429
 kreative 353
Typo-Logo 489

U

Überdrucken 544, 546
 und Weiß 555
 von Volltonfarben 556
Überdrucken-Einstellung
 für Schwarz 554
Überfüllen 544, 547, 548
Übergangsansiqua 287
Überraschung 32
Übersättigung 156
Überschrift 35, 407
 Ebenen 410
 Faustregel 411
 formatieren 411
 Gewichtung 409
 Hauptüberschrift 409
 nummeriert 408
 Schriftart 408
 Schriftgröße 408
 Schriftschnitt 408
 typografische Auszeichnung 408
 Unterüberschrift 409
 Versalsatz 408
 Wertigkeit 408
Überschriftenhierarchie 407
Überstrahlen 47
Umbruch 423
Umgebungsfarbe 131
Unbunte Farbe 126
Uncoated Papier 542
Ungestrichenes Papier 364, 399,
542
 Farbmanagement 578
Unschärfe 253
Unterfüllen 549
Unterlänge 350
Unternehmenskommunikation
 und Bild 235
Unternehmenslogo 486
Unternehmensphilosophie 479
Unterschneidung 351, 384
Unterstreichung 418
Unziale 268

V

Vektorgrafik 228, 596
 Ankerpunkt 596
 Attribut 597
 Einsatzbereich 599
 Logo 599
 Pfad 596

Venezianische Renaissance-
Antiqua 276
Veredelung 569, 571
Verkehrsleitsystem 357
Verkehrsschild 115, 226
Verpackung 366
hochwertig 40
preiswert 40
Versalhöhe 73, 446
Grundlinienraster 446
Versalien 351
Versalsatz 417
Vierfarbdruck 142
Vignette 50
Virtueller Kegel 380, 387
Visitenkarte 355, 365, 383, 385,
540
Format 365
Visuelle Identität 194
Visuelles Gleichgewicht 102
Volltonfarbe 534
Buchfarbe 541
Einsatzbereich 539
Gold 556
HKS 543
Kupfer 556
Pantone 537, 541
Pantone-Farbfächer 541
RAL 540
Silber 556
überdrucken 556
Volltonfarbensystem 540

W

Waagerecht 69
Wahrnehmung 38
Farbe 128
Gestaltgesetz 36
Warme Farbe 170
Wäscheleinenprinzip 445
Webdesign 32, 151, 367
barrierefrei 371
Bilder 236
Blocksatz 371
CSS 369

HTML 369
mehrspaltiger Text 368
Menü 32
Satzart 371
Schriftart 368
Schriftgrad 369
Silbentrennung 371
Zeilenabstand 372
Weblayout
flexibel 367
Weiß 138, 217
und Überdrucken 555
Weißraum 218
Weite 69
Wellenlinie 37
Weniger ist mehr 40
Werbemotiv 499
Werbeträger 28
Werbung 35
Erwartung 32
Sympathie 28
Überraschung 32
Vertrauen 40
Werk
schöpferisch 30
Westernschrift 289
Wetterfest 527
Wickelfalz 561
Widerdruck 566
Wiedererkennung 484, 499
Willberg, Hans Peter 284, 306
Wirkung
Farbe 133
Querformat/Hochformat 81
Wortbild 377
Silhouette 377
Wort-Bildmarke 489
Wortgebilde 356

X

x-Höhe 73, 351, 366, 381
Grundlinienraster 446
x:y-Proportion 91

Z

Zahlen
kern 386
unterscheiden 386
Zapf, Hermann 334
Zeichen 351
Lautzeichen 265
Zeichenabstand 383
Zeichenbreite 388
Zeichensatz 351, 381
Zeile
Grundlinienraster 443, 447
registerhaltig 444
Zeilenabstand 340, 351, 366, 390
100 % 392
120 % 394
Gestaltungsraster 464
Haupt- und Marginalspalte 447
ideal 394
kompress 392
Marginal- und Hauptspalte 447
und Spaltenabstand 441
Zeilenbildung 377
Zeitung 361, 373
Re-Design 362
Zeitungsschrift 361
Zentralperspektive 119
Zentrierter Satz 108
Zickzackfalz 561
Zielgruppe 28, 30, 354, 383
Erwartung 32
Subgruppe 29
Ziffern
proportional 347
Tabellenziffern 350
Versalziffern 351
Zollzeichen 425
Zurichtung 383
Zusammengehörend 37
Zwischenüberschrift 35