



receive the letter three weeks later
TheMix more important with the DEVELOPMENT
 proposals for standardization of road signage
 traffic signs based on big electronic displays can also change
TheMixMono must be represented in
 drawn & made by hand the recent architecture
 SYMBOLS and lines to illustrate geometric
TheSerif interactive and position representation
 different rules enabling people to discuss and
 CHANGE SOMETHING WITH THE EXCEPTION OF
TheAntiqua on the other hand believe that
 dispute reaching back to the ancient Greek period



Gestaltung

Dozent: Frank Wagner
 Stand: April 2014

Einführung

Sprechen wir von Gestaltung, so meinen wir in diesem Fall eine Form der visuellen Kommunikation, denn in unserem Umfeld geht es dabei um die Übermittlung von Botschaften, die non-verbal – also über das Auge wahrgenommen werden sollen.

Ein guter Gestalter versteht es, seine Botschaft optisch zu verpacken und den Fokus des Auges nach seinen Absichten zu lenken. Ähnlich wie der Handwerker greift der Gestalter dabei in seine ganz eigene Werkzeugkiste. Die Werkzeuge bestehen aber nicht aus Hammer, Säge und Kombizange, sondern aus Regeln und Gesetzen, die im Laufe der Zeit aus Erkenntnissen über die menschliche Wahrnehmung entwickelt wurden. Im Gegensatz zu den Richtlinien die z.B. im Straßenverkehr gelten und die stets befolgt werden müssen, kann der Gestalter diese Gesetze jedoch zu seinen Gunsten auf verschiedenste Weise auslegen und sie befolgen oder bewusst brechen, um mit der Wahrnehmung des Betrachters zu spielen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Der Grundsatz „Regeln kennen, Regeln schätzen und Regeln brechen“ bildet deshalb eine Einheit, die bei jedem kreativen Gestaltungsprozess berücksichtigt werden sollte.

Zur Erstellung dieses Skripts standen folgende Quellen Pate:

<http://www.wikipedia.de>

Sabine Hamann: Logodesign - Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos [...]. mitp-Verlag, Bonn 2004. ISBN 3-8266-1413-5

Andreas und Regina Maxbauer: Praxishandbuch Gestaltungsraster – Ordnung ist das halbe Leben. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2003. ISBN 3-87439-571-5

J. Böhringer, P. Bühler, P. Schlaich: Kompendium der Mediengestaltung. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2008. ISBN 978-3-540-78525-5

Claudia Herling: index Logo - Inspiration für die Logo-Entwicklung [...]. Redline GmbH, Heidelberg, 2008. ISBN 978-3-8266-5947-8

Uwe Stoklossa: Blicktricks - Anleitung zur visuellen Verführung. Verlag Hermann Schmidt Mainz 2005. ISBN 978-3-87439-681-3

Eva Heller: Wie Farben wirken – Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. Rowolt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2009. ISBN 978-3-499-61960-1

1. Gestaltungselemente

Alle, die gestalten, stehen immer wieder vor dem gleichen Problem: Wie fange ich an? Es gibt keine Patentlösung, aber Gestaltungskompetenz hilft.

1.1 Format

Die Fläche Ihrer Gestaltung hat immer ein bestimmtes Format, das sich aus dem Seitenverhältnis von Breite und Höhe der Fläche ergibt.

In den Digitalmedien, bedingt durch das Monitorformat, ist es meist ein Querformat, in den Printmedien üblicherweise ein Hochformat. Das Seitenverhältnis und die Aufteilung der Fläche folgen, je nach Vorgabe, bestimmten Proportionsregeln oder bestimmten Designvorgaben wie das Layout einer Zeitschrift oder einem Styleguide, der das Corporate Design definiert. Oft haben Sie aber auch die freie Wahl bei der Festlegung des idealen Formats für Ihre Mediengestaltung.

So genannte Polaritätenprofile (Siehe Kapitel 7) können Ihnen bei der Formatwahl helfen. Natürlich entspricht das Profil dem subjektiven Empfinden des Betrachters. Wenn Sie aber mehrere Personen jeweils ein Profil für ein bestimmtes Format erstellen lassen, dann ergibt sich meist ein eindeutiges übereinstimmendes Ergebnis.

1.2 Gleichgewicht

„Aus dunkler Pappe schneiden wir eine kreisrunde Scheibe und legen sie auf ein weißes Quadrat“, so beginnt Rudolf Arnheim sein Buch „Kunst und Sehen - Eine Psychologie des schöpferischen Auges“.

Wenn Sie diese Übung machen und das Ergebnis betrachten, werden Sie vermutlich erken-

nen, dass Ihr Kreis nicht genau in der Mitte des Quadrats liegt, sondern vermutlich etwas oberhalb der geometrischen Mitte. Man nennt diese Positionierung optische Mitte. Sie haben automatisch im Sinne der Gestaltgesetze eine Beziehung zwischen dem Kreis und dem Quadrat als Gesamtfigur hergestellt. Versuchen Sie die Gesamtfigur, Punkt und Quadrat, im Gleichgewicht zueinander anzuordnen.

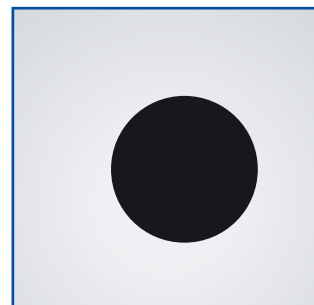
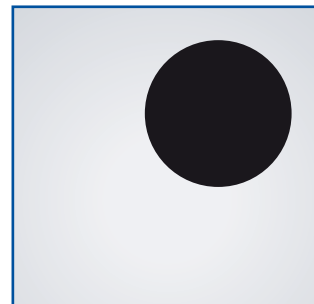
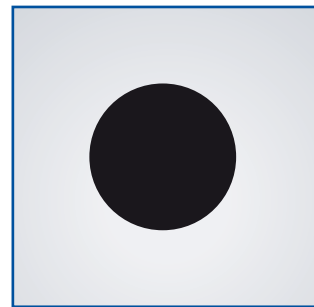
Machen Sie diese Übung anschließend mit demselben Kreis mit einem rechteckigen Format.

GEOMETRISCHE MITTE - OPTISCHE

MITTE: Die stabilste Lage ergibt sich, wenn die Mittelpunkte des quadratischen Formats und des Punkts deckungsgleich übereinander liegen. Optisch erscheint der Punkt aber leicht nach unten versetzt. Harmonischer wäre die optische Mitte bei der das Objekt etwas nach oben verschoben ist.

AUSSERHALB DER MITTE: Der Punkt strebt zum rechten Rand des Quadrats. Diese Aussage ist natürlich nur eine Interpretation unserer Wahrnehmung. Sie ergibt sich aus der optischen Wechselbeziehung zwischen dem Punkt und dem Quadrat als Strukturelement der gesamten Figur.

KNAPP DANE BEN: Die Wahrnehmung ist irritierend und indifferent. Etwas, was Sie in Ihrer Gestaltung tunlichst vermeiden sollten. Ebenso wie Ihr Aussagewunsch sollte auch die Umsetzung Ihrer Gestaltung eindeutig sein.

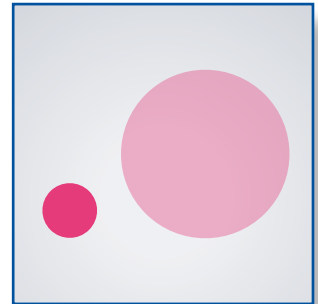


1.3 Gewichtung

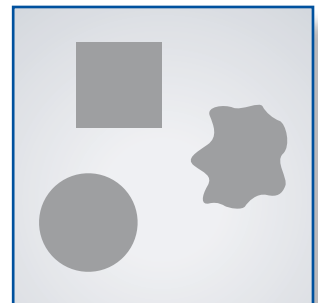
Das Wahrnehmungsgewicht eines grafischen oder typografischen Seitenelementes bzw. eines Bildteils wirkt immer im Zusammenspiel mit dem Format und dem Gewicht der anderen Seitenelemente. Mit welchem Gewicht Sie die verschiedenen Elemente wahrnehmen, hängt von verschiedenen Faktoren wie Größe, Farbe oder Position der Seitenelemente ab. Alle Faktoren wirken bei der Gestaltung. Setzen Sie in Ihrer Gestaltung den Schwerpunkt auf die Wirkung eines Faktors. Ihre Gestaltung wirkt sonst leicht unruhig und beliebig.

Abhängig davon, wie Sie die Gewichte austarieren, erzeugen die verschiedenen Elemente ein harmonisches Gleichgewicht, Langeweile oder Dynamik.

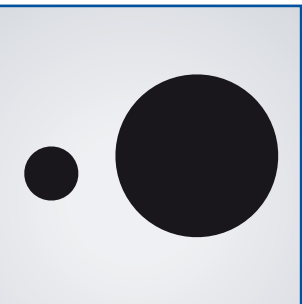
HELLIGKEIT: Klein aber intensiv. Die helle Fläche muss deutlich größer sein, um die Farbkraft der kleineren Fläche auszugleichen.



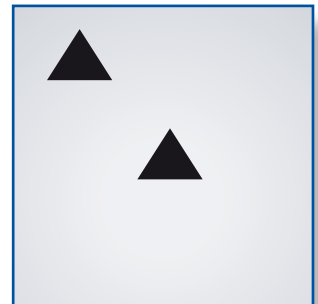
FORM: Geometrisch klare Formen wirken schwerer als unregelmäßige Formen.



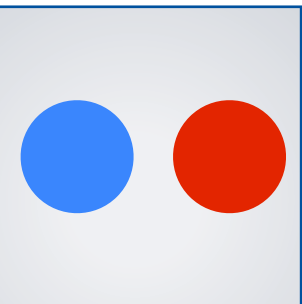
GRÖSSE: Das größere Objekt hat, wenn sonst alle Faktoren gleich sind, das größere Gewicht.



LAGE IM FORMAT: Das Gewicht eines Elements nimmt mit dem Abstand zum Formatmittelpunkt zu.



FARBE: Das Gewicht einzelner Farben ist nicht absolut definiert. Allgemein gilt aber, dass warme Farben wie Rot, Orange oder Gelb schwerer wiegen als kalte Farben wie Blau oder Türkis.



WISSEN UND INTERESSE: Die Gewichtung wird maßgeblich durch die Interessenlage des Betrachters bestimmt.



1.4 Richtung

Die bei uns übliche **Leserichtung** ist von links nach rechts und von oben nach unten. Eine Ausrichtung von links unten nach rechts oben wird allgemein als aufsteigend empfunden, von links oben nach rechts unten gilt als absteigend.

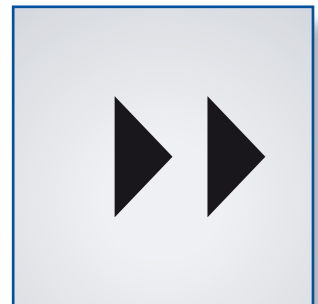
In der Gestaltung wird die Richtung nicht nur durch die beschriebene Konvention, sondern durch weitere Faktoren bestimmt. Die Anziehungskraft des Wahrnehmungsgewichtes benachbarter Elemente führt den Betrachter in eine bestimmte Richtung. Außerdem wird die Richtung durch die Form und vor allem auch durch den Inhalt bestimmt.

Die Blickrichtung eines Menschen in einem Bild lenkt auch Ihren Blick in diese Richtung. Bewegungen im Bild geben die Richtung an.

PERSPEKTIVE: Die extreme Bildperspektive weist uns als Betrachter eine eindeutige Position zu. Wir blicken aus der Froschperspektive empor zum Himmel.



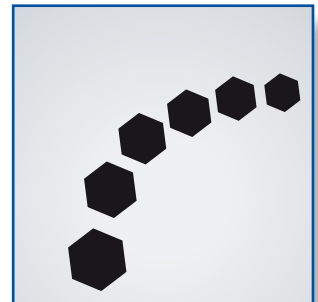
FORM: Die beiden Dreiecke zeigen eindeutig nach rechts. Die Richtungsweisung wird durch die seitliche Verschiebung nach rechts noch verstärkt.



STEIGUNG: Von links unten nach rechts oben bedeutet in westlichen Kulturen ansteigend. Jedoch kann sich das in Kulturen mit einer anderen Leserichtung umkehren.



GRÖSSE UND LAGE IM FORMAT: Die Reihe führt nach links unten, oder doch nach rechts oben? Es ist schwierig, sich gegen die übliche Wahrnehmungsrichtung zu stellen.



GEFÄLLE: Von links oben nach rechts unten bedeutet absteigend.



INHALT: Die Lok fährt auf Sie zu – Vorsicht an der Bahnsteigkante. Hier ist der Inhalt bedeutender als die allgemein übliche Richtung.

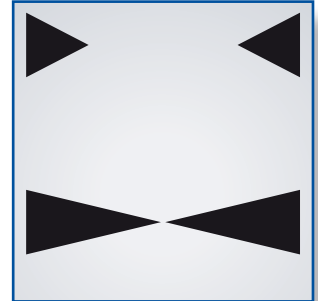


1.5 Dynamik, Spannung, Bewegung

Außer bei Animationen in Digitalmedien sind die Seitenelemente in der Gestaltung immer unbeweglich. Trotzdem ist es möglich, dass Ihre Gestaltung dynamisch wirkt. Die Dynamik der Gestaltung entsteht durch ein bewusstes Ungleichgewicht. Formen, die von der harmonischen Grundform abweichen, wirken dynamischer. So erzeugt ein überspitztes Dreieck die gerichtete Spannung, die dem gleichseitigen Dreieck fehlt.

Die Spannung entsteht im Zusammenhang der Gesamtgestaltung. Alle Elemente müssen Teil des dynamischen Konzeptes sein. Dies lässt sich z. B. durch eine generelle Ausrichtung bzw. Sichtweise erreichen. Die Schräge ist sicherlich eine einfache Möglichkeit, eine gerichtete Spannung zu erzeugen. Vertikale und horizontale Strukturen wirken allgemein eher statisch. Eine weitere Möglichkeit, Bewegung zu visualisieren, ist die Anordnung der Elemente in einer bestimmten rhythmischen Abfolge. Größen, Formen, Abstände weisen gesetzmäßige Proportionen auf. Sie bilden rhythmische Reihen, so genannte Progressionen.

FORM: Die Abweichung von der harmonischen Grundform erzeugt Spannung. Die beiden unteren Dreiecke stehen offensichtlich in einer spannungsvollen Beziehung zueinander. Bei den beiden oberen gleichseitigen Dreiecken ist die Bewegung nicht eindeutig. Einerseits sind sie aufeinander gerichtet, andererseits scheinen sie aber auch nach links und rechts oben zu streben.



AUSRICHTUNG: Die horizontale und vertikale Ausrichtung der Flügel vermittelt die Anmutung des Stillstands, der Windstille. Schräg stehende Windmühlenflügel wirken dynamischer.



PROGRESSION: Durch die Verkürzung der Linien und der gleichzeitigen Verringerung des Abstands zwischen den Linien entsteht eine räumliche Wirkung. Der Weg scheint in die Tiefe des Raums zu führen.



1.6 Symmetrie – Asymmetrie

Der Begriff Symmetrie bedeutet laut Duden:

1. Gleich- oder Ebenmaß; die harmonische Anordnung mehrerer Teile zueinander; Gegensatz Asymmetrie.

2. Spiegelungsgleichheit; Eigenschaft von Figuren, Körpern o.Ä., die beiderseits einer [gedachten] Mittelachse ein jeweils spiegelgleiches Bild ergeben; Gegensatz Asymmetrie.

3. die wechselseitige Entsprechung von Teilen in Bezug auf Größe, die Form oder die Anordnung.

Symmetrie und Asymmetrie begegnet uns in der Gestaltung auf jeder Seite. Sie müssen sich immer für eine von beiden Anordnungen als Hauptgestaltungslinie entscheiden. Text ist links- oder rechtsbündig oder als Mittelachsen- oder Blocksatz gesetzt.

Die Zahl der Spalten im Satzspiegel ist gerade oder ungerade. Auch in der Bildgestaltung müssen Sie sich zwischen einem symmetrischen und einem asymmetrischen Bildaufbau entscheiden. Internetseiten sind meist asymmetrisch aufgebaut. Dies ergibt sich aus der heute üblichen Anordnung der einzelnen Seitenbereiche wie Menüs und Contentbereich.

Die Gestaltung nach den Regeln der Symmetrie ist klar und eindeutig, aber auch streng und manchmal statisch und einfallslos.

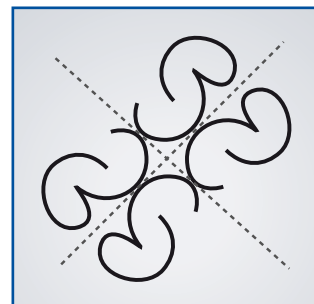
Für die Asymmetrie gibt es keine Vorgaben. Sie können frei und ohne Zwang gestalten. Überlassen Sie die Anordnung der Elemente den Kräften der Gestaltung.

Symmetrie und Asymmetrie

Symmetrische Anordnung der Gestaltungs- und Bildelemente



Zwei diagonale Symmetrieachsen ordnen die Elemente zu einer übergeordneten Form.



Asymmetrische Anordnung der Gestaltungs- und Bildelemente

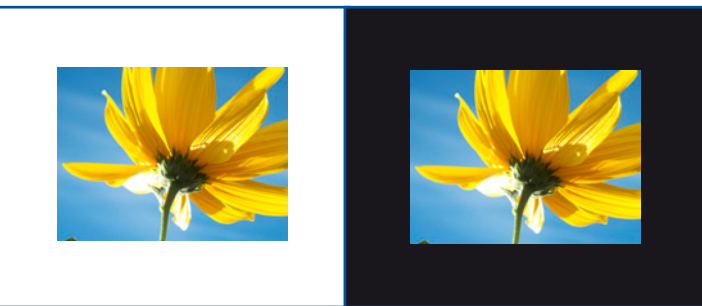


1.7 Umfeld

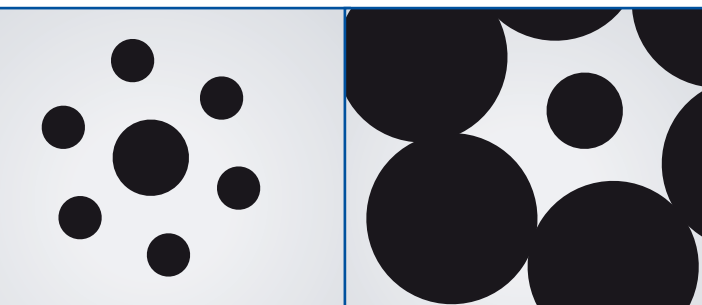
Gestaltungselemente haben immer ein Umfeld, in dem sie wahrgenommen werden. Es gibt kein „Nichts“ als Umfeld. Auch die vermeintlich leere Fläche wirkt auf den Betrachter. In der Typografie spricht man von Weißraum.

Das Weiß des Papiers oder der farbige Hintergrund sind gleichberechtigt mit den Gestaltungselementen. Ein guter Gestalter versteht es das Umfeld bzw. den Weißraum geschickt in die Planung seines Gesamtkonzepts zu integrieren. Die Figur-Grund-Trennung der Gestaltgesetze erklärt die Abhängigkeit unserer Wahrnehmung vom Umfeld.

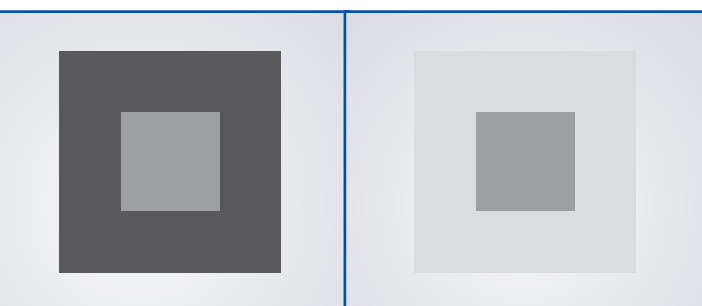
VASE ODER KÖPFE?: Beides ist möglich, da Figur und Grund gleichwertig sind und dadurch nicht eindeutig zuzuordnen sind. Die klassische Kippfigur, in ähnlicher Form erstmals 1915 von dem Psychologen Edgar Rubin veröffentlicht.



FARBE IST RELATIV: Für Fotografen oder Maler zählt oft nicht nur das eigentliche Bild. Gerade bei der Präsentation Ihrer Bilder wird penibel darauf geachtet, in welchem Umfeld das Bild wahrgenommen wird. Ein dunkles Umfeld lässt Farben kräftiger wirken, als ein helles. Auch farbige Umfelder können die Wahrnehmung beeinflussen.



GRÖSSE IST RELATIV: Messen Sie den Durchmesser des Punkts in der Mitte und vergleichen Sie ihn mit dem mittleren Punkt in der rechten Grafik. Beide Punkte sind gleich groß – auch wenn sie unterschiedlich wahrgenommen werden.



HELLIGKEIT IST RELATIV: Hat das innere Quadrat den gleichen Tonwert wie in der rechten Grafik? Lassen Sie sich durch den Simultan- oder Umfeldkontrast nicht verwirren. Decken Sie den Rahmen mit einer Maske ab und bewerten Sie die Tonwerte noch einmal.

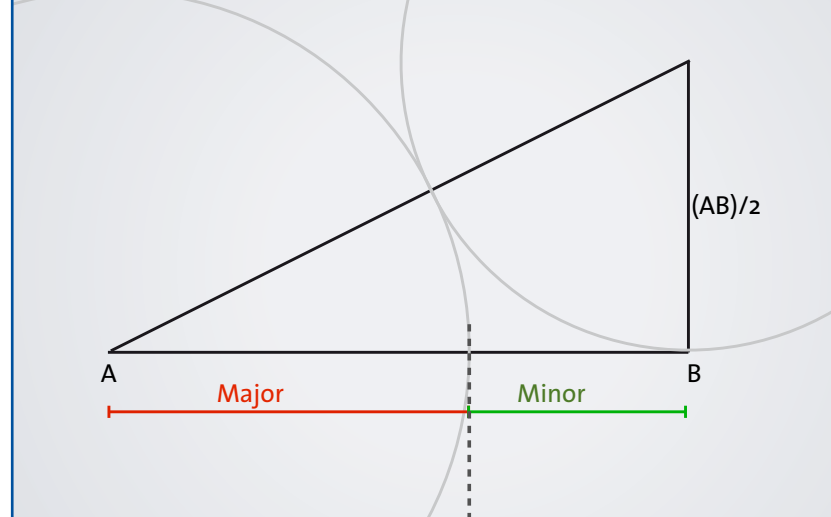
1.8 Unterteilung und Struktur

Durch die Unterteilung und Strukturierung gliedern wir das Umfeld. Die Aufteilung kann frei nach dem gestalterischen Empfinden erfolgen oder sich an bestimmten mathematischen Proportionsregeln orientieren.

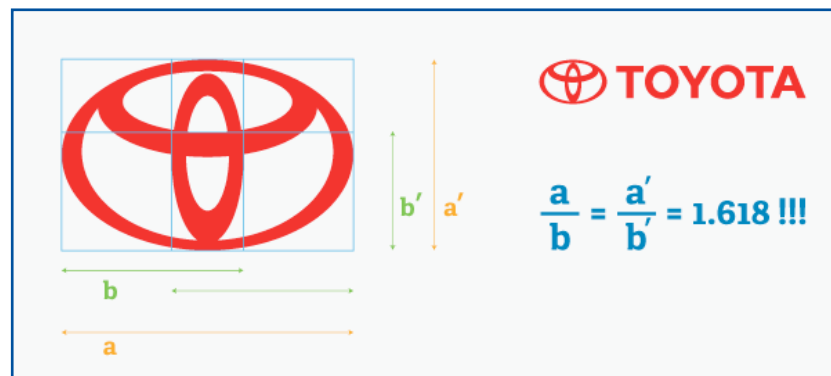
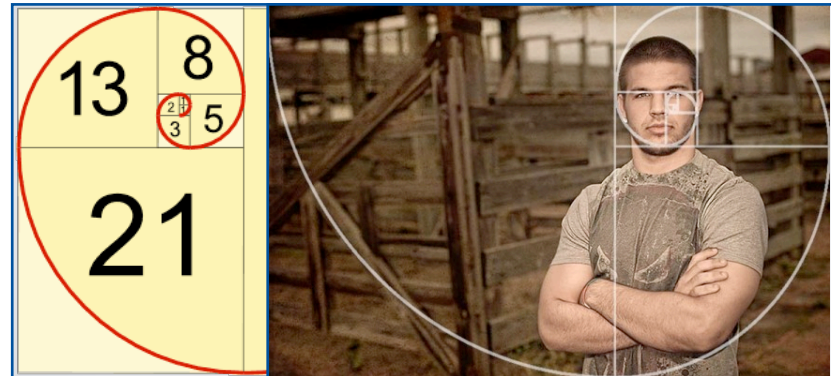
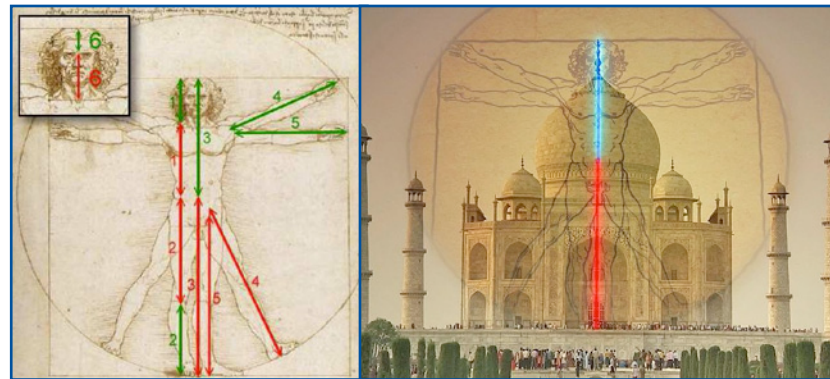
1.8.1 Goldener Schnitt:

Die Regeln des Goldenen Schnitts sind nur eine der vielfältigen **Proportionsgesetze**. Der Goldene Schnitt findet sich als harmonische Proportion in vielen Bau- und Kunstwerken. Er erfüllt für die Mehrzahl der Betrachter die Forderung nach Harmonie und Ästhetik. Wahrscheinlich, weil er auch sehr häufig in der Natur anzufinden ist.

Die Proportionsregel des goldenen Schnitts lautet: Das Verhältnis des kleineren Teils (Minor) zum größeren (Major) ist wie der größere Teil zur Gesamtlänge der zu teilenden Strecke. Die Anwendung dieser Regel ergibt als Verhältniszahl 1,61803... Um die Anwendung in der Praxis zu vereinfachen, wurde daraus die gerundete Zahlenreihe 3 : 5, 5 : 8, 8 : 13, 13 : 21... abgeleitet. Diese Zahlenreihe bezeichnet man auch als **Fibonacci-Folge**. In dieser Folge (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55,...) ist die letzte Zahl immer das Ergebnis aus Addition der zwei vorangegangenen Zahlen (z.B. $3+5=8$; $5+8=13$). Je höher der Zahlenwert in der Fibonacci-Folge, desto stärker nähert man sich in der Genauigkeit der Verhältniszahl des Goldenen Schnitts an.



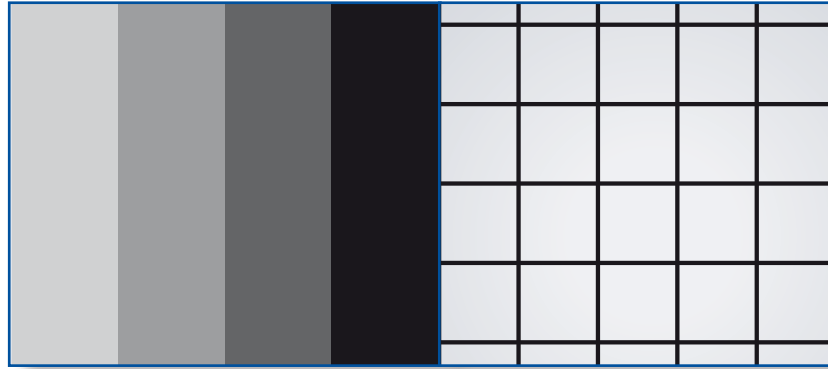
Erzeugung des Goldenen Schnitts



1.8 Unterteilung und Struktur

■ 1.8.2 Arithmetische Folge/Reihe

Die arithmetische Folge ist eine Zahlenfolge, bei der die Differenz zwischen den einzelnen Zahlen der Folge immer gleich ist. Die Abstände zwischen einzelnen Elementen sind immer gleich groß. Tonwertabstufungen haben eine feste gleich bleibende Schrittweite.

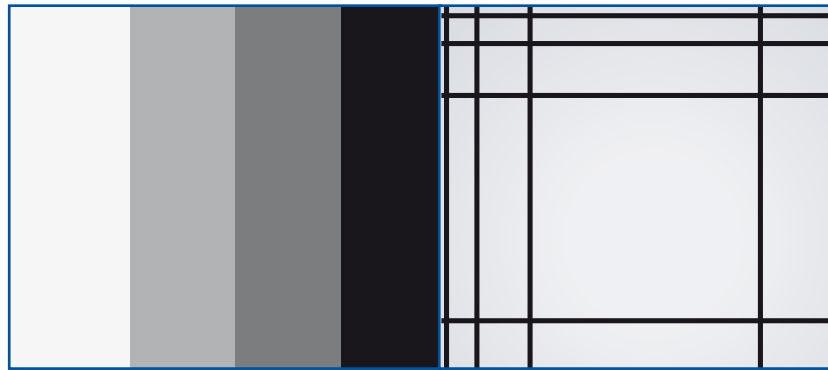


Arithmetische Folge/Reihe

■ 1.8.3 Geometrische Folge

Eine geometrische Folge entsteht, wenn in einer Folge oder Reihe von Zahlen der Quotient zweier aufeinander folgender Zahlen immer gleich groß ist.

Sowohl Arithmetische, als auch Geometrische Folge werden in der Gestaltung häufig eingesetzt um z.B. Haupt und Sekundärfarben in einem Corporate Design festzulegen oder zur Unterteilung von Gestaltungsflächen oder dem Anlegen von Mustern.



Geometrische Folge

2. Gestaltgesetze

Was wir sehen, ist nicht immer das, was wir wahrnehmen – das zeigt uns zum Teil schon die Arbeit mit Gestaltungselementen. Wir sehen Bewegung, wo keine ist, nehmen Umfeld und Objekt in Relation zueinander wahr oder interpretieren Gesehenes ganz anders, als es vielleicht tatsächlich existiert.

Die hier vorgestellten Grundlagen der Wahrnehmung sind im Wesentlichen Erkenntnisse der Gestaltpsychologie. Sie wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts begründet und beruht vor allem auf der empirischen Erforschung der Wahrnehmung.

Die Gestaltpsychologie hat über hundert verschiedener Gesetze zur Wahrnehmungsorganisation formuliert. Diese so genannten Gestaltgesetze beschreiben die Ergebnisse der Wahrnehmung der Formen und ihre Beziehung zueinander.

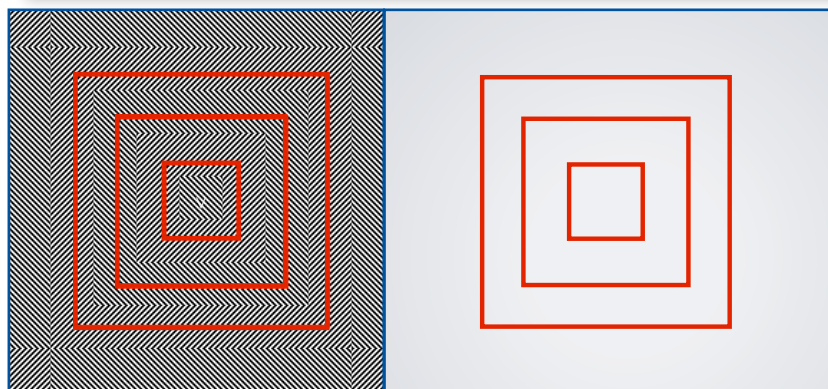
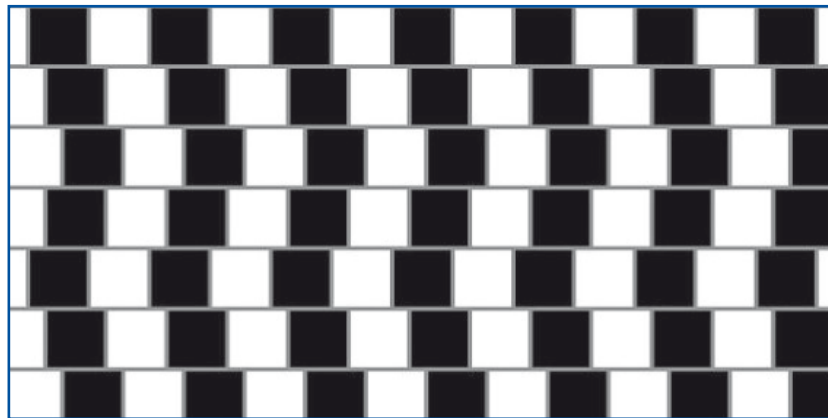
Gestaltgesetze wirken niemals allein sondern treten immer miteinander kombiniert auf.

Orientieren Sie sich in Ihrer Gestaltungsarbeit an den theoretischen Grundlagen der Gestaltgesetze. Die Kenntnis der Gestaltungsregeln und Gesetze erlaubt es Ihnen aber auch, sie gezielt zu verletzen. Erzielen Sie Aufmerksamkeit durch die Abweichung von der Norm. Nicht als Selbstzweck, sondern immer konzeptionell und gestalterisch begründet. Behalten Sie dabei Ihr Ziel, Ihren Aussagewunsch immer im Visier.

Oben: Parallel zueinander verlaufende, hellgraue Linien aber schief wahrgenommen – beeinflusst durch das Umfeld.

Die für uns wichtigsten Gestaltgesetze sind:

- Gesetz der Figur-Grund-Trennung
- Gesetz der Nähe
- Gesetz der Ähnlichkeit (auch Gesetz der Gleichheit)
- Gesetz der Prägnanz (auch Gesetz der Guten Gestalt)
- Gesetz der Geschlossenheit
- Gesetz der Kontinuität (auch Gesetz der durchgehenden Linie)
- Gesetz des gemeinsamen Schicksals
- Gesetz der Erfahrung
- Gesetz der Symmetrie
- Gesetz der Konstanz



2.1 Figur-Grund-Trennung

Wahrnehmen ist nur möglich, wenn das Wahrnehmungsfeld in unterschiedliche Bereiche gegliedert ist. Das Objekt der Wahrnehmung muss sich vom Umfeld abheben, damit Sie es wahrnehmen können. Man nennt diese Aufteilung Figur-Grund-Trennung oder Segmentierung. Die notwendige Inhomogenität unserer visuellen Wahrnehmungswelt entsteht durch Konturen, Kontraste, Texturen, Bewegungen und Farben, d.h. kein langweiliges Ton-in-Ton, sondern eine klar strukturierte Gestaltung Ihrer Seiten. Die Inhalte heben sich vom Hintergrund ab und sind deutlich erkennbar. Dies bedeutet aber auch, nicht nur Inhalt, sondern eben auch Weißraum.

Menschen unterteilen immer unterbewusst danach, was Sie als Figur und was als Grund wahrnehmen. Daher gilt die Figur-Grund-Trennung quasi als das Grundgesetz unter den Gestaltungsgesetzen.

Gerne wird dieses Gesetz vor allem bei optischen Illusionen gebrochen. Ein Beispiel dafür ist die Rubin'sche Vase. Hier ist Figur und Grund nicht klar voneinander getrennt, weshalb der Betrachter mal Vase, mal Köpfe sieht – also also in seiner Wahrnehmung ständig zwischen Figur und Grund wechselt.



Links: Rubin'sche Vase.

Rechts: Darstellung, bei der eine Figur-Grund-Trennung nur schwer hergestellt werden kann.

Möchte man Figur und Grund klar voneinander unterscheidbar machen, können einem dabei folgende Erkenntnisse von Nutzen sein:

GESETZ DER INNENSEITE: Umschließt eine Kontur eine Figur nicht vollständig, so wird nach diesem „Untergesetz“ die Innenseite der Kontur als Figur wahrgenommen.

EINDEUTIGE FORMEN, die sich von einem eher formlosen Grund abheben, werden als Figur wahrgenommen.

Der Grund scheint sich auch **HINTER** einer Figur fortzusetzen.

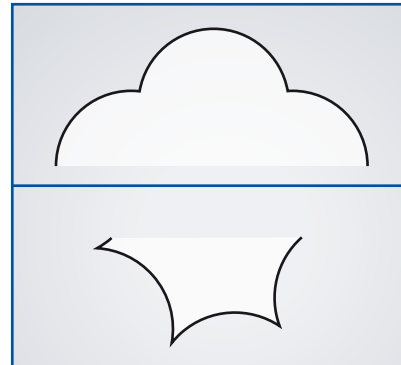
Meist wird die **KLEINERE FLÄCHE** als Figur und die größere als Hintergrund interpretiert.

Die Figur erscheint **NÄHER** und an einer **EINDEUTIGEN POSITION IM RAUM**, während der Grund keine eindeutige Position im Raum einnimmt und weiter weg erscheint.

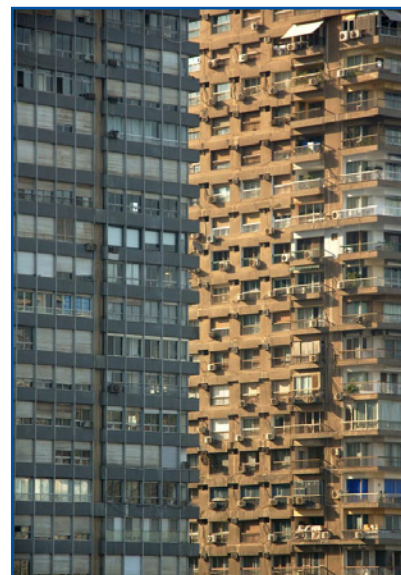
NAHE BEIEINANDER liegende, ähnliche Elemente werden zusammengefasst als eine Figur wahrgenommen.

SYMMETRISCHE UND GESCHLOSSENE Formen werden bevorzugt als Figur wahrgenommen

Elemente **UNTERHALB EINER HORIZONTLINIE** werden eher als Figur, jene über der Horizontlinie als Grund wahrgenommen.



Unterschiedliche Wahrnehmung als Figur durch verschiedene Innenseiten (helle Fläche).



Bei diesem Bild wird zunächst das rechte Gebäude als Figur wahrgenommen. Grund dafür: Kleinere Flächen aber vor allem wärmere Farben, welche eine stärkere Gewichtung besitzen.

2.2 Gesetz der Nähe

Nahe beieinander befindliche Elemente werden vom Betrachter als zu einer Gruppe zugehörig wahrgenommen. Die Grenze der Gruppe liegt dort, wo die Abstände größer werden. In der Praxis der Mediengestaltung kommt dieses Gesetz vor allem bei der Gliederung und Strukturierung eines Formats zur Anwendung. So werden Sie verschiedene Menüpunkte, die zu einer Kategorie gehören, beim Design einer Internetseite jeweils in eigenen Menüs zusammenfassen. Inhaltlich zusammengehörige Texte und Bilder positionieren Sie auf der Seite mit einem geringeren Abstand zueinander als Seitenelemente mit verschiedenartigen Inhalten.

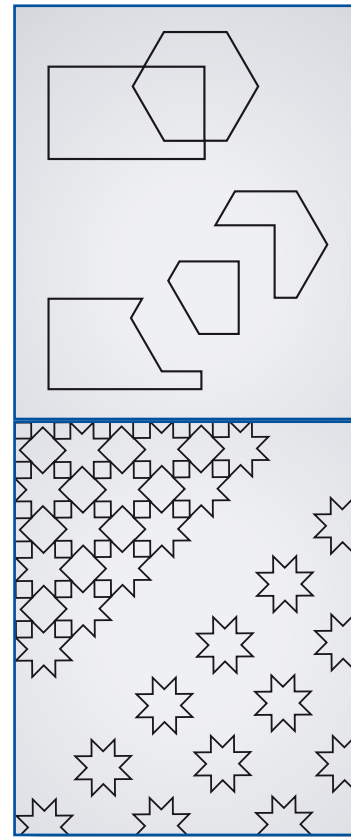
2.3 Gesetz der Ähnlichkeit

Das Gestaltgesetz der Ähnlichkeit wird oft auch als Gesetz der Gleichheit bezeichnet. Danach werden Elemente, die gemeinsame Unterscheidungsmerkmale zur Umgebung aufweisen, vom Betrachter als zusammengehörig wahrgenommen. Mehrere Merkmale, z.B. Form und Farbe, verstärken die Gruppenbildung. In den Grenzbereichen überwiegt das Gesetz der Gleichheit gegenüber dem der Nähe. Die Navigation einer Website ist durchgängig auf den Seiten aufgebaut. So gestalten Sie beispielsweise die Menüelemente des Mainlevels und des Sublevels jeweils einheitlich und gleichbleibend. Auch die Überschriften richten sich z.B. nach klaren Absatzformaten.

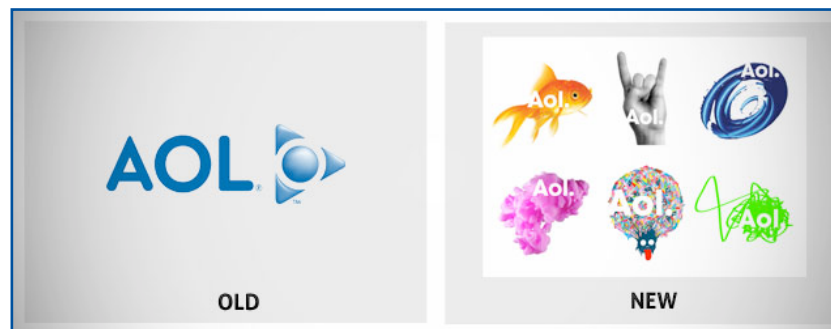
2.4 Gesetz der Prägnanz

Das Gesetz der Prägnanz wird oft auch als Gesetz von der guten Form oder der einfachen Gestalt bezeichnet. Die Wahrnehmung wird danach grundlegend auf die Bewegung und auf einfache geometrische Gestalten wie Kreise, Quadrate, Rechtecke und Dreiecke zurückgeführt. Kneifen Sie Ihre Augen etwas zu und betrachten Sie das Bild. Das Motiv reduziert sich auf die geometrischen Grundformen. Die Wahrnehmung einfacher geometrischer Gestalten ist in uns Menschen durch die Evolution angelegt. So können Kinder schon im ersten Lebensjahr Quadrate, Kreise und Dreiecke unterscheiden.

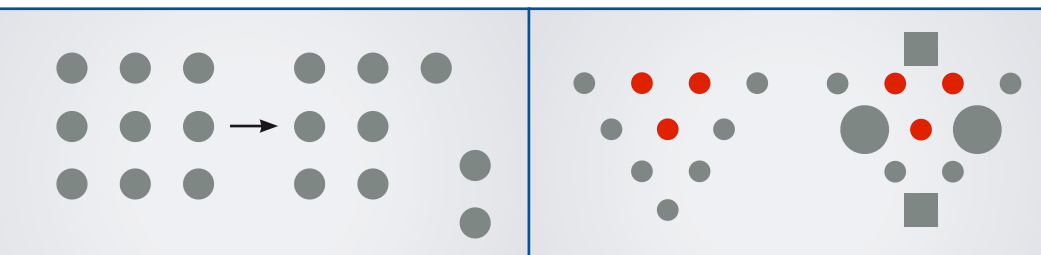
Grafikdesigner berücksichtigen die Eigenschaften der „Guten Gestalt“, die uns stabil erscheint, wenn sie einfach, symmetrisch, regelmäßig und kontinuierlich ist. Die Logos bekannter Marken sind aus genau diesem Grund so einprägsam.



Oben: Gesetz der einfachen Gestalt: Einfache Formen werden eher wahrgenommen



Das AOL-Logo – Betrachtet man den Gesichtspunkt der Prägnanz, dann war die alte Fassung besser.



Links: Gesetz der Nähe. Rechts: Gesetz der Gleichheit

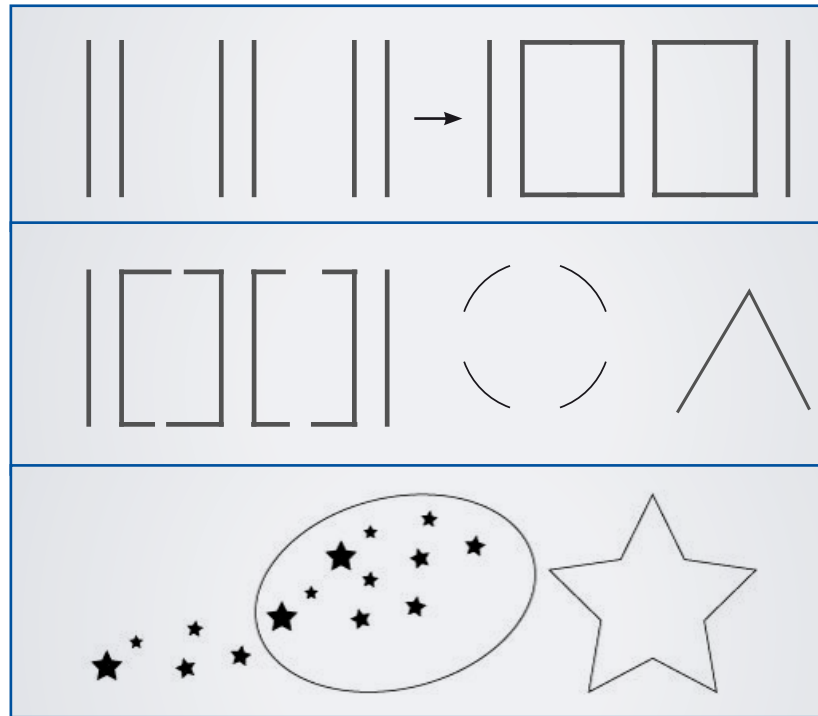
2.5 Gesetz der Geschlossenheit

Geschlossene Flächen, z.B. Rahmen, werden vom Betrachter als Einheit angesehen. Der Rahmen bildet durch seine Begrenzung das Wahrnehmungsfeld. Sie nehmen dadurch die Objekte als zusammengehörig wahr.

Im Grafikdesign wird das Gesetz der Geschlossenheit vor allem dann angewendet, wenn es darum geht, komplexe Designs zu vereinfachen. Außerdem besteht zum Beispiel bei Schrift die Möglichkeit, ganze Buchstaben wegzulassen oder durch geometrische beziehungsweise grafische Figuren zu ersetzen, um sie interessanter aussehen zu lassen. Diese Möglichkeit findet vor allem beim Logodesign Anwendung. Kopf- und Fußlinien oder Kolumnentitel auf einer Seite sind weitere Beispiele für die Anwendung des Gesetzes der Geschlossenheit. Auch Rahmen um Grafiken dienen z.B. der Begrenzung und Abgrenzung der Fläche und weisen gleichzeitig den einzelnen grafischen Elementen ihren Platz zu. Auf vielen Internetseiten bilden der Titel oder ein Topmenü zusammen mit dem Menü auf der linken Seite einen Rahmen und geben der ganzen Seite damit Halt. Auch nicht geschlossene Formen haben immer eine Tendenz zur Geschlossenheit.

2.6 Gesetz der Kontinuität

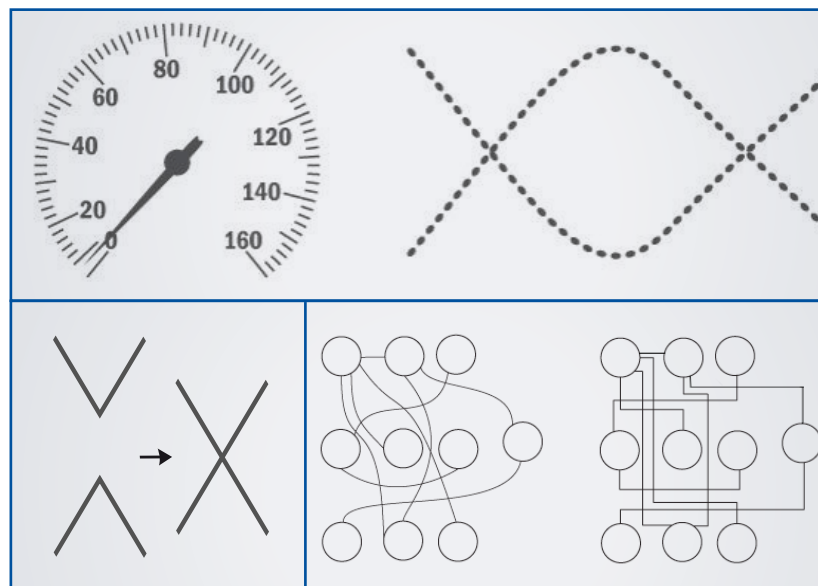
Dieses Gesetz bezeichnet man auch als das der durchgehenden Linie, denn besagt, dass Elemente, die auf einer „gedachten“ Linie aufgereiht sind, als zusammengehörig empfunden werden. Unser Gehirn beschränkt sich dabei nicht nur auf gerade Linien, sondern bezieht auch Elemente auf gekrümmten Linien mit ein oder solche, die an Fluchtlinien wie Zeilen oder Spalten ausgerichtet sind. Die „gedachten“ Linien werden so wahrgenommen, als folgen die Elemente darauf dem einfachsten Weg. Außerdem gehen wir davon aus, dass sie die einmal von unserer Wahrnehmung festgelegte Richtung beibehalten.



Oben: Das Gesetz der Geschlossenheit wirkt rechts stärker als das Gesetz der Nähe.

Mitte: Tendenz zur Geschlossenheit bei offenen Formen

Unten: Die Sterne innerhalb der Umrisslinie gehören irgendwie zusammen, wohingegen die Elemente außerhalb scheinbar nicht zu dieser Gruppe zu zählen.



Oben: Die auf einer gekrümmten Linie aufgereihten Markierungen auf einem Tachometer fassen wir als Gruppe auf. Ebenso ergeben die Punkte rechts für uns eine zwei Linien.

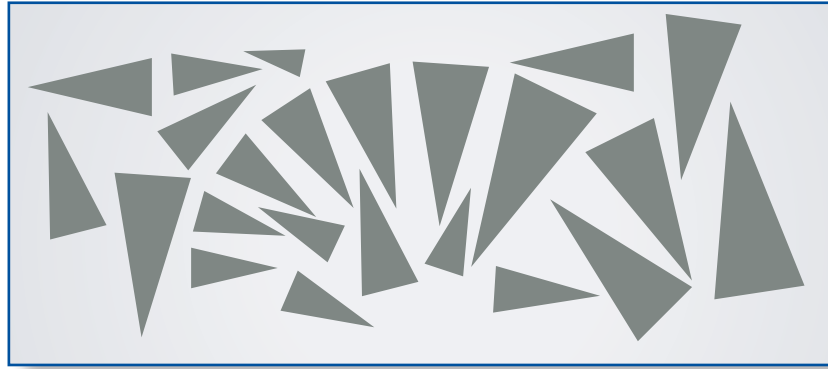
Unten links: Würden wir zwei „V“ aneinanderlegen, so würde unser Gehirn dies in zwei, sich überkreuzende gerade Linien interpretieren.

Unten rechts: Das linke Diagramm ist leichter und schneller aufzufassen, als das rechte. Grund ist das Gesetz der Kontinuität.

2.7 Gesetz des gemeinsamen Schicksals

Dieses Gesetz besagt, dass Objekte und Elemente als zusammengehörig wahrgenommen werden, die sich gleichmäßig verändern oder bewegen.

In Animationen lässt sich dies am Besten dadurch verdeutlichen, dass unterschiedliche Elemente plötzlich gleiche Bewegungen ausführen. Bei statischen Gestaltungselementen können es Elemente sein, die so angeordnet sind, dass eine Gemeinsamkeit z.B. in der Veränderung Parameter der Skalierung oder Drehung vermutet werden kann.



Durch das Gesetz der Kontinuität – aber auch durch das Gesetz des gemeinsamen Schicksals nehmen wir die 7 Dreiecke in der Mitte der Abbildung als zusammengehörig wahr, denn diese Elemente scheinen zueinander um gleiche Werte gedreht und vergrößert worden zu sein.

2.8 Gesetz der Erfahrung

Wahrnehmen ist auch Wiedererkennen. Wir können bekannte Formen, Zeichen oder Körper auch bei starker Transformation oder Veränderung noch erkennen.

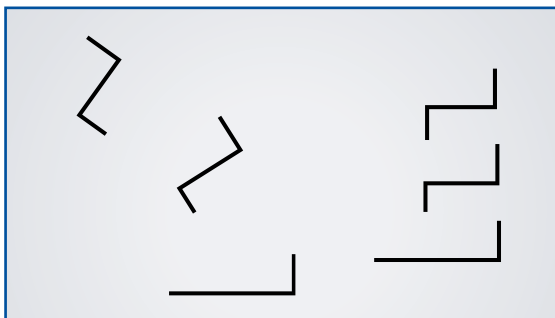
Nutzen Sie die Erfahrung der Internetnutzer bei der Gestaltung der Navigationselemente einer Website, denn bekannte Konventionen sind oft ein Freund der Gestalter. Ein stilisiertes Briefkuvert steht für den Maillink, ein Icon mit einem Fragezeichen steht für Hilfe und das Haus führt Sie zurück auf die Startseite.

Sie können aber die Erfahrung des Betrachters auch nutzen, um ihn zu überraschen. Weichen Sie in der Gestaltung von der Norm ab. Sie erregen damit die Aufmerksamkeit des Betrachters. Aus Erfahrung erwartet er etwas anderes, ist überrascht und schaut hin.

Viele optische Täuschungen aber auch Werbeanzeigen funktionieren nach diesem Prinzip.

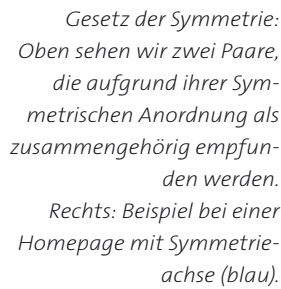


Delphine oder Liebespaar? Das Gesetz der Erfahrung lässt uns hier unterschiedlich Figur und Grund wahrnehmen. Würde man dieses Bild in einem Kindergarten zeigen, so würde die Erzieherin wahrscheinlich schockierter darüber sein, als die Kinder die es sähen, denn Sie erkennen hier nur die schwimmende Säugetiere.



Komplexe Formen werden durch unsere Erfahrung zu Bekanntem ergänzt. Hier zu einem „E“.

Dieses Gesetz besagt, dass Objekte und Elemente als zusammengehörig wahrgenommen werden, wenn sie symmetrisch zueinander angeordnet sind. Dabei können natürlich auch mehrere Symmetrieachsen vorhanden sein.



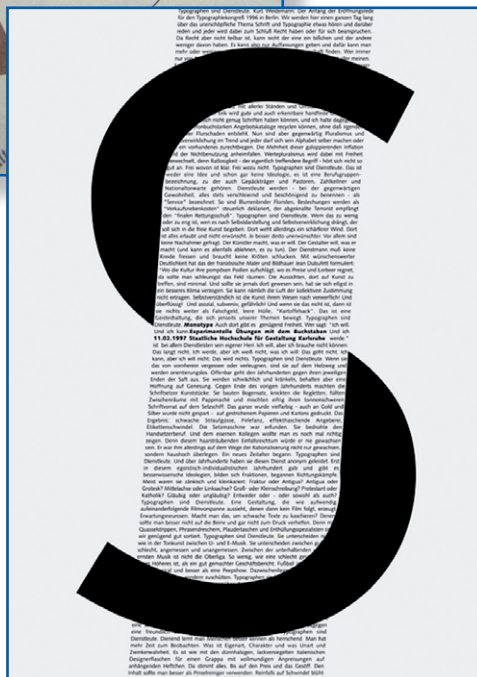
3. Typografie

Der Begriff Typografie stammt ursprünglich aus dem Griechischen, steht für Gestalt, Vorbild, Muster (typos) und schreiben (graphein) und hat sich als Fachbegriff aus der Buchdruckerei entwickelt. Vorrangig gilt die Typografie heute als Gestaltungsprozess, der mittels Schrift, Bildern, Linien, Flächen und typografischem Raum auf Druckwerke und elektronische Medien angewendet wird. Oft ein Ziel der Typografie ist es, eine optimale Lesbarkeit zu erzielen. Mittlerweile unterscheidet man mehrere Arten der Typografie:

- Informative und ordnende Typografie (z.B. Tageszeitungen, Bedienungsanleitungen, wissenschaftliche Bücher oder Belletristik, die auf wertfreie Darstellung des Inhalts achtet)
- Didaktische Typografie (fließender Übergang von der informativen Typografie hin zu z.B. Lehrbüchern)
- Anmutende Typografie (z.B. der Buchsatz von klassischer Literatur in passender Form.)
- Werbetypografie (Akzidenzen, Plakate, Anzeigen, Prospekte, aber auch Buchumschläge und Internetseiten)
- Bildorientierte Typografie (Text-Bild-Integration in Drucksachen mit starkem Bezug zueinander, z.B. durch Anordnung oder Überlagerung)

Typografie wird oft unterteilt in Mikrotypografie und Makrotypografie.

Mikrotypografie beschäftigt sich ausschließlich mit den Grundregeln für die Behandlung von schrift- oder textbezogenen Einheiten (Buchstaben, Wörter, Zeilen, Abstände, Seiten). Makrotypografie bezieht sich auf den Gesamteindruck einer Drucksache (Seitenformat, Satzspiegel, Gliederung von Seite und Text, etc. aber auch z.B. Papierwahl).



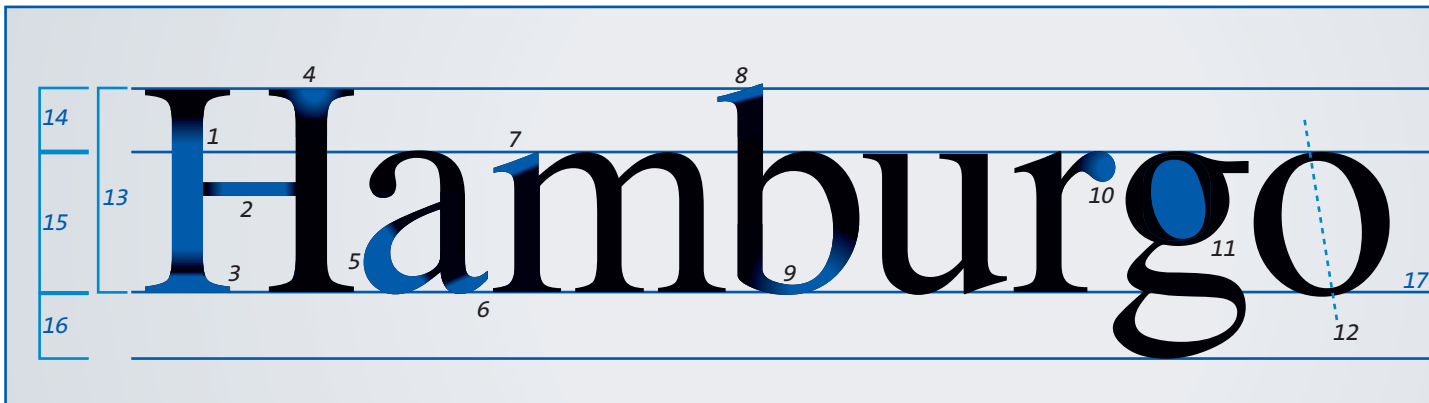
3.1 Grundbegriffe

Wie in vielen Fachbereichen, so gibt es auch in der Typografie eigene Fachbegriffe. Die wichtigsten werden hier erklärt:

1 = Hauptstrich
2 = Haarstrich
3 = Serife
4 = Scheitel
5 = Bauch
6 = Endstrich

7 = Anstrich
8 = Dachansatz
9 = Kehlung
10 = Tropfen
11 = Punze
12 = Symmetrieachse

13 = Versalhöhe
14 = Oberlänge
15 = Mittellänge/x-Höhe
16 = Unterlänge
17 = Schrift-/Grundlinie
14+15+16 = Schrifthöhe



■ **DUKTUS** ist der Charakter eines Buchstaben, z.B. Art des Striches, der Strichstärke und der Strichführung.

■ Ein **PICA-** oder **DTP-PUNKT** misst 0,373 mm. Ein Inch besteht aus 72 dtp-Punkten. Dieses Maßsystem findet beim Computer Anwendung (z.B. InDesign, Word, etc.).

■ **KAPITÄLCHEN** sind Großbuchstaben in der Strichstärke und Höhe der Mittellänge der Kleinbuchstaben.

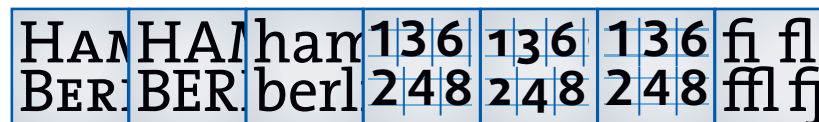
■ **VERSALIE** oder **MAJUSKEL** ist der Großbuchstabe einer Schriftart.

■ **MINUSKEL** oder **GEMEINE** sind die Kleinbuchstaben einer Schriftart.

■ **VERSALZIFFERN** haben keine Unterlängen. Sie besitzen außerdem die Höhe der Großbuchstaben, jedoch unterschiedliche Breiten (je nach Schriftart).

■ **MEDIÄVALZIFFERN** oder **GEMEINE ZIFFERN** haben Ober- und Unterlängen.

■ **TABELLENZIFFERN** sind ähnlich zu den Versalziffern. Die einzelnen Zahlen haben jedoch



immer die gleiche Breite.

■ **LIGATUREN** sind mehrere zu einem Zeichen verbundene Buchstaben.

■ **LAUFWEITE** bezeichnet den Abstand der Buchstaben zueinander.

■ Die **DICKTE** legt den Mindestabstand zweier Buchstaben im Wort fest, der ohne Unterschneidung erreicht werden kann.

■ **SPATIONIEREN** oder **KERNING** nennt man das Erweitern des Abstandes zwischen zwei Zeichen.

■ **UNTERSCHNEIDEN** oder **KERNING** bedeutet, dass der Abstand zwischen zwei Zeichen verringert wird (z.B. um optische Lücken zu schließen). Die Dichte wird dabei unterschritten.

■ Unter **DURCHSCHUSS** oder **ZEILENVORSCHUB** versteht man den Zeilenabstand.

v.l.n.r.:
Kaptälchen
Versalien
Minuskeln
Versalziffern
Mediävalziffern
Tabelenziffern
Ligaturen

3.2 Grundlagen

Jedes Bild, das sich ein Leser von einer erhaltenen Information macht, wird durch das Aussehen, also der Wahl der Schrift, beeinflusst.

Es ist die Schrift, die mit Hilfe der Typografie die Information weitergibt. Buchstabenform, Wortbild und Textanordnung sind die Gestaltungsmittel des Typografen.

Die Charakteristik einer Schrift, ihre Formqualität und die mit einer Schrift verknüpften Empfindungen muss der Mediendesigner kennen und wissen. Schriftnamen, das Empfinden für die Aussage und Wirkung einer Schrift sowie umfassende Kenntnisse über die Formen ermöglichen erst eine gelungene Verbindung von Inhalt, Schriftform und Schriftwirkung.

Zentrales Thema aller Schriftgestaltung ist die Lesbarkeit. Ein geübter Leser erfasst ganze Silben und Wörter. Ein Kind im Grundschulalter buchstabiert sich die Wörter und deren Sinn zusammen. Alle Aussagen für die Textgestaltung gelten immer für den geübten Leser – die Gestaltung didaktischer Werke für Leseanfänger unterliegen anderen Kriterien.

Muss eine Information optimal unter dem Gesichtspunkt der Lesbarkeit aufbereitet werden, sind die folgenden Punkte zu beachten:

- **Schriftcharakter und Schriftbild**
- **Schriftgröße und Laufweite**
- **Satzbreite und Satzart**
- **Zeilenabstände**
- **Wortzwischenräume**
- **Druckverfahren und Verwendung des Mediums (OH-Folie, Bildschirmpräsentation, Offset- oder Tiefdruck, Flexodruck, Digitaldruck)**

3.3 Schriftgruppen – DIN 16 518

Die Druckschriften werden nach der DIN 16 518 in folgende Gruppen bzw Klassen eingeteilt:

- I** Venezianische Renaissance-Antiqua
- II** Französische Renaissance-Antiqua
- III** Barock-Antiqua
- IV** Klassizistische Antiqua
- V** Serifenbetonte Antiqua
- VI** Serifenlose Antiqua
- VII** Antiqua-Varianten
- VIII** Schreibschriften
- IX** Handschriftliche Antiqua
- X** Gebrochene Schriften mit den Untergruppen Gotisch, Rundgotisch, Schwabacher, Fraktur sowie Fraktur-Varianten
- XI** Fremde Schriften

Sicherheit im Umgang mit der Vielzahl vorhandener Schriften setzt Schriftkenntnisse voraus. Ein Schriftlaie kann bei den Gruppen I bis III sicher kaum Unterschiede feststellen. Allerdings gibt die Form der Dachansätze und Endstriche, der Auslaufpunkte, des Serifenansatzes und die Art der Serifen Hinweise auf die Schriftherkunft. Die Formen der Merkmale ändern sich von Schriftgruppe zu Schriftgruppe – zum Teil sogar erheblich. Innerhalb einer Schriftgruppe sind die Unterschiede in der Regel nicht gravierend. Alle Anstriche, Endstriche, Auslaufpunkte usw., die zu einer Schrift gehören, haben die gleiche Form. Daran ist die Zugehörigkeit von Buchstaben zu einer Schrift gut erkennbar.

**GRUPPE I:
VENEZIANISCHE RENAISSANCE-ANTIQUA**

Holden

Dachansatz: schräg
Serifen: leicht gerundet
Symmetrieachse: leicht links geneigt
Strichkontrast: 1:2 bis 2:3
Schrägstrich „e“: ja

abcdefgABCD: Stempel Schneidler
abcdefgABCD: Centaur
ABCDEFGHABCD: TRAJAN
abcdefgABCD: Jenson
abcdefgABCD: Weidemann

**GRUPPE IV:
KLASSIZISTISCHE ANTIQUA**

Holden

Dachansatz: schräg
Serifen: waagrecht
Symmetrieachse: senkrecht
Strichkontrast: ca. 1:10
Schrägstrich „e“: nein

abcdefgABCD: Walbaum
abcdefgABCD: Bodoni
abcdefgABCD: Didot
abcdefgABCD: Centennial
abcdefgABCD: Nofret

**GRUPPE II:
FRANZÖSISCHE RENAISSANCE-ANTIQUA**

Holden

Dachansatz: schräg
Serifen: leicht gerundet
Symmetrieachse: leicht links geneigt
Strichkontrast: 1:2 bis 2:3
Schrägstrich „e“: nein

abcdefgABCD: Palatino
abcdefgABCD: Garamond
abcdefgABCD: Bembo
abcdefgABCD: Minion
abcdefgABCD: Stone Serif

**GRUPPE V: SERIFENBETONTE
LINEAR-ANTIQUA (UNTERGR. EGYPTIENNE)**

Holden

Dachansatz: waagrecht
Serifen: stark betont
Symmetrieachse: senkrecht
Strichkontrast: sehr gering

abcdefgABCD: Clarendon
abcdefgABCD: Egyptienne
abcdefgABCD: Rockwell
abcdefgABCD: Aachen
abcdefgABCD: Nexus Mix

**GRUPPE III:
BAROCK-ANTIQUA**

Holden

Dachansatz: schräg
Serifen: wenig gerundet
Symmetrieachse: links geneigt
Strichkontrast: 1:5 und mehr
Schrägstrich „e“: nein

abcdefgABCD: Times
abcdefgABCD: Caslon
abcdefgABCD: Baskerville
abcdefgABCD: Concorde
abcdefgABCD: Utopia

**GRUPPE V: SERIFENBETONTE
LINEAR-ANTIQUA (UNTERGR. ITALIENNE)**

Holden

Dachansatz: waagrecht
Serifen: überbetont
Symmetrieachse: senkrecht
Strichkontrast: nur gegenüber Serifen

abcdefgABCD: Wanted
abcdefgABCD: Italiane
abcdefgABCD: Old Towne
ABCDEFGHIJ: PONDROSA

**GRUPPE VI:
SERIFENLOSE LINEAR-ANTIQUA (GROTESK)**

Holden

Dachansatz: keiner
Serifen: keine
Symmetrieachse: senkrecht
Strichkontrast: keiner/sehr gering

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Franklin Gothic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Helvetica
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Univers
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Futura
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Gill Sans

**GRUPPE IX:
HANDSCHRIFTLICHE ANTIQUA**

Holden

Schriften, die in persönlicher Weise handschriftlich abgewandelt wurden. Sie sind bewegter als die Antiqua Grundformen, ohne aber zu den Schreibschriften zu zählen

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Ashley Script
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Dom Casual
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: FF Erikriqthand
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Reporter
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Bradley Hand

**GRUPPE VII:
ANTIQUA-VARIANTEN**

Holden

Nicht klassifizierbare aber mit Anlehnung zur Antiqua: Versalschriften, Konturschriften, Schriften mit Schattenwirkung, schraffierte Schriften, Schriften mit gerundeten Linien, verzierte Schriften

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Arnold Böcklin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ: COPPERPLATE
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Mamba
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Optima
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Pompeja

**GRUPPE X:
GEBROCHENE SCHRIFTEN**

Holden

Aus einer Schreibbewegung entstandene Schrift, deren Bögen abrupte Richtungswechsel (Knick) in der Strichführung aufweisen. Unterschieden wird in fünf Untergruppen Xa-Xe (Reihenfolge d. Beisp.):

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Wilhelm Klingspor Gotisch
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Weiss Rundgotisch
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Alte Schwabacher
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Fette Fraktur
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Duc De Berry Fraktur-Varianten

**GRUPPE VIII:
SCHREIBSCHRIFTEN**

Holden

Die Buchstaben sind oft durch Verbindungsstriche miteinander verbunden. Die Schriften sollen Pinsel, Spitzfeder, Breit- oder Rundfeder oder Kreidestriche einer Handschrift nachahmen

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Charme
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Zapfino
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Edwardian Script
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Mister X
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz: Brush Script

**GRUPPE XI:
FREMDE SCHRIFTEN**

Holden

Alle nicht lateinischen Schriften mit besonderen Zeichen und Alphabeten wie: Arabisch, Chinesisch, Japanisch, Kyrillisch, Griechisch, Hebräisch, Sanskrit und andere

אָנלעזענע סאָרענע: דעם ענגלישן
チホシイハキチゴジ `ズチノナキチノ
عزق بـعق: عـعق بـعق
αβχδεφγΑΒΧΔ: Σψμβολ
अबखदएनघआमचडवं षअञशखकडट लृकडटइमघ

Die Gesamtheit der Buchstabenschnitte einer Schrift mit gemeinsamen Formmerkmalen, so wie diese vom Schriftkünstler entworfen wurde, wird als **Schriftfamilie** bezeichnet. Schriften werden hinsichtlich der Breite der Zeichnung des Buchstabenbildes in enge, schmale, normale, breite und extrabreite Schnitte eingeteilt. Nach der Stärke des Schriftbildes werden sie mit den Begriffen mager, normal, halbfett, dreiviertelfett, fett und extrafett benannt. Mehrere Bezeichnungen ergeben sich, wenn eine Schrift mit den Schnitten schmal und mager, breit und fett vorliegt. Die Bezeichnung ist dann beispielsweise „schmal magere Grotesk“ oder „breite halbfette Grotesk“.

Schriftfamilie Univers: Dargestellt sind hier die unterschiedlichen Variationen innerhalb der Familie. Die Bezeichnungen setzen sich aus den unterschiedlichen Begriffen zu Dicke, Breite und Lage (schräg oder nicht) zusammen

Gestaltung 1 • Frank Wagner • wagner@aida-concept.de • Stand: April 2014

SCHRIFTBEZEICHNUNGEN: Einige der international gebräuchlichen Schriftschnittbezeichnungen und die dazugehörigen deutschen Begriffe:

Light	Leicht/mager
Thin	Leicht/mager
Ultralight	Ultraleicht
Extralight	Ultraleicht
Normal	Normal
Book	Buchschrift
Light-Italic	Leicht-kursiv
Italic	Kursiv
Heavy	Fett
Bold	Fett
Extra Bold	Extrafett
Extra Black Bold	Breitfett
Ultra Bold	Ultrafett
Ultra Black	Extrabreitfett
Semibold	Halbfett
Medium	Halbfett
Black Italic	Fettkursiv
Oblique	Kursiv

Eine **Schriftfamilie mit vielen Schriftstilen** und einem sehr umfangreichen Figurensatz bezeichnet man als **EXPERTENSATZ, EXPERTZEICHENSATZ ODER EXPERT SET**. Expertensätze ermöglichen komplizierte, wissenschaftliche Satzarbeiten genauso wie Gedichtsatz oder anspruchsvolle Gestaltungen mit ansprechenden Schriftmischungen.

Mehrere Schriftfamilien mit unterschiedlichen Klassifikationsmerkmalen werden in **SCHRIFTSIPPEN** zusammengefasst, wenn diese ursprünglich aus typografisch gleichartigen Grundformen entwickelt wurden und deren Buchstaben **ähnliche Proportionen** aufweisen.

TheSans obviously with enough open space to h
page which means that social events for their surro
rooms typically offer enough floor area to accommodate sev
TheSansMono groups ALSO USE paper m
are those penpals that communicate
receive the letter three weeks la
TheMix more important with the DEVELOPMENT
proposals for standardization of road signage su
traffic signs based on big electronic displays can also chang
TheMixMono must be represented in t
drawn & made by hand the recent adv
SYMBOLS and lines to illustrate geo
TheSerif interactive and position representati
different rules enabling people to discuss and d
CHANGE SOMETHING WITH THE EXCEPTION OF
TheAntiqua on the other hand believe that a
dispute reaching back to the ancient Greek ph
strong et serious DESCRIPTION OF REALITY O

Zwei bekannte Schriftsippen: Die Thesis (oben) von Lucas de Groot mit über 500 Schriftschnitten wird von zahlreichen Organisationen verwendet – darunter ARD und SPD.

Umstritten: Die Rotis (unten) von Otl Aicher, welcher bereits die Sportpiktogramme erfand, missachtet gerne die vom Designer selbst aufgestellten Thesen zur Lesbarkeit von Schriften.



3.5 Lesbarkeit von Schriften

Für den Typografen ist es oft wichtig, die Schriften zu wählen, die es dem Leser ermöglichen, das Erfassen von Silben und Wortbildern leicht und schnell durchzuführen.

Grundsätzlich lässt sich Folgendes festhalten: Je detailreicher, prägnanter und eigenständiger die zusammengehörenden Buchstabenformen sind, desto lesbarer ist eine Schrift. Kleinbuchstaben sind besser erfassbar als Großbuchstaben. Versalzeilen oder Kapitälchen eignen sich nur als Auszeichnung oder als Headline, nicht als Lesetext. Ausnahmen sind z. B. bei Urkunden zulässig.

Folgende Kriterien können bei der Beurteilung und Auswahl einer Schrift herangezogen werden:

- Einheitlichkeit aller Buchstabenformen (Erscheinung des Schriftbildes)
- Breite der Buchstaben
- Proportionen der Mittel-, Ober- und Unterlängen
- Bandwirkung einer Schrift
- Dynamik der Formen mit der dazugehörigen Laufweite
- Serifen, An- und Abstriche
- Strichstärkenkontrast
- Auszeichnungsmöglichkeiten und verfügbare Schriftfamilie
- Eignung für Schriftmischungen
- Eigenschaften und Aussehen der Ziffern

Antiquaschriften wie die Times, Palatino, Garamond oder Bembo sind für Mengentext geeignet. Ihre Serifen stellen ein verbindendes Element dar, welche den Leser Silben und Wortbilder optisch gut erschließen.

Unterschiedlich gute Lesbarkeiten auf Drucksachen: gut bei Palatino...

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteilchen in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Serifenlose Linear-Antiqua-Schriften sind hier nicht so optimal. Ihr Charakter und ihre Wirkung ist leichter und moderner, die Lesbarkeit dieser Schriften ist gut - aber doch deutlich reduzierter als bei einer Renaissance-Antiqua.

...deutlich schlechter bei der geometrisch konstruierten Avant Garde Gothic...

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteilchen in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Die Lesbarkeit serifenloser Schriften wird verbessert, wenn die Grundformen der Antiquaschriften Grundlage der Buchstabenform ist wie dies z.B. für die Schriften Gill oder Univers der Fall ist.

...nur leicht schlechter bei der an Lesegewohnheiten angepassten Gill Sans...

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteilchen in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

3.5.1 LAUFWEITE UND ABSTÄNDE

VON ZEICHEN UND WÖRTERN

Ein guter Schriftkünstler, der eine Schrift entwickelt, hat sämtliche Aspekte der Zeichen optimal auf die Schrift und die damit verbundene Lesbarkeit abgestimmt. Die Folge der unterschiedlichsten Wort- und Buchstabenkombinationen miteinander ohne jegliche nachträgliche Veränderung ist dabei im Idealfall ein einheitliches und gleichmäßiges Graubild. Der Leser erfasst eine gut zugerichtete Schrift schnell und ohne Anstrengung. Normalerweise sollte die Laufweite nicht nachträglich erweitert (Spationieren) oder verringert (Unterscheiden) werden, da Schriften in der Regel für die Schriftgrade 8 bis 18 pt gut zugerichtet sind.

Ausnahmen können jedoch folgende sein:

- Vermeidung unschöner Trennungen (vorwiegend im Blocksatz)
- Der vorgegebene Text muss komplett in einen Textrahmen passen
- Spationieren zur Verbesserung der Lesbarkeit bei Schriften unter 9 pt Größe
- Unterschneiden bei Schriftgrößen von über 20 pt
- Versalausgleich bei reiner Verwendung von Versalien

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens	-50
Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachoz-	0
Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines groß-	+50

Unterschiedliches Kerning
in Adobe InDesign:
Der obere und untere
Text sind schwerer lesbar,
als der mittlere, da das
Auge zu oft den Fokus
verliert

GUTSCHEIN GUTSCHEIN

Ebenfalls wichtig ist der ideale Abstand von Wörtern zueinander. Dieser wird durch die Dicke des kleinen „i“ definiert. Zu große Wortzwischenräume beeinträchtigen den Lesefluss, ein Satz wird nicht mehr flüssig als Ganzes gelesen und das einzelne Wort gewinnt an Bedeutung. Der Wortabstand bei Mengentexten sollte immer so gering wie möglich gehalten werden. Haben Sie jedoch einen Text im Vorfeld spationiert, sollte auch der Wortabstand mit vergrößert werden.

Versalausgleich:
trägt zur besseren
Lesbarkeit z.B. bei
Headlines bei

Die i Dicke des kleinen „i“ definiert den optimalen Wortabstand
Die Dicke des kleinen „i“ definiert den optimalen Wortabstand

Bei zu kleinen oder zu großen Wortabständen leidet die Lesbarkeit.
Bei zu kleinen oder zu großen Wortabständen leidet die Lesbarkeit.
Bei zu kleinen oder zu großen Wortabständen leidet die Lesbarkeit.
Bei zu kleinen oder zu großen Wortabständen leidet die Lesbarkeit.

Zuletzt fehlt noch der Zeilenabstand als vertikaler Abstand von einer Schriftlinie zur nächsten. Durchschuss ist nicht gleich Zeilenabstand, da der Durchschuss als Abstand zwischen Unterlänge der oberen und Oberkante der unteren Zeichen ermittelt wird.

Den optimalen Zeilenabstand gibt es nicht. Für jede Schrift mit ihrem eigenen Duktus und für jede typografische Neugestaltung muss der Zeilenabstand für die Lesbarkeit neu ermittelt werden, was einige Erfahrung und optisches Gespür im Umgang mit Textgestaltung voraussetzt. Der Schriftdesigner Erik Spiekermann sagte einmal zum Zeilenabstand: „Es gibt die Regel, dass sich Ober und Unterlängen nie berühren dürfen. Es gibt für diese Regel die Ausnahme, dass Berühren erlaubt ist, wenn's besser aussieht“.

1= Zeilenabstand
von Grundlinie
zu Grundlinie
2= Durchschuss

Der grafische Zeilenabstand

3.5.2 SATZARTEN

Satzarten sind Möglichkeiten, wie ein Text bündig gesetzt werden kann. Die Art des Satzes beeinflusst dabei auch immer die Anmutung und Lesbarkeit des Textes.

Beim **BLOCKSATZ** sind alle Zeilen gleich lang durch Veränderung der Wortabstände. Er findet oft Verwendung beim Satz von Büchern aller Art, Zeitungen und Zeitschriften, da er es ermöglicht viel Information auf geringem Platz unterzubringen. Blocksatz sollte bei weniger als 40 Zeichen pro Zeile nicht verwendet werden. Der Wortabstand sollte mindestens 80% und maximal 140% der Schriftgröße betragen. Mehr als drei Trennungen in Folge sind ungünstig für das Schriftbild.

LINKSBÜNDIGER FLATTERSATZ ist für ansprechende, ästhetisch anmutende und gut lesbare Drucksachen zu verwenden. Er ist auf Internetseiten Standardsatz, da dort Blocksatz in guter Qualität schwer realisierbar ist. Die Flutterzone sollte maximal 1/5 der Zeilenlänge entsprechen. Trennungen folgen dem Inhalt und Leserythmus. Vermeiden Sie unbedingt Treppen und Optische Löcher im Satz.

RECHTSBÜNDIGER FLATTERSATZ findet sich bei Marginalien (Randbemerkungen), Bildunterschriften und Tabellen. Er besitzt eine schlechte Lesbarkeit, da er nicht unseren Lesegewohnheiten entspricht. Die Regeln zur Flutterzone entsprechen dabei dem linksbündigen Flattersatz.

RAUSATZ ist bei Taschenbüchern und ähnlichen Produkten zu finden, die mit Hilfe automatischer Umbruchsysteme erstellt werden. Ferner ist der Rausatz im modernen Zeitschriften- und Buchbereich anzutreffen, der die Stege des Blocksatzes zugunsten einer leichteren optischen Wirkung aufbricht. Die Zeilen flattern kaum. Die Flutterzone ist kleiner als beim Flattersatz. Es passt ungefähr so viel Text in eine Zeile wie beim Blocksatz. Es sind maximal viel Trennungen hintereinander vertretbar.

MITTELACHSENSATZ findet sich bei lyrischen Gedichten, Headlines, Plakaten, Buchtiteln und ganzen Titelbögen, bei Urkunden und vergleichbaren Dokumenten. Mittelachsensatz erfordert eine gute Orientierung am Inhalt, damit der Sinneszusammenhang des Textes vom Leser leicht erfasst werden kann. Satzachse ist die Mitte. Die Zeilen flattern rhythmisch. Die Zeilenfolge ist z.B. kurz, lang, mittel kurz. Eine Orientierung für den Satz der Zeilenfolge kann der Inhalt und der jeweilige Zusammenhang sein. Trennungen sind bei dieser Satzart nicht zulässig.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Ländervokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in

Blocksatz

den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das

Linksbündiger Flattersatz

Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig

Rechtsbündiger Flattersatz

lief ihm eine rethorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zimal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so

Raaustz

dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch.

Mittelachsensatz

Die Zeilenlänge sollte beim Satz immer mit berücksichtigt werden. Zu lange Zeilen (z.B. 100 Zeichen/Zeile) schaffen Orientierungsprobleme beim Lesen, denn das Auge verliert die notwendigen Bezugspunkte. Zu kurze Zeilen (z.B. 30 Zeichen/Zeile) können vor allem beim Blocksatz

die Lesbarkeit verschlechtern, da optische Löcher durch vergrößerte Wortabstände entstehen. Das Auge muss vermehrt Fixationspunkte suchen und ermüdet. Bei schlecht gewählter Zeilenlänge verliert der Leser, ohne zu wissen warum, schnell die Lust am Lesen des Textes.

Beim Lesen dieser Texte wird deutlich, wie sich die Lesbarkeit bei zu kurzen oder zu langen Zeilen deutlich verschlechtert. Für eine gute Lesbarkeit wird i.d.R. im optimalen Fall eine Zeilenbreite von 60 Zeichen pro Zeile angesehen.

Ca. 110 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rethorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort

Ca. 60 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli,

Ca. 50 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext,

Ca. 40 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu uno

Ca. 30 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches

Ca. 20 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines

Ca. 10 Zeichen pro Zeile: Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte

3.5.3 SCHRIFTMISCHUNGEN

Schriften zu mischen ist schwer und unterliegt keinen feststehenden Regeln. Schriftmischen ist eine individuelle, geschmacklich gelenkte Operation, die bestimmten, auch wechselnden Schönheitsidealen unterliegt und unter anderem auch abhängig ist von den Kenntnissen über schriftgeschichtliche Zusammenhänge des jeweiligen Designers. Trotzdem lassen sich einige grundlegende Regeln aufstellen:

Panorama-Center INTERSPAR SB-Warenhaus

Wir feiern mit bayrischer Blasmusik u. frisch gezapftem Freibier... und für die Kids gibt's Coca-Cola aus der Riesendose.

Hallo Kinder! Ein Riesenspaß! 5000 Riesenkugeln warten auf euch. Die ersten 100 erhalten eine Riesenzitrone – lasst euch bringen!

Frisches Obst vom Bodensee! In Körben! Für Sie! Sonderpreise!!

Bananen, Bananen zu Schleuderpreisen! TOP-Qualität! 1-A-Preise!

TOP-Kauf
Spitze! Für nur 3 Euro gibt's eine Portion vom frisch gegrillten Ochsen am Spieß – mit Brot und Salat!

Schriftsalat: ein Musterbeispiel, wie man Schriften nicht miteinander mischen sollte – trotz Vielfalt passt nichts.

■ Es können jederzeit Schriften einer Schriftfamilie miteinander kombiniert werden. Prinzipiell ist dies keine Schriftmischung im eigentlichen Sinn, da die verschiedenen Schnitte einer Schriftfamilie gerade für den Zweck der Auszeichnung geschaffen wurden.

■ Druckerarbeiten, die längere Zeit überdauern sollen, werden ohne Schriftmischung gestaltet. Schriftmischungen sind Zeitererscheinungen, aktuellen Modetrends unterworfen und daher für langlebige Drucksachen wie Bücher oder Urkunden wenig geeignet.

■ Bei Druckerarbeiten mit einer kurzen Lebensdauer können Schriftmischungen verwendet werden. Ihre Verweildauer beim Leser ist kurz, Modetrends und aktuelle Schriften können berücksichtigt werden.



■ Schriften mit gleichartigem Duktus (= ähnliche Linienführung und Strichstärke) und ähnlichen Proportionen lassen sich gut mischen.

■ Antiquaschriften und Schreibschriften lassen sich kombinieren, es sollte allerdings auf einen ähnlichen Duktus geachtet werden.

■ Schreibschriften und Antiquaschriften sind in der Regel gut miteinander zu verwenden.

■ Zwei gebrochene Schriften sollten nicht miteinander kombiniert werden, auch wenn der Duktus gleich oder ähnlich ist.

■ Versuchen Sie, bei der Schriftmischung deutliche Kontraste zu setzen. Dies ist möglich, wenn die Schriften verschiedenen Schriftklassen angehören, aber einen deutlichen Unterschied im Ausdruck aufweisen. Kontraste erhöhen die Aufmerksamkeit und wirken auf den Leser.

■ Vermeiden Sie Schriftmischungen mit Schriften, die beide aus der gleichen Gruppe der Schriftklassifikation kommen. Deswegen sollten Sie sich mit den verschiedenen Schriftklassen unbedingt vertraut machen.

Urbane Kunst oder doch nur ein schlechter Umgang mit Schrift?

Typografische Unkenntnis: nicht nur eine Erscheinung der digitalen Datenverarbeitung

C. Grossmann
Eisen- und Stahlwerk
Akt.-Ges.
Abteilung: Türschließer
Solingen-Wald
Gründungsjahr 1853

Die Wirkung und das Erscheinungsbild der beiden Schriften ist gegensätzlich. Der Duktus beider Schriften stimmt in einer Linie überein – eine Mischung ist möglich.

weiblich

||

| nüchtern

Die Anmutung der Antiqua- und der klassizistischen Schrift sind gleichartig. Ihr Duktus stimmt nicht überein. Eine Mischung, die keinen guten Eindruck vermittelt und nicht kontrastierend.

ruhig

|||

|| klassisch

Gebrochen und rund sind kontrastierende Schnitte. Beide weisen den gleichen Duktus auf. Eine gelungene Schriftmischung.

früher

||

|| klassisch

Gebrochene Schriften weisen eine nahezu gleichwertige Anmutung auf. Aber zwei derartige Schriften ergeben eine widersprüchlich wirkende Mischung.

früher

||

|| alte Zeiten

Ruhe und Bewegung mit Dynamik und Schwung sind Gegensätze – und diese Gegensätze ergeben eine brauchbare Schriftmischung.

ruhig

|||

||| bewegt

Eine Schwungvolle und eine bewegte Schrift mit ähnlicher Anmutung und Wirkung ergibt keine gelungene Mischung. Dies gilt umso mehr, als der Duktus nicht zusammenpasst.

weiblich

||

||| bewegt

Eine sachlich moderne und eine romantisch an die alte Zeit erinnernde Schrift sind echte Gegenpole und ergänzen sich in ihrer Wirkung – eine gute Mischung, zumal der Duktus der Schriften passt.

nüchtern |

|| alte Zeiten

3.6 SCHRIFTWIRKUNG

Grundlage eines jeden Kommunikationsdesigns ist die Schrift und ihre Aussage. Durch ihre Formensprache und dem sich daraus ergebenden Erscheinungsbild drückt jede Schrift bereits etwas aus, gibt unbemerkt Einstellungen, wie z. B. Modernität oder Rückständigkeit, neben den Informationen zum Thema weiter.

Wie die Schrift eines Plakates, einer Präsentation oder einer Zeitungsseite wirkt, hängt oftmals damit zusammen, wie Sie als Gestalter es schaffen, die Bedeutung eines Wortes, einer Headline oder eines ganzen Textes gestalterisch umzusetzen und damit dem Leser mitzuteilen.

Die möglichst schnelle Identifikation mit einer Darstellung, einer Präsentation oder einem Produkt erfolgt über mehrere Faktoren. Einer der wichtigsten ist die psychologische Schriftwirkung auf den Betrachter. Daher ist für Sie wichtig zu wissen, welche Stimmungen oder Empfindungen beim Lesen einer Schrift beim Leser unbewusst entstehen.

Die emotionale Wirkung eines Schriftbildes wird vom Leser unbewusst wahrgenommen. Durch die Emotionalität einer Schrift werden Gedanken, Assoziationen und Emotionen beim Leser hervorgerufen.

Eine Renaissance-Antiqua wirkt ruhig, ausgeglichen und ist gut lesbar in großen Textmengen und werden gerne bei klassischer Literatur und repräsentativen Drucksachen verwendet.

Würdig, ruhend

Barock-Antiqua-Schriften eignen sich ebenfalls für große Textmengen z.B. bei Zeitungen.

Spannungsreich, aufbauend

Klassizistische Schriften wirken ausgewogen, klar, edel und gediegen. Sie eignen sich z.B. für Urkunden und sachbezogene Literatur.

Elegant, klassisch

Ebenfalls für sachbezogene Druckprodukte haben Serifenbetonte Antiqua-Schriften jedoch eher einen technischeren Charakter

Kraftvoll, konstruktiv

Die in der Anmutung modernen Grotesk-Schriften wirken manchmal auch streng und konstruktiv – passend für technische Bereiche.

Sachlich, ruhig, nüchtern

Schreibschriften hinterlassen oft einen persönlichen, vornehmen und dynamischen Eindruck.

Beschwingt, vornehm

Handschriftliche Antiqua-Schriften vermitteln ebenso einen persönlichen Eindruck

Bewegt, schwungvoll

Gebrochene Schriften machen einen konservativen Eindruck, sind aber auch spannungsreich.

Traditionell, spannungsreich

Die psychologische Wirkung einer Schrift auf einen Betrachter lässt sich mit Hilfe eines Polaritätsprofils ermitteln. Aus den Aussagen des Polaritätsprofils lässt sich der Ausdruck und die Wirkung einer Schrift ableiten und damit deren Verwendungsmöglichkeiten in Medienprodukten.

Allgemein gilt, dass eine Beziehung der Schriftform zum Inhalt des Textes vorhanden sein muss. Die gewählte Schrift, die daraus resultierende Emotionalität und die erzielte Wirkung kann sehr verschiedenartig sein. Sie kann klar übereinstimmen, kann nur angedeutet korrespondieren oder Schrift und Wirkung können völlig gegensätzlich sein. Es ist möglich, einen

Schriftcharakter so zu wählen, dass der Text dem Autor im Stil verwandt ist, z.B. durch die Entstehungszeit verbunden. Oder die Anmutung der Schrift hilft, einen Text zu interpretieren, und versucht dadurch, Textaussagen optisch zu unterstützen.

Im täglichen Leben trifft man sehr häufig auf Schriften die passend zum Thema gewählt wurden. Jedoch sind viele davon durch weitläufige und wiederholte Nutzung „verbraucht“ und wirken daher nicht sehr originell. Es liegt daher stets beim Gestalter, durch die Wahl der Schriftart auf der einen Seite passende Assoziationen hervorzurufen und andererseits gleichzeitig originell zu bleiben.

Tannenparadies	Parfümerie	
FRISIERSALON	Medikamente	
Architekten	AKROPOLIS	
PICTURE STUDIOS	Bioladen	Copyshop
Schokoladen	DÖNER KEBAP	Sanitärbedarf
		Antiquitäten
		BOWLING
		Opernhaus
		Gärtnerei
		SPEDITION
		Reisebüro
		Kabarett
		Physiotherapie

Abgedroschen: Es gibt Berufszweige, die gerne auf die immer gleiche Schrift zurückgreifen – nicht nur in Deutschland. Die Lieblingsschrift der Tannenbaumverkäufer ist sicherlich **Hobo**. Ein Klassiker bei den Frisören: **Peignot**. Mitte der 90er Jahre entdeckten die Architekten die **Rotis** als ihre Schrift. **Trajan** auf über 50 % aller Filmplakate. Aufsteiger beim „süßen“ Verpackungsdesign ist **Zapfino**. Die Lieblingsschrift der Kosmetikbranche: **Optima**. Durchaus passend zur pharmazeutischen Industrie ist deren Liebling **Rotis Serif und Semi-Serif**. Eine **Lithos** an der Hauswand verspricht genau das, was die griechische Küche halten wird. Biomarken und -läden erklären die Qualität ihrer Produkte am liebsten mit der informellen **ITC Officina**. Sehr beliebt bei Imbissbuden mit osteuropäischem Einschlag: **Algerian**. Zur Lieblingsschrift der Print- und Copyshops hat sich die **Comic Sans** gemauert, wahrscheinlich, weil sie billiger als eine A4-Kopie ist, nämlich kostenlos. Durchaus passend für die Berufsgruppe Gas-Wasser-Sanitär ist die **Bauhaus**, deren Buchstaben wie Siphons und Leitungsrohre gebogen sind. Der Klassiker im Antiquitätenmarkt ist die Jugenstilschrift **Arnold Boecklin**. Die Schrift **Bertram** – gerne auch für Spielzeugläden. Opernhäuser schmücken sich, wahrscheinlich wegen des Schriftnamens, zunehmend mit **FF Scala**. **Cooper Black** feierte zu Flower-Power-Zeiten – Ende der 60er Jahre – ihren 3. Frühling. Durchaus passend für die Logistiker ist die windschnittige **Slipstream** (Ralleystreifen inklusive). **Antique Olive** ist die Type der »großen weiten Welt« (Peter Stuyvesant), auch weil sie jahrzehntelang bei der Air France im Einsatz war. Die Schrift **Broadway** passt ganz automatisch zu kleinen und großen Theatern. Die zerbrechliche, biomorphe **Papyrus** schließlich ist der Liebling aller Wellness-Einrichtungen. Ob sich wohl die Produkte und Dienstleistungen dieser Firmen genauso wenig vom Wettbewerb abheben?

3.7 Seitenlayout

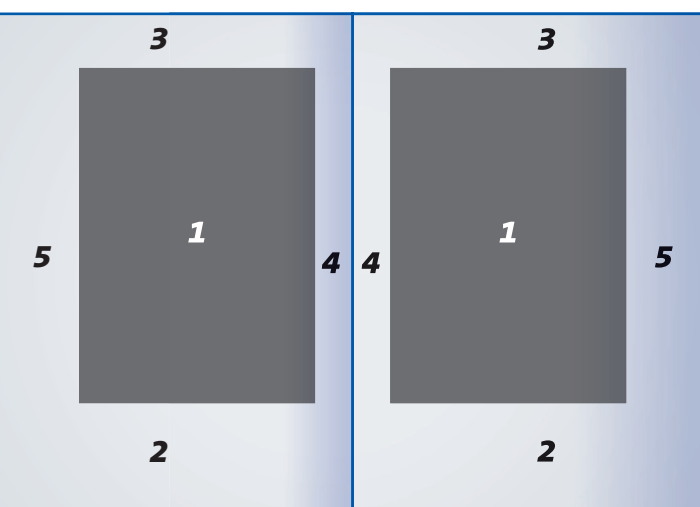
Der Entwurf eines Seitenlayouts gehört zu den wichtigsten Aufgaben eines Designers. Dabei muss nicht selten für jedes Medienprodukt ein eigenständiges Gestaltungssystem gefunden werden. Die kreative Tätigkeit des Entwurfs dieses Systems als einfaches Seitenlayout oder eines aufwendigeren Gestaltungsrasters ist der Makrotypografie zuzuordnen. Dabei wird ein ästhetisches Ordnungssystem entwickelt, das Leseerleichterungen schafft, Lesegewohnheiten oder Zielgruppe berücksichtigt, Blickführung von Bildern und Texten beachtet und dabei mit Seitenformaten arbeitet, die ein weitgehend rationelles und kostengünstiges Produzieren ermöglichen.

Ein Satzspiegel ist die von den Papierrändern umschlossene Druckfläche einer Seite, bestehend aus dem Grundtext, Rubriken, eventuellen Kolumnentiteln und Fußnoten. Nicht hinzurechnet werden Seitenzahlen und Marginalien. Im wesentlichen ist der Satzspiegel ein Text- und Bildcontainer, der in das Gestaltungsraster integriert ist - somit kann er nur die allgemein gültige Basis für einzelne, eventuell voneinander abweichende Seitenlayouts sein. Er soll nicht mehr leisten, als nur die generellen Entwurfsgrundlagen des Werkes zu ermöglichen.



Beim grundlegenden Aufbau eines Satzspiegels sind wir durch die seit dem Mittelalter gültigen und durch das Layout handgeschriebener Codices fixierten Buchgestaltungsregeln geprägt.

Der Satzspiegel ebenso wie der Gestaltungsraster sollte mit seinem Umfeld, also dem Papierformat korrespondieren und harmonisieren. Da die bedruckte Doppelseite als eine geschlossene Einheit betrachtet wird, ist der weit überwiegende Teil der Satzspiegel so angelegt, dass die Kolumnen enger zum Bund als zu den Außenrändern stehen. Für die Papierränder, sie werden Stege genannt, gilt die Faustregel: Der kleinste Steg ist im Bund, am Kopf steht er etwas größer, noch größer an der Außenkante, der größte Steg ist am Fuß der Seite. Ihrem Stand zufolge heißen die Stege korrekt Bundsteg, Kopfsteg, Außensteg und Fußsteg. Dabei hängt das Maß der Steigung vom Bundsteg bis zum Fußsteg von der Art der Drucksache ab: Bei Büchern ist der Zuwachs deutlich stärker als bei Zeitschriften und Broschüren.



Bezeichnungen beim Seitenlayout:

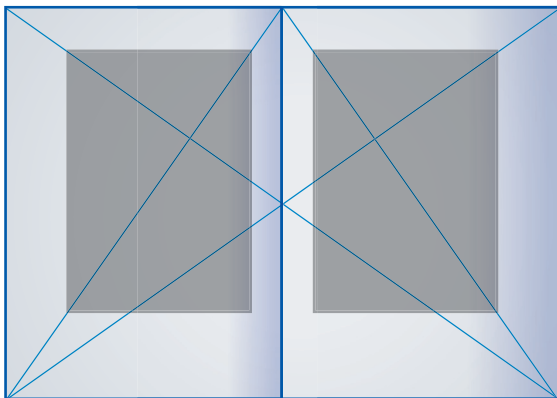
- 1 = Satzspiegel
- 2 = Fußsteg
- 3 = Kopfsteg
- 4 = Bundsteg
- 5 = Außensteg

3.7.1 SATZSPIEGEL

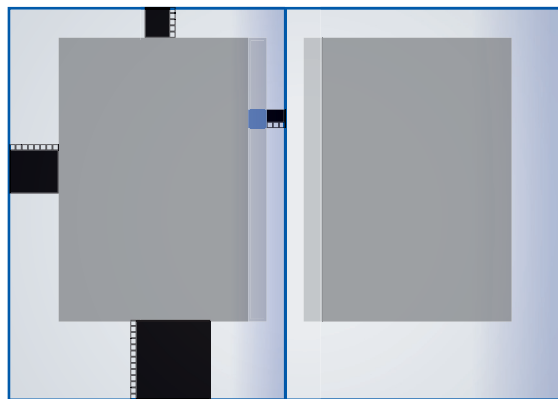
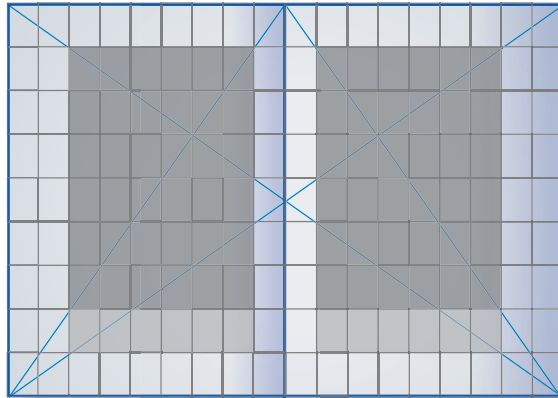
Zur Bildung von Satzspiegeln gibt es verschiedene Konstruktionsmöglichkeiten, hier werden nur die gängigen Modelle anhand eines großzügig-idealisierten Buchaufbaus gezeigt, denn es geht um das Prinzip. Zeitschriften, Broschüren sowie alle anderen Druckwerke brauchen spezifische Satzspiegel.

Unabhängig von der Drucksache ist die üblichste und zunächst am wenigsten aufwändige Methode, den Satzspiegel im Anschluss an die Formatwahl nach dem Pi-mal-Auge-Prinzip einzugeben, wobei der Zuwachs bei den Stegen geschätzt wird. Wenn die Spaltenbreiten in glatten Zahlen aufgehen und die Kolumnenhöhen in das Zeilenregister passen, geht das meistens sogar erstaunlich gut. Soll der Aufbau planmäßig oder als Stilmerkmal übertragbar sein, ist es hingegen sinnvoll, den Satzspiegel regelgerecht zu konstruieren.

VILLARD'SCHE FIGUR: Am gängigsten ist die Einrichtung über Diagonale, welche die Seiten teilen. Dabei gehen Linien diagonal sowohl über die Doppelseite als auch die Einzelseite. Je nach gewünschter Breite des Satzspiegels muss das entsprechende Maß zwischen der Diagonalen der Doppelseite und der Diagonalen der Einzelseite eingesetzt werden. Der relativ großflächige Fußraum ergibt sich aus der Diagonalen der Einzelseite. Als klassische Variante findet diese Variante wegen der großen Randbereiche heute eher selten Verwendung. Oft wird der Fußraum durch die Verwendung der Diagonale der Doppelseite nach unten verlängert.



NEUNERTEILUNG: Auf Grundlage der Villard'schen Figur lässt sich die Papierfläche in neun senkrechte und waagrechte Felder unterteilen. Durch die Neunterteilung der Seite ergibt sich ein harmonisches Gestaltungsraster, das den aktuellen Gestaltungsanforderungen für Prospekt- und Buchbereich entspricht.

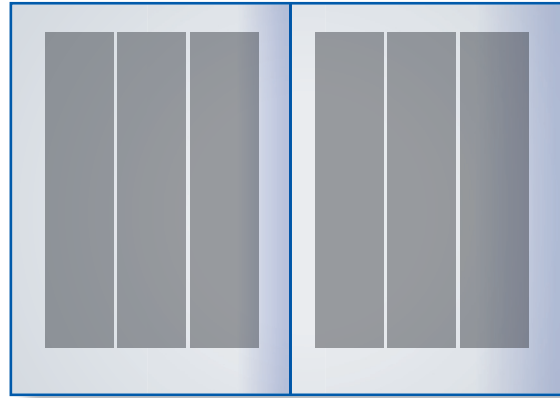


GOLDENER SCHNITT: Nach der Zahlenreihe des Goldenen Schnitts (siehe Kapitel 3.8.1) lassen sich auch die Breiten der Stege bestimmen. Angefangen mit dem Bundsteg (3 Teile) werden die weiteren Stege um die entsprechenden Größenverhältnisse erweitert. Ein Problem bei dieser Konstruktion ist, dass dabei das Verhältnis von Bundsteg und Außensteg 3 : 8 beträgt – eine Störung der Harmonie, die zusätzlich dadurch vergrößert wird, dass die gewölbten Seiten meist einen Teil des Bundstegs „verschlucken“ und dieser Bereich optisch noch weiter verkleinert wird. Um dem entgegen zu wirken kann, der Bundsteg deshalb ruhig noch einmal, wie eingezeichnet, um drei Teile nach Außen erweitert werden.

3.7.2 MEHRSPALTIGE LAYOUTVARIANTEN



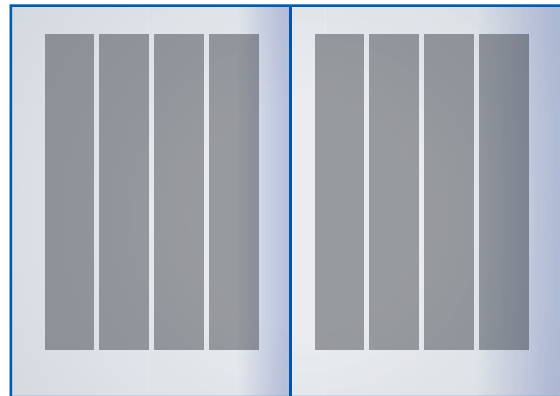
Einspaltige Layouts sind vor allem im Bereich textlastiger Publikationen zu finden. Hierunter fallen insbesondere Romane in den unterschiedlichen Druckformaten, angefangen beim Buch mit festem Einband bis zum Taschenbuchformat. Es ist auf ein Format zu achten, das keine zu langen Textzeilen erfordert. Bei den üblicherweise verwendeten Schriftgrößen von 9 bis 12 pt ist sonst eine schlechte Lesbarkeit gegeben.



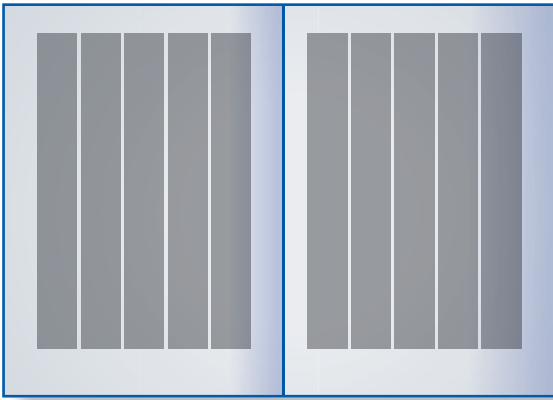
Viele Zeitschriften, Broschüren und Prospekte verwenden ein **dreispaltiges Seitenlayout**. Eine Menge klarer, übersichtlicher und spannungsreicher Layoutvarianten sind denkbar, die dem Leser eine klare und übersichtliche Orientierung bei guter Lesbarkeit ermöglichen, da die verfügbaren Zeilenbreiten noch eine ausreichende Buchstabenanzahl zulassen. Dreispaltige Layouts haben sich nicht umsonst zur am häufigsten verwendeten Layoutvariante in den Medien entwickelt.



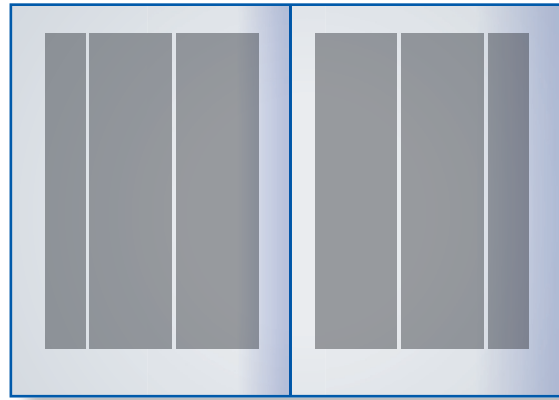
Das **zweispaltige Seitenlayout** erlaubt bereits mehr gestalterische Möglichkeiten. Bilder können mit oder ohne umlaufenden Text positioniert oder ein- oder zweispaltig angeordnet werden. Text und Bild können in jeweils einer eigenen Spalte angeordnet sein, weisen aber immer eine gute Lesbarkeit auf. Insgesamt erscheinen Drucksachen mit dieser Layoutvariante repräsentativ, hochwertig und großzügig.



Die Anwendung eines **Vierspaltigen Seitenlayouts** setzt eine bestimmte Mindestgröße des Medienproduktes voraus. Das Format DIN A4 ist als Untergrenze zu sehen, größere Formate unterstützen die differenzierte und flexible Anordnung von Text, Bild und Grafik. Innerhalb eines solchen Layouts kann variabel mit Freiräumen umgegangen werden, was spannungsreiche, lebendige und gut kontrastierende Seiten ermöglicht.



Typische Anwender eines **fünfspaltigen Seitenlayouts** in der Gestaltung sind die Designer von Tageszeitungen. Die hohe Spaltenzahl, die auch innerhalb eines Produktes noch variieren kann, ermöglicht flexible und variantenreiche Layouts. Unterschiedliche Bilder und Texte lassen sich gut kombinieren; auch die optisch und inhaltlich klare Strukturierung der Seiten mit vielen unterschiedlichen Informationen ist gut möglich.



Durch das **zweispaltige Seitenlayout mit linker/rechter Marginalienspalte** lassen sich variantenreiche Seiten realisieren, da die Marginalienspalte und die Textspalten im Prinzip variiert werden können und damit interessante Seiten ermöglichen. In die Marginalie oder Randbemerkung werden Textanmerkungen, Textthinweise, Querverweise und kurze Erläuterungen zum Inhalt dargestellt. Marginalien dienen vor allem der Leseerleichtung und dem schnellen Auffinden von Textinhalten.

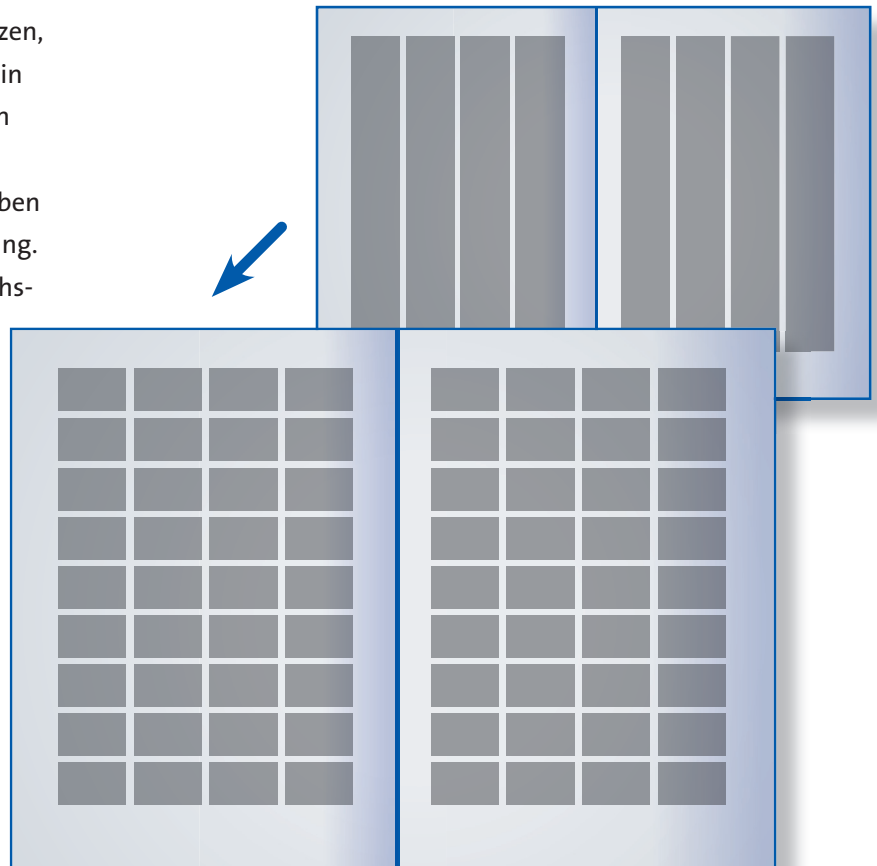


3.7.3 GESTALTUNGSRASTER

Um die Informationserfassung zu unterstützen, wird der Satzspiegel horizontal und vertikal in Rasterzellen unterteilt, so dass zwischen den Rasterzellen ein Steg frei bleibt.

Gerade vierspaltige Gestaltungsraster erlauben eine spannungsreiche und variable Gestaltung. Der Betrachter nimmt Vierspalter als abwechslungsreich und spannend an, auch wenn die Textspalten bei diesem Rasterystem manchmal zu schmal gehalten sind und dadurch die Lesbarkeit nicht immer optimal ist. Dies wird durch die mögliche Gestaltungsvielfalt des Rasterystems ausgeglichen.

Vor allem die vielen denkbaren Text-Bild-Kombinationen oder die Möglichkeit, Textblöcke zu breiten Spalten zusammenzufassen, erlauben spannungsreiche Kontraste vor allem in Verbindung mit großen Bildformaten.



4. Farbe

Der unmittelbare Zusammenhang von Farbe und assoziierten Eigenschaften von Dingen begleitet uns ständig im Leben bei der Beobachtung unserer Umwelt. Wenn wir im grünblauen Meer schwimmen gehen, fühlen wir uns wohl. Wäre das Wasser orangerot, wären wir wohl gar nicht erst baden gegangen. Grüne Wiesen verbinden wir mit Erholung, Frische. Eine grüne Sonne würde uns Angst machen. Farben rufen bei allen Menschen (sofern sie nicht vollkommen farbenblind sind) nahezu gleiche Assoziationen hervor, eine Tatsache, die in der Gestaltung vielfach genutzt wird. Denn hier geht es ja auch darum, bestimmte emotionale Reaktionen herbeizuführen.

Wer Farbanzeigen in Zeitschriften auf ihren dominierenden Farbanteil hin untersucht, wird feststellen, dass sich die Gestaltung seit langem der Farbassoziation bedient.

Anzeigen für Bier beispielsweise „leben“ von warmen Gelb-, Orange- und Brauntönen. Denn diese Farben bedeuten für uns Gemütlichkeit, Solidität, Herzhaftigkeit, gute Laune. In Anzeigen für High-Tech-Artikel werden bevorzugt Schwarz, Rot und Blau verwendet, Farben,

die Aktivität, Kraft, Besonderheit und Sauberkeit ausstrahlen. Die Kombination bestimmter Farben eines solchen Beispiels töst bestimmte Assoziationen aus.

4.1 Farbpsychologie

Farbpsychologen haben Farbenpaare definiert, deren Wirkung auf den Betrachter in zahlreichen Tests bestätigt wurde. Die Dominanz einer Farbe hat weniger interessante Assoziationen zur Folge.



ROT: aktiv, heiß, Kraft, Stärke, erregend, laut, fest, starke Wirkung, nah, warm, süß, Stopp!, Blut, Feuer, Gefahr, leidenschaftlich, Liebe, Hass, Krieg, Farbe der Könige, positive Bedeutung in kalten Ländern, Sozialismus und Kommunismus, Verbot, Macht, Eroberung, Gefühle



ORANGE: herzhaft, leuchtend, satt, reif, lebendig, warm, nah, glimmend, trocken, herbstlich, gesellig, jugendlich, Karibik, heiter, sanft, gemütlich, Aufdringlichkeit, Energie, Sicherheit, Geselligkeit



GOLDGELB: strahlend, sonnig, anregend, wärmend, leicht, glattseidig, licht, heiter, gute Laune, Weite, Offenheit, gehaltvoll, Aufmerksamkeitserregung, kräftig, dynamisch, Gold



REINGELB: hell, klar, bewegt, frei, sauer, sehr leicht, glatt, licht, lustig, frei, stark, Neid, Neugier, Nervosität, Virtuosität, Vorsicht, beunruhigend, Geiz, Egoismus



GRÜN: ergeben, natürlich, beruhigend, erfrischend, knospend, kühlend, grasig-sauer, saftig, feucht, gedämpft, giftig, Rasen, Saatgut,

Urlaub, Erholung, weich, Drohung, Schuld, Blätter, Frühling, Hoffnung, Willenskraft, versteckte Macht, herb-frisch, Gesundheit, Unreife, Nahrung, Ruhe



GRÜNBLAU: wässrig, klar, dunkel, kalt, glatt, eisig, türkis, unpersönlich, eigenwillig, durchsichtig, hygienisch, Meer



REINBLAU: passiv, zurückgezogen, kaltes Licht, kalt, nass, fern, leise, Himmel, Sehnsucht, Ferne, Traum, Glücksvertrauen, sauber, nachdenklich, ruhig, souverän, erhaben, Unendlichkeit, beruhigend



ULTRAMARIN: fest, tief, dunkel, herb, ernst, tönend, Tiefe, Vernunft, Gedanke, sachlich, konstruiert, Bedrückung, Treue,

Sehnsucht, Phantasie, ruhige Kraft, Hoffnung, Ehrlichkeit, Beruhigung



VIOLETT: düster, tief, zwielichtig, narkotischer Duft, samtig, faulig-süß, Magie, Maske, Sorge, mystisch, geheim, Einsamkeit,

Trauer, mächtig, intim, zärtlich, fürsorglich



MAGENTA: erhaben, mächtig, würdig, pompös, König, Richter, Amt, Anspruch, Feierlichkeit, Wert



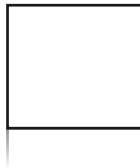
LAVENDEL: schwächlich, zart, schimmernd, süßlicher Duft, Lavendel, dekadent, kosmetisch, intime Zärtlichkeit, Einsamkeit,

Verzweiflung



HELLROSA: zart, scheu, mädchenhaft, süß, süßlich, zart duftend, leise, fein, mild, Jungmädchen, Unterwäsche, Frühlingsblüten,

Ballett, Kosmetik, lieblich



WEISS: Wolken, Schnee, Reinheit, Unschuld, Leere, Stille, Göttliches, Brautkleid, kühl, kalt, eisig, sauber



GRAU: neutral, Theorie, Stellvertretung, Sorge, Hunger, Schwäche, Esel, Nebel, Schatten, Dämmerung, Alter, Gespenst



SCHWARZ: zwingend, tief, tot, Tod, Beerdigung, Nacht, Loch, Formzwang, Konflikt, Protest, Besonderheit, Dunkelheit, Trauer,

Unglück, Farbe der Geistlichkeit, Ferne



BRAUN: erdig, stabil, fest, undurchsichtig, gebacken, trocken, bröselig, schokoladig, hausbacken, mütterlich, solide, langweilig, bürgerlich, züchtig, streng, ungeistig,

beruhigend, Baumstamm, Tabak, Kaffee, ausgereift, Geschmack, Volumen, Faulheit, unerotisch, warm, Natur, Behaglichkeit, konservativ



Bestimmte Produkte oder Branchen haben offensichtlich bestimmte Farben „gepachtet“. Kosmetik-Anzeigen sind häufig zartrosa (= mädchenhaft = diese Creme), Margarine-Anzeigen orange-grün-gelb gehalten (= reine Natur = diese Margarine) und Mineralwasser-Anzeigen weiß-blau (= Frische = dieses Mineralwasser). Wer aus diesem Schema ausbricht, riskiert falsche Assoziationen, die sich höchst nachteilig auswirken können. Auf der anderen Seite lässt sich natürlich auch bewusst mit gängigen Konventionen brechen. Wie sehr Farben die Produkteigenschaften im Sinne des Herstellers assoziativ verändern können, wird bei der Werbung von Cola-Getränken deutlich. Normalerweise sind diese Getränke noch brauner als Altbier. Beim Bier wird die Produktfarbe bewusst in das gesamte Erscheinungsbild der Marke integriert, wodurch die bereits erwähnten beabsichtigten Assoziationen ausgelöst werden. Cola-Getränke aber sprechen eine ganz andere Zielgruppe an, die mit Gemütlichkeit und Solidität nichts im Sinn hat. Also muss die „ungünstige“ Produktfarbe heruntergespielt und übertüncht werden – durch knalliges Rot und Blau.

4.2 Kulturelle Unterschiede

Farben werden in anderen Kulturkreisen, ebenso wie die Symbole, mit anderen Begriffen in Verbindung gebracht. Beispielsweise verbinden die Ureinwohner Australiens mit der Farbe Schwarz die Hautfarbe von Menschen, da sie selbst dunkelhäutig sind.

Ein Europäer wird Schwarz meist mit dem Tod in Verbindung bringen. Die Trauerkleidung ist meist schwarz. Diese Standard-Assoziation kann sich aber durchaus verändern. Im Mittelalter wurde beispielsweise ein schwarzes Brautkleid verwendet. So wurde die Farbe damals mit einer Braut in Verbindung gebracht.



4.3 Farben in der Limbic Map

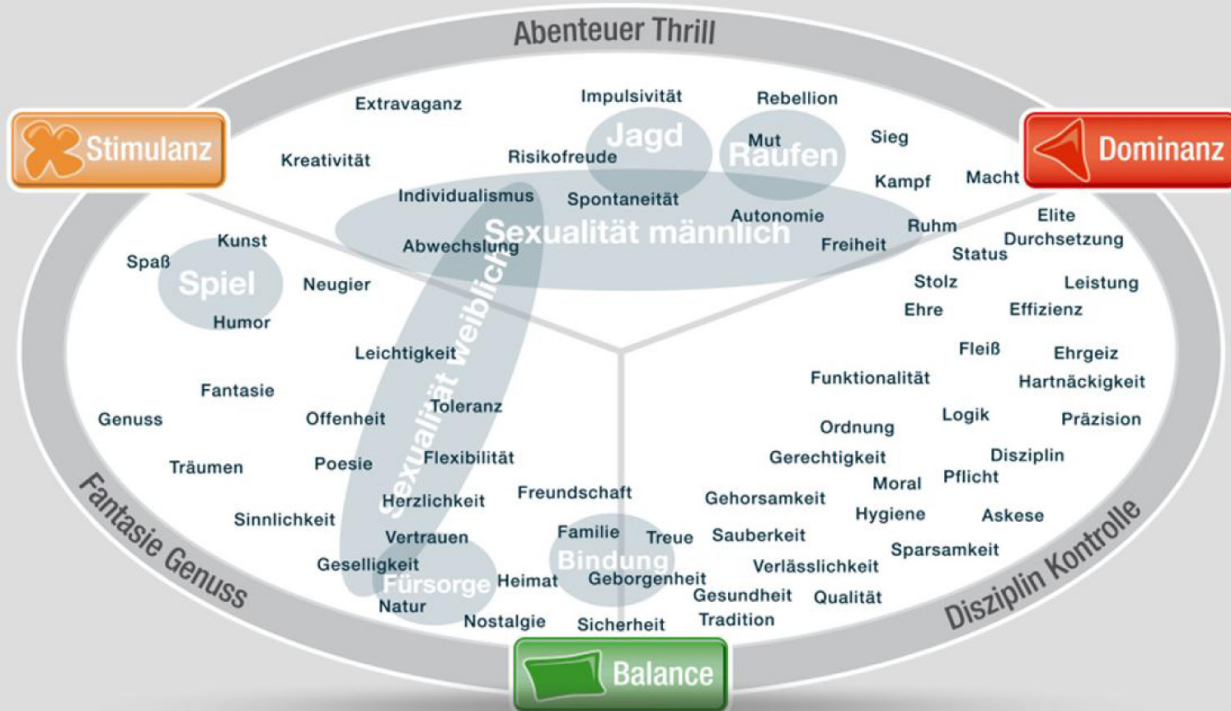
Ein in den letzten Jahren neu entwickelter Lösungsansatz ist die Untersuchung von Zielgruppen auf Grundlage ihrer „emotionalen Präferenzen“ durch Dr. Hans-Georg Häusel. Er unterscheidet dabei drei grundlegende Emotionssysteme im Gehirn:

- Das Balance-System sorgt für Sicherheit und Stabilität und vermeidet Risiko.
- Das Dominanz-System dient der Selbstdurchsetzung, der Konkurrenzverdrängung und der Autonomie.
- Das Stimulanz-System fördert den Entdeckungsdrang nach neuem und das Lernen neuer Fertigkeiten.

Die Emotionslandkarte des Gehirns, die Limbic-Map, sieht nach Dr. Häusel wie folgt aus:

Limbic® Map: Emotionen & Werte

**GRUPPE
NYMPHENBURG**
BRAND & RETAIL
EXPERTS



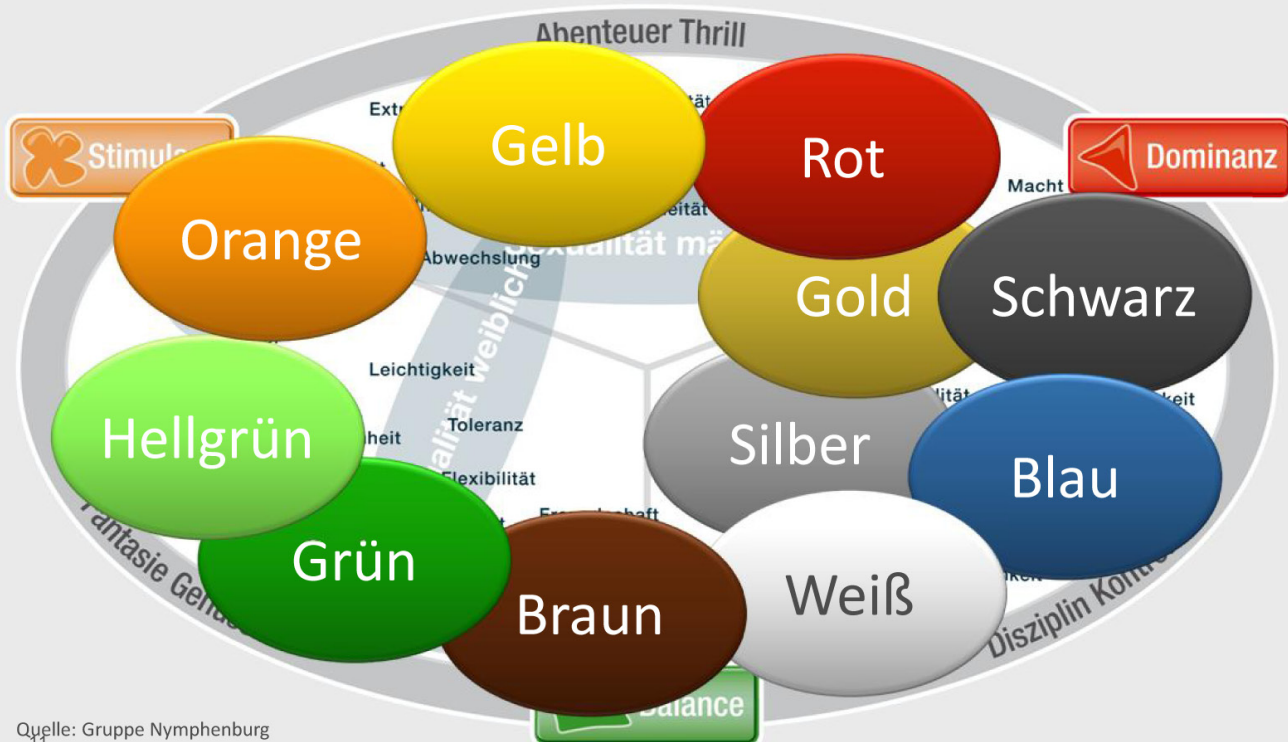
Schon lange weiß man, dass die Farbwahl maßgeblich das Kaufverhalten von Menschen beeinflusst. So ist es kein Wunder, dass beim Schaufensterbummel oftmals gelbe Auslagen, Plakate etc. unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie sprechen den optimistisch eingestellten Part von uns an und motivieren uns zu Spontankäufen. Im Schlussverkauf hingegen treffen wir fast ausschließlich Rot an: es signalisiert Dringlichkeit, fordert aber auch die kämpferische Seite in uns heraus: Schnell noch die letzten Schnäppchen abgreifen, bevor es ein anderer tut!

Doch diese Farbwahl ist nicht willkürlich – unzählige wissenschaftliche Tests haben ergeben, dass bestimmte Farben spezielle Bereiche im Gehirn ansprechen, die mit verschiedenen Emotionen korrespondieren: Unterschiedliche Farben lösen in uns unterschiedliche Gefühle aus. Um dies graphisch darzustellen kann man z. B. auf die Limbic® Map zurückgreifen:

Dieser Zusammenhang erklärt auch, weshalb bestimmte Menschen auf einige Farbreize stark reagieren, auf andere jedoch überhaupt nicht. Jeder Mensch hat eine Farbe, die ihm in besonderem Maße zusagt. Diese ist nachweislich von seiner vorherrschenden emotionalen Gesinnung abhängig. Man unterscheidet zu diesem Zweck zwischen den drei bereits genannten Grundtypen: Dominanz – Stimulanz – Balance. Bei allen Menschen sind die diesen Typen zugeordneten Bereiche im Gehirn vorhanden, jedoch sind sie in jedem Individuum unterschiedlich stark ausgeprägt. So haben manche Menschen beispielsweise ein verstärktes Bedürfnis nach Sicherheit und Verlässlichkeit, andere sind eher draufgängerisch. Ist man sich im Klaren darüber, welche Emotionen das angebotene Produkt idealerweise ansprechen sollte, hilft einem die Limbic® Map u. a. bei der korrekten Farbwahl zur Vermarktung desselben.

Limbic® Farbkreis Die Psychologie der Farben.

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Quelle: Gruppe Nymphenburg

Limbic Map® Farbe Assoziation

Disziplin/ Kontrolle

BLAU

Sympathie, Harmonie, Zuverlässigkeit, Kühle, Genauigkeit, Pünktlichkeit, Ruhe, Sauberkeit

GRAU

Kälte, eckig, Pünktlichkeit, Trauer, Einsamkeit, Funktionalität

WEISS

Licht, Glaube, Anfang, neu, sauber, Genauigkeit

Balance

GRÜN

Natürlichkeit, Frühling, Hoffnung, Frische, Gesundheit, Natur

BRAUN

Gemütlichkeit, Geborgenheit, Bequemlichkeit, Natur

Offenheit / Genuss

ROSA

Zärtlichkeit, anschmiegsam, weich, mild, süß, lieblich

MAGENTA

spirituell, Harmonie

Stimulanz

ORANGE

Süße, Aroma, erfrischend, billig, laut, lustig, Vergnügen, Aktivität, Geselligkeit

GELB

Optimismus, Lebensfreude, Verbindung mit Gold, Unsicherheit

Abenteuer / Thrill

VIOLETT

Macht, Extravaganz, modisch, aufdringlich, Magie, Zweideutigkeit

Dominanz

ROT

Glück, Energie, Liebe, Hass, Krieg, Kraft

SCHWARZ

Dunkelheit, Schmutz, Tod, Eleganz, Würde

Quelle: Dr. Hans-Georg Häusel, Emotional Boosting

4.4 Farbe und Form

Farben und Formen stehen auch in einem Zusammenhang. Die Farbe kann die Aussage einer Form verstärken oder einen Widerspruch erzeugen. Die dritte Möglichkeit der Kombination wirkt sich nicht negativ und auch nicht positiv auf das Gefühl des Betrachters aus.

Das Kreuz beispielsweise wird als das christliche Zeichen oder Zeichen für das Christentum überhaupt verstanden. Abgeleitet wurde davon das Kreuz des „Roten Kreuzes“ als Symbol für erste Hilfe und medizinische Kliniken. Steht die gleiche Kreuzform nicht rot auf weiß sondern weiß auf rot, wird der Betrachter eher an die Nationalflagge der Schweiz denken. Eine Farbänderung für eine Form kann also die Bedeutung des Zeichens stark beeinflussen.

Die Form steht im Widerspruch zur Aussage der Farbe, die Wirkung der Farbe wird durch die Form abgeschwächt oder die Wirkung der Form wird durch die Farbe abgeschwächt, damit ist das Zeichen vielseitig einsetzbar.



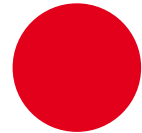
Für das gelbe Quadrat entsteht die gleiche Wirkung wie für das rote Quadrat.



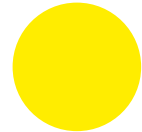
Die Wirkung der Form wird durch die Farbe unterstützt, so wird Solidität, Stabilität und Glaubwürdigkeit ausgestrahlt.



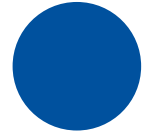
Die Wirkung der Farbe wird durch die Form unterstützt, der rote Kreis steht für Aktivität, Sonnenaufgang beziehungsweise Sonnenuntergang und Energie.



Ein gelber Kreis verstärkt die Aussage der normalen Assoziation mit der Sonne und verdeutlicht Kraft.



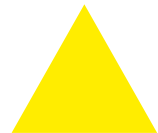
Die zweite Bedeutung des Kreises wird durch die Farbe Blau verstärkt. Die Begriffe Mond, Erde und Beruhigung werden zugeordnet.



Die Wirkung des Dreiecks wird durch die Farbe verstärkt. Mit dem roten Dreieck verbinden wir die Begriffe Warnung, Pyramide, Kraft, Technik.



Das gelbe Dreieck wird wie ein rotes Dreieck verstanden.

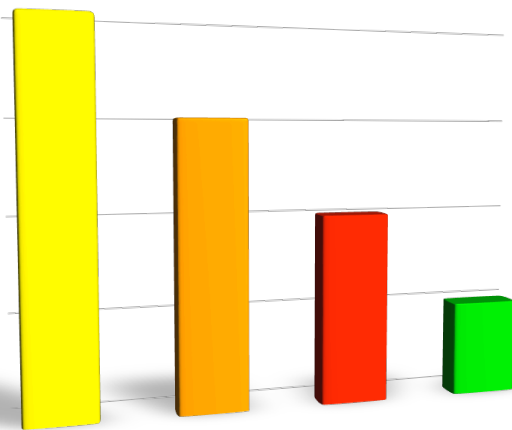


Die Farbe Blau reduziert die Wirkung des Dreiecks und steht im Widerspruch zur Form. Somit kann es nicht mit bestimmten Begriffen verbunden werden.



4.5 Wahrnehmung von Farben

Ob Menschen eine Farbe schnell erkennen, kann man mit einem Tachistoskop feststellen. Mit diesem Gerät werden für Sekundenbruchteile mehrere unterschiedliche Farben gezeigt. Die Testpersonen werden anschließend gefragt, welche Farbe sie zuerst wahrgenommen haben. Sympathie und Antipathie verzerren das Ergebnis. Wenn diese Verzerrung berücksichtigt und das Ergebnis korrigiert wird, ergibt sich folgende Liste:



- 1. wahrgenommene Farbe: Gelb
- 2. wahrgenommene Farbe: Orange
- 3. wahrgenommene Farbe: Rot
- 4. wahrgenommene Farbe: Grün

4.6 Beliebtheit von Farben

Die Beliebtheit von Farben ist stark vom Kulturkreis der Menschen abhängig, in dem sie leben. Wenn Ihnen einfach nur die Frage nach Ihrer Lieblingsfarbe gestellt wird, werden die meisten Menschen Blau oder Rot nennen. Die Beliebtheit von Rot ist allerdings in der letzten Zeit rückläufig. Wird aber die Frage in Verbindung mit einem bestimmten Produkt gestellt, so erhalten Sie völlig andere Ergebnisse. Es gibt Unterschiede zwischen Kleidungsfarben, Farben in unserer Wohnumgebung und z.B. den Autofarben.

Die folgende Liste enthält nur stark verallgemeinerte Aussagen zu speziellen Gruppierungen. Diese können aber wichtig sein, wenn die Zielgruppe eines Kunden bestimmt wurde und diese Überlegungen in die Farbgestaltung einbezogen werden sollen.

KINDER: alle Grundfarben, kaum Mischöne

JÜNGERE MENSCHEN: helle lebhafte Farben

PUBERTÄT: plötzlich seltene, problematische Farben

ERWACHSENE: satte, glänzende Farben, Mischöne

ÄLTERE MENSCHEN: dunkle, abgeschwächte Farben

HÖHERES EINKOMMEN: Pastelltöne, Farbkombinationen, abgestufte Farbnuancen (Ton in Ton), zarte, gediegene Farben

NIEDRIGERES EINKOMMEN: glänzende, unkomplizierte Farben, auch „knallige“ Töne

STADT: eher kältere Farben, Pastelltöne, Bevorzugung von Grün und Blau

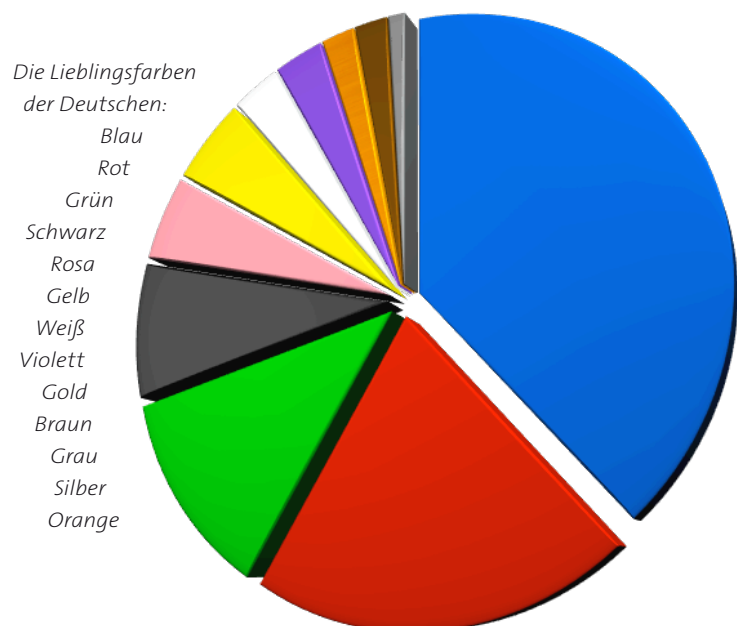
LAND: satte Farben, Bevorzugung von Rot und Mustern

KOPFARBEIT: Blau

HANDARBEIT: Rot

INTROVERTIERTE: schwere, dunkle Farben, Mischfarben

EXTROVERTIERTE: stark glänzende Farben, Vollfarben



4.7 Farbe, Schrift und Lesbarkeit

Bei Gestaltungselementen, die auf einen farbigen Grund gedruckt werden, ist die Farbe der Schrift und der Bildelemente im Verhältnis zur Umgebung wichtig. Die falsche Farbe kann z.B. die Lesbarkeit des Buchstabenanteils eines Logos stark beeinträchtigen. Eine Untersuchung von Karl Borggräfe zeigt, welche Farbkombinationen für Schrift und Umgebungsfläche vorteilhaft sind. Für die Untersuchung wurde ein Tachistoskop verwendet. Die Abbildungen sind in absteigender Reihenfolge nach ihrer Lesefreundlichkeit sortiert.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

Farbe auf einer Fläche soll gut lesbar sein und dies gilt auch für digitale Medien. Betrachten Sie doch einfach mal Webseiten genauer.

5. Logogestaltung

Der Begriff Logo stammt von dem griechischen Wort Logos, was unter anderem so viel heißt wie Wort/Rede. Streng genommen dürfte man daher nur eine reine Wortmarke als Logo bezeichnen, kommt ein Bildzeichen hinzu handelt es sich nicht mehr um ein Logo. Aber worum dann?

Handelt es sich um ein kombiniertes Zeichen aus Wort- und Bildmarke, geht man auf Nummer sicher, wenn man es als Wort-Bildmarke bezeichnet. Dieser Begriff ist jedoch recht sperrig. Hier kommt der Begriff Signet ins Spiel. Dieser wird zum einen häufig als Synonym für die reine Bildmarke verwendet, andererseits auch als Bezeichnung für die komplette Marke, ganz gleich woraus diese nun im Einzelnen besteht. Eingebürgert hat sich jedoch das Wort Logo für jegliche Art des Markenzeichens.

SIGNET

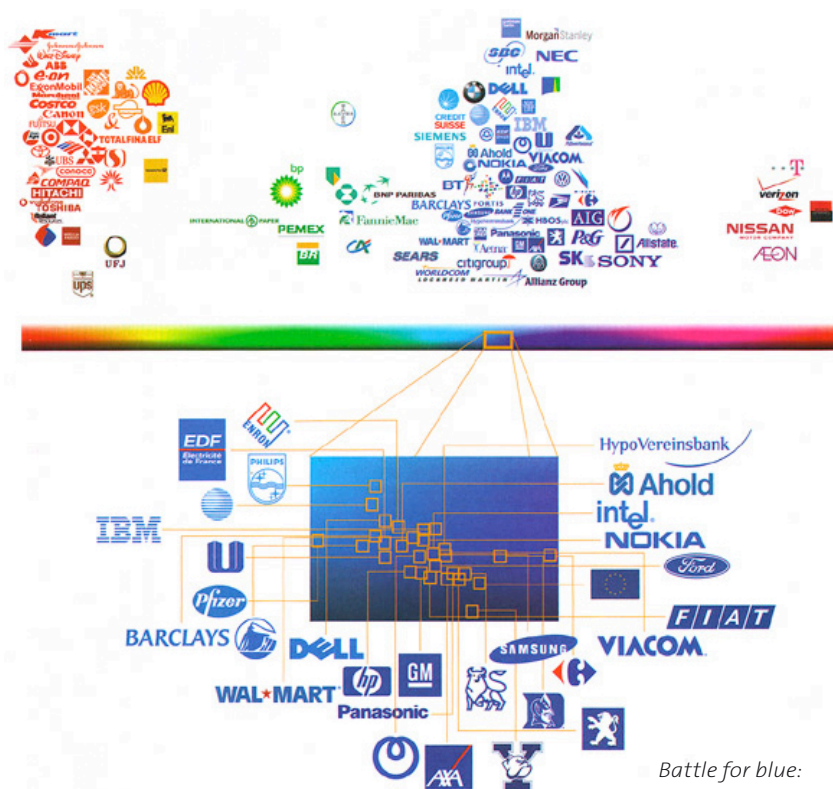
Bild- zeichen	Buchstaben- zeichen	Zahl- zeichen	Wort- zeichen	Kobiniertes Zeichen

LOGO

5.1 Aufbau und Bestandteile

Wenn wir uns auf einzelne Bestandteile des Logos beziehen, reden wir von folgenden Begriffen:

- Wortzeichen oder -marke
- Buchstabenzeichen
- Zahlzeichen
- Bildzeichen oder -marke
- kombiniertes Zeichen oder Wort-Bildmarke



*Battle for blue:
Schon bei der
Farbwahl für ein
Logo zeigt sich die
Konkurrenz mit
anderen Marken*

Historisch gesehen entstanden Logos aus unterschiedlichen Motivationen und Bedürfnissen. Die Funktion des Logos war und ist auch heute noch stets die Identifikation auf drei verschiedenen Ebenen:

- Soziale Identifikation („Das sind wir!“) findet heute z.B. über das Logo auf dem Briefpapier oder der Bandenwerbung statt.
- Urheber Identifikation („Das ist von uns gemacht!“) kennzeichnet z.B. Produkte des Urhebers durch das Logo und dient gleichzeitig als Unterscheidung vom Wettbewerb.
- Eigentümer Identifikation („Das gehört uns!“) findet vor allem auf Objekten statt, die Besitzzugehörigkeit, wie z.B. beim Fuhrpark, kommunizieren sollen.

Ausgehend, vom üblichen Einsatzort und -zweck von Logos ergeben sich durch die Gesetzmäßigkeiten der vorangegangenen Kapitel folgende **RICHTLINIEN ZUR GUTEN GESTALTUNG VON LOGOS**:

- Die gestalteten Logos müssen sich klar vom „optischen Rauschen“ unserer Umgebung unterscheiden.
- Eine eindeutige Figur-Grund-Trennung trägt zu einer prägnanteren Logo-Botschaft bei.
- Mehrdeutige Figur-Grund-Beziehungen, die zu optischen Täuschungen führen können, sollten vermieden werden, es sei denn, Sie setzen sie bewusst ein.
- Die flächenmäßige Beziehung der Hell-Dunkel- oder Farbkontraste ist von großer Bedeutung.
- Neben der formalen Figur-Grund-Beziehung ist die psychologische Figur-Grund-Wertung sehr wichtig, denn jede visuelle Wahrnehmung wird unmittelbar nach dem Ge- oder Missfallen beurteilt. Eine neutrale Bewertung gibt es nicht, sie würde Indifferenz bedeuten.
- Ähnlichkeit mit uns bekannten Objekten trägt zum Wiedererkennen und damit zur schnelleren Erfassung und Informationsverarbeitung bei. Daher die Notwendigkeit der Redundanz¹.
- Der Komplexitätsgrad eines Logos darf weder zu niedrig (Unterstimulanz) noch zu hoch (Überstimulanz) angesetzt werden.
- Die ästhetische Bewertung eines jeden Bildes ist stets individuell verschieden von Emotionen bestimmt. Sie hängt wesentlich vom Bewusstseinsstand, dem Erfahrungsschatz und der Sensibilität des Betrachters ab.
- Die Beleuchtung, die Perspektive, die Überschneidungen und der Texturgradient dienen der Vermittlung eines scheinbaren Raumgefühls auf zweidimensionaler Fläche.

- Formalismen und Moden sind vergänglich. Technische Spielereien können den Mangel an Originalität nicht kompensieren.
- Eine Perspektive, die nicht der alltäglichen Sehgewohnheit entspricht, belebt das Logo.
- Der bewusste Einsatz der Linienführung und das dem Motiv angepasste Logoformat steigern die Logowirkung.



DER CHARAKTER EINES LOGOS kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden:

Nicht der Inhalt allein macht die Marke, sondern vor allem Schrift, Form und Farbe

Schriften haben selbst eine Wirkung, die unter Kapitel 5.6 beschrieben werden und die unterstützend oder komplementär (als Überraschungseffekt) zur Aussage eingesetzt werden kann.

Farbe unterstützt in den meisten Fällen die Aussage des Logos, orientiert sich am Corporate Design oder gibt die Farben dafür vor. Ebenso spielt sie bei der technischen Umsetzbarkeit eine große Rolle.

Formen, die z.B. Schriften und Farbe beigelegt oder zugeordnet werden, können einfache Grundformen, Bilder, Symbole oder Piktogramme sein. Im Logo integriert, sind sie vor allem von Nutzen bei:

- Optische Verbindungen schaffen
- Zustand (stabil, instabil, dynamisch)
- Richtung (aufstrebend, abstrebend)
- Emotion (z.B. Vertrautheit, Beunruhigung)
- Assoziation (z.B. m. Bekanntem o. Gewolltem)
- Ersetzung (z.B. als Bildzeichen oder Bildmarke)

5.2 Logoklassen

Nicht selten ist es schwierig ein Logo durch Klassifizierung in eine einzelne Schublade zu stecken, denn der Übergang ist meist fließend. Dadurch kann z.B. ein Logo, das auf den ersten Blick ein Buchstabenzeichen ist, durch Stilisierung auch gleichzeitig als Bildzeichen gewertet werden.

Dennoch orientieren sich viele Gestalter bei der Entwicklung an Kategorien, die es ermöglichen, bereits im Entwicklungsprozess verschiedene Variationen durchzuspielen:

- Zahlzeichen
- Bildzeichen
- Buchstabenzeichen
- Wortzeichen
- Kombiniertes Zeichen

Die folgenden Unterkapitel zeigen Beispiele für oft und gerne verwendete Anwendungen.

5.2.1 ZAHLZEICHEN

Das Zahlzeichen besteht aus einzelnen Zahlen und wird sehr selten verwendet aufgrund des relativ langen Zeitraums für die Merkbarkeit und Identifizierung. Beispiel: 4711 (steht für das berühmte Kölnisch Wasser), 3 (Österreichische Telefongesellschaft), 7 (für Pro7).



Zwar steht bei diesen bei diesen Zeichen die Zahl im Vordergrund, man könnte aber auch argumentieren, dass z.B. 4711

auch Bild- und Buchstabenelemente enthält – also ein kombiniertes Zeichen ist – oder dass 3 und Pro7 stilisierte Zahlen also Bildzeichen sind.



5.2.2 BILDZEICHEN

Oft abstrakt, formal ohne Buchstaben oder Zahlen. Ohne Vorwissen steht es allein auf sich gestellt. (Mercedes, Shell, Nike, Apple).

Wer nur mit dem Bildzeichen operiert, sollte viel Marktpower haben um das Zeichen als Marke verankern zu können. Bildzeichen kombiniert mit dem Namen sind darum sehr sinnvoll bei wenig(er) bekannten Unternehmen (s. 6.2.5).

5.2.3 BUCHSTABENZEICHEN

Ein Buchstabenzeichen besteht aus einzelnen Buchstaben, die alleine noch kein Logo machen. Erst wenn das Zeichen charakteristisch gestaltet wird, entsteht Originalität und Unverwechselbarkeit. (AEG, ADAC, IBM, McDonald's).



5.2.4 WORTZEICHEN

Dies ist die wohl meistenverwendete und auch wirkungsvollste Anwendung. Der Name selbst wird dabei als Wortzeichen gestaltet. Sei es für ein Produkt, Namen oder Unternehmen (Braun, Coca Cola, Mars, facebook).



5.2.5 KOMBINIERTES ZEICHEN

Oft werden Bilder und Worte durch die Kombination noch schneller vom Betrachter erfasst und bleiben besser im Gedächtnis des Betrachters. Die Information über den Charakter der Firma wird sehr gut vermittelt. Es gibt auch Kombinationen aus Buchstaben- und Bildmarken oder Buchstaben- und Wortmarken. Solche Kombinationen kommen in der Praxis aber eher selten vor. Daneben bieten Kombinationen weitere interessante Möglichkeiten. So kann z.B. ein Bildzeichen alleine diskret auf Werbegeschenken, T-Shirts, Pins usw. angebracht werden. Auch ohne dazugehöriges Wortzeichen wird die Marke erkannt und die genannten Gegenstände werden nicht selten zum Statussymbol für deren Träger. Natürlich ist es auch möglich nur das Wortzeichen einzusetzen. Grundsätzlich sollte jedoch zunächst angestrebt werden, Wort- und Bildzeichen gemeinsam zu zeigen.

5.2.5.1 ANORDNUNG

Für die Zusammenstellung von Hauptelement (Wortzeichen) und Nebenelement (Bildzeichen) bei kombinierten Zeichen gibt es grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten:

Beim **Lok-Prinzip** steht das Nebenelement in Leserichtung vor dem Hauptelement. Das Bildzeichen „zieht“ quasi das Wortzeichen, das folgt.



Beim **Schub-Prinzip** steht das Nebenelement hinter dem Hauptelement. Es entsteht der Eindruck, als würde das Wortzeichen vom Bildzeichen weggeschoben.



Wenn das Nebenelement zwischen Elemente des Wortzeichens gesetzt wird, ergibt sich ein **Triebwagen-Prinzip**. Das Bildzeichen kann dabei vertikal oder horizontal innerhalb des Wortzeichens stehen. Dabei sollte sich das Hauptelement in möglichst solche Teile gliedern lassen, dass sich ein harmonisches Gesamtbild ergibt.



Stehen Haupt- und Nebenelement deutlich voneinander getrennt spricht man vom **Insel-Prinzip**. Diese Trennung kann durch Rahmen oder Linien noch verstärkt werden. Das Hauptelement bildet das „Festland“, das Nebenelement die „Insel“.



Eher selten findet das **Anker-Prinzip** Verwendung, bei dem das Nebenelement unter dem Hauptelement wie ein Anker hängt.



Ist das Nebenelement über dem Hauptelement (meist mittig) platziert, spricht man vom **Star-Prinzip**. Das Bildzeichen steht fast wie ein „leuchtender Stern“ über dem Wortzeichen.





Audi



Windows 7



2 in 1 beschreibt Logos, die sich nicht einfach in Wort- und Bildmarke unterteilen lassen. Diese Logos spielen – sie verschmelzen ihre formalen Eigenschaften und sind Bild- und Wortmarke in einem – z.B. durch illustrative Veränderung eines Buchstabens in der Wortmarke oder komplett illustrative Umsetzung eines kompletten Schriftzuges, der dadurch bildliche Anmutung erhält.

1 plus 1 zählt wohl zu den Klassiker bei der Zusammenstellung von Wort- und Bildmarke. Beide Elemente sind dabei klar voneinander getrennt und werden je nach Medium und Format gerne auch separat eingesetzt. Hat das Bildzeichen z.B. ein quadratisches Format, kann man zusammen mit dem Wortzeichen leicht in ein Querformat ausweichen. Das angestrebte Ziel besteht jedoch immer darin, beide Zeichen in Kombination zu zeigen, um einen konsistenten Auftritt zu gewährleisten.



5.2.5.3 BELIEBTE THEMEN

Oft finden verschiedene Themen zur Umsetzung eines Logo Verwendung, die Gemeinsamkeiten in der konzeptionellen Grundidee aufweisen.

Hand- und Schreibschrift wirkt persönlich in Zeiten elektronischer Datenverarbeitung und personalisierter Serienbriefwerbung. Die Ansprache ist direkt, besonders und ein Zeichen der Individualität und Unverwechselbarkeit. Logos die diesen Ansatz verfolgen, lassen sich z.B. oft Personen zuordnen, stehen für Lebendigkeit und Spontantität, wirken feierlich aber auch feminin oder zierlich. Durch sie kann Nähe geschaffen werden aber ebenso ein urkundlicher oder dringlicher Charakter entstehen.

Figuren und Gesichter basieren auf der menschlichen Neigung, in Gegenständen und unbekannten Strukturen nach vertrauten Mustern zu suchen. Durch frühkindliche Konditionierung neigen wir dazu, Gesichter – als erstes Muster, das wir gelernt haben – in Oberflächen und Strukturen zu erkennen. Logos die diesen Ansatz verfolgen, nutzen diese Suche nach vertrauten Mustern geschickt aus – ob z.B. durch figürliche Illustrationen oder stark reduzierte typografische Anordnungen.

Wappen spiegeln oft die Herkunft eines Unternehmens wieder und kommunizieren oft nicht nur Tradition, sondern auch die Bindung zwischen Unternehmen und Standort sowie (in metaphorischer Weise) die Eigenschaft des Schildes als Schutz.

Botanik kann aus ganz unterschiedlichen Gründen in die Konzeption mit einfließen. Botanische Motive verweisen z.B. auf inhaltliche Bestandteile des Produkts (Minze für Kaugummi), nutzen eine mythologische Bedeutung für sich (die Frucht der Erkenntnis) oder stellen örtliche Verknüpfungen her (Palme). Allgemein verknüpft man Werte wie Natürlichkeit, Wandel, Heilkraft, Wachstum und Fülle mit botanischen Motiven.



Tiere haben neben der offensichtlichen Verknüpfung zum Produkt oder der Dienstleistung (z.B. Tiernahrung, Zoo) ebenso oft eine symbolische Bedeutung, die je nach Kulturkreis stark variieren kann. Sie stehen dabei für verschiedene Eigenschaften (z.B. Fuchs = schlau, Adler = gutes Auge /Zielstrebigkeit).

Vom **Label** spricht man vor allem dann, wenn die Logos eine geschlossene Form bilden, innerhalb derer Wort- und Bildmarke platziert sind. Oft werden Sie tatsächlich als Etiketten eingesetzt oder haben den Vorteil, sich auf beliebigen Hintergründen wirkungsvoll abzuheben.

Kreuze bilden durch ihre Gestalt (zwei Linien, die sich kreuzen) das Zentrum der Aufmerksamkeit – eine visualisierte Schnittstelle. Ein Plus ist aber ebenso ein Kreuz, wie das Zeichen auf dem Dach einer Kirche. Es steht für Vermehrung und Gewinn.

Bewegung ist vor allem dann wichtig, wenn Flexibilität zum Ausdruck gebracht werden soll oder wenn z.B. auf Eigenschaften hingewiesen wird, die damit zu tun haben.

Eine **Dreierformation** ist etwas, auf das man häufig trifft. Während die Zwei Dualität und Gegensatz beinhaltet, wird die Drei als Mittler und Ausgleich dieser Dualität verstanden. Aufgrund ihres kulturellen Ursprungs (z.B. heilige Dreifaltigkeit) kann man die Dreierformation als harmonisches Element aber auch als zur Erzeugung von Spannung (Dreiecksbeziehung) verwenden.



5.3.1 TECHNISCHE UND INHALTLICHE PRÜFUNG

Hierbei sind wahrscheinlich nicht alle Punkte von Bedeutung. Sie geben aber eine Orientierung welche technischen Gesichtspunkte berücksichtigt werden könnten:

- Ist das Logo dreidimensional darstellbar?
- Ist das Logo auch bei extremer Verkleinerung noch gut lesbar?
- Wirkt das Logo auch bei extremer Vergrößerung noch optisch gleich?
- Kann man das Logo in schwarz-weiß umsetzen?
- Kann man das Logo in positiv/negativ umwandeln?
- Sind beim Logo zu viele Farben verwendet worden?
- Bemerkt man im Logo bei spontaner Betrachtung einen Eye-Catcher?
- Passt die Schrift des Logos zur Branche?
- Können die Farben des Logos auf das komplette Corporate Design übertragen werden?
- Hebt sich das Erscheinungsbild von denen der Wettbewerber ab?
- Sagt das Logo etwas über das Leistungsangebot aus?
- Ist das Logo auch ohne Leistungszusatz werblich einsetzbar?
- Ist das Logo wettbewerbsrechtlich unanfechtbar?
- Ist das Logo aus geringer Entfernung leicht erkennbar?

- Ist das Logo rasch auffassbar?
- Ist das Logo leicht merkfähig?
- Ist das Logo auf allen nur erdenklichen Werbemitteln einsetzbar?
- Ist das Logo in eine „noblere“ Variante für die Geschäftsleitung umwandelbar?
- Ist das Logo zeitgemäß, aber keine modische Erscheinung?
- Entspricht das Logo dem angestrebten Corporate Image?
- Ist das Logo frei von drucktechnischen Schwierigkeiten?
- Ist die Leistungsfähigkeit nach Schwerpunkten geordnet?

5.3.2 CHARAKTERLICHE UND EMOTIONALE PRÜFUNG

Für die die Bewertung und Beurteilung von Logos können im Prinzip die gleichen Verfahren angewendet werden, wie für die Werbewirkung von Werbedrucksachen allgemein (siehe Kapitel 7). Besonders beliebt ist z.B. die Polaritäten-Profil-Aufzeichnung (siehe Kapitel 7.1) – gerade um die charakterlichen und emotionalen Eigenschaften des Logos in einzelnen Aspekten zu untersuchen.

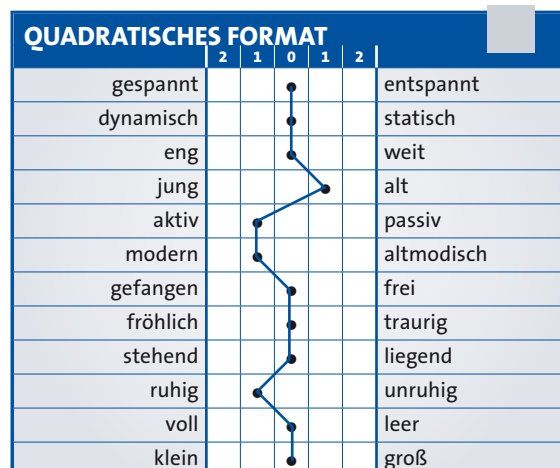
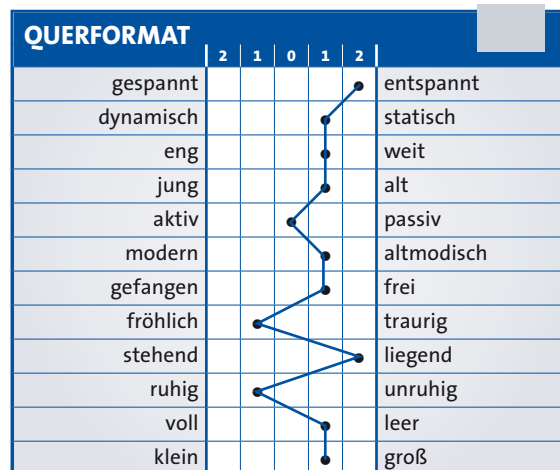
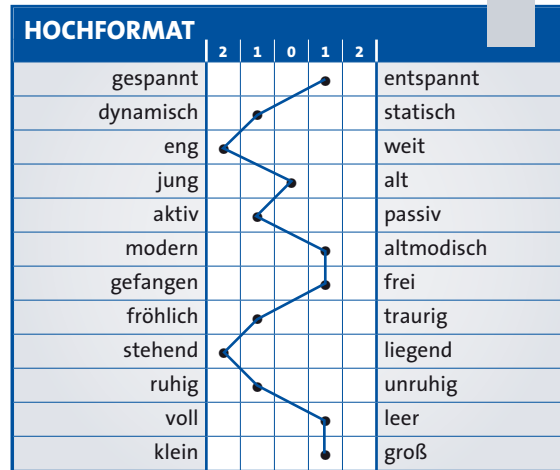
6. Überprüfung von Gestaltung

Jede Form von visueller Kommunikation verfolgt ihre eigenen Ziele. Um zu überprüfen, ob diese Ziele auch tatsächlich erreicht werden können, oder ob man mit den eingesetzten Mitteln weit am Ziel vorbeischießt, reicht es nicht immer, sich allein auf den Sachverstand des Gestalters zu verlassen. Deshalb haben sich im Laufe der Zeit wissenschaftliche Methoden entwickelt, um sowohl Gestalter als auch Auftraggeber während und dem Gestaltungsprozess zu unterstützen.

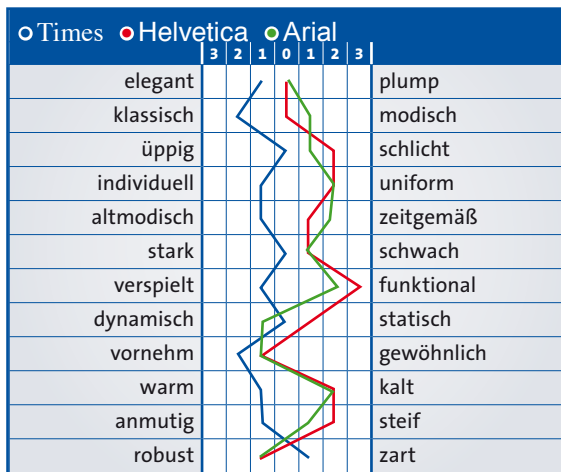
6.1 Polaritäten-Profil

Dieses Verfahren wurde in den USA entwickelt und kann sehr vielseitig angewandt werden. Dabei erstellt man vor der Befragung einer Zielgruppe eine Liste mit unterschiedlichen Kriterien zusammen, die aus gegensätzlichen Begriffen bestehen. Je nach Anwendung können dies ganz unterschiedliche Begriffe, passend zum Thema sein. In einer Liste werden die jeweiligen Werte eingetragen und durch Verbindungslinien ein grafisches Profil erstellt. Häufig wird auch ein Soll-Profil vorbereitet, bei dem z.B. der Auftraggeber mit den gleichen Kriterien im Vorfeld befragt wird. Das Profil, dass man dann erhält, kann hinterher mit der Auswertung der Zielgruppenbefragung verglichen werden. Die folgenden Kapitel zeigen die Verwendung von Begriffen oder mögliche Beispielp Profile in den jeweiligen Anwendungen.

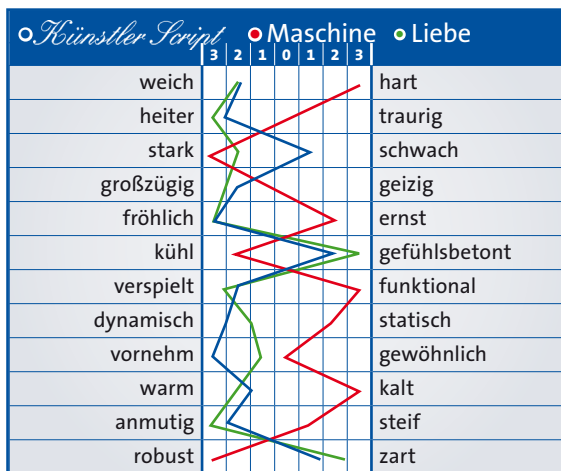
7.1.1 BEI DER FORMATWAHL



6.1.2 BEI DER SCHRIFTWAHL



Die Kurven verdeutlichen die Wirkung der verschiedenen Schriften auf Versuchspersonen. Natürlich ist man wie in diesem Beispiel nicht immer nur auf fünf Bewertungsspalten beschränkt. Auffällig ist, dass die beiden serifenlosen Schriften gegensätzlich zur Times in ihrer Wirkung beurteilt wurden.



Hier wird die Wirkung der Schrift Künstler Script verdeutlicht. Im Vergleich dazu sollten die Testpersonen die beiden Begriffe Maschine und Liebe bewerten. Anhand der Profile kann man erkennen, dass die Schriftart für den Begriff Liebe wesentlich besser geeignet ist.

6.1.3 BEI LAYOUT UND LOGO

Die folgende Tabelle enthält eine Reihe von Begriffen, die für grafische Bewertungen herangezogen werden könnten. Im Vorfeld könnte der Kunde befragt werden, was ihm spontan zu

seinem Unternehmen einfällt. Nach der Gestaltungsphase würde die Zielgruppe dann erneut mit der gleichen Tabelle z.B. das Corporate Design oder Logo bewerten.

	2	1	0	1	2	
schwer						leicht
bürokratisch						persönlich
anspruchsvoll						bescheiden
teuer						billig
modern						altertümlich
gut lesbar						schlecht lesbar
sachlich						verspielt
gefällt mir						gefällt mir nicht
branchentypisch						branchenuntypisch
einmalig						kopiert
auffällig						unauffällig
klein						groß
unsicher						selbstbewusst
langsam						schnell
farblos						bunt
zurückhaltend						mutig
aktiv						ruhig
dunkel						hell
sanft						kräftig
simpel						komplex
kommunikativ						unkommunikativ
maskulin						weiblich
starr						dynamisch
chaotisch						klar, aufgeräumt
luxuriös						unluxuriös
orientierungslos						zielstrebig
höflich						unhöflich
grün						rot
gelb						blau
krank						gesund
eckig						rund
traurig						fröhlich
laut						leise
kalt						warm
seicht						tief
labil						stabil

6.1.5 IN ANDEREN BEREICHEN

Wie bereits erwähnt lässt sich ein Polaritäten Profil auch in anderen Bereichen anwenden. Denkbar sind z.B. eine Mitarbeiterbefragung zur Geschäftsführung (Wie bewertet die Geschäftsleitung ihre Arbeit, wie die Mitarbeiter?), oder eine Kundenbefragung zur Außenwirkung einer Firma (Wie bewertet der Kunde das Angebotspektrum, den Service, etc., wie sieht sich die Firma selbst?).

6.2 Sonstige Verfahren

Die Werbepsychologie bedient sich ebenso anderen, weit verbreiteten Verfahren, um die Gestaltung von Logos, Corporate Design oder Werbemitteln zu überprüfen.

Der **Tachistoskopische Test** wird häufig als Vor-test zur Werbeerfolgsprognose eingesetzt. Dabei wird Testpersonen das Motiv in sehr kurzen Darstellungszeiten (1/1000 S, 1/100 S, 1/10 S,...) vorgeführt. Anschließend wird z.B. ermittelt, bei welchen Darstellungszeiten sich der Proband an das Motiv erinnern konnte, welche Bestandteile merkbar blieben oder welches von zwei Motiven bei gleicher Darstellungszeit im Gedächtnis geblieben sind.

Bei der **Blickaufzeichnung** werden die Augenbewegungen des Betrachters aufgezeichnet. SO kann ermittelt werden, welche Bereiche vom Proband als erstes, welche besonders lange und welche besonders häufig fokussiert wurden.

Im **Recall-Test** (z.B. für die Logoentwicklung) wird dem Betrachter das Motiv zusammen mit denen anderer Konkurrenzfirmen in ähnlicher Größe für ca. 3 bis 5 Minuten gezeigt. Der Proband darf dabei vor- und zurückblättern. Nach einer weiteren Wartezeit von ca. 5 Minuten wird eine Kurze Befragung durchgeführt. Z.B.: An welches Logo konnte man sich am besten erinnern? Was ist bei einer Anzeige am ehesten im Gedächtnis geblieben?

