



Susanne P. Radtke

- Studium der Visuellen Kommunikation in Schwäbisch Gmünd, Diplom und Meisterschüler an der Universität der Künste Berlin
- Seit 1988 eigenes Designbüro
- Lehraufträge für Design an der Universität der Künste Berlin, an der Technischen Universität Berlin und an der Freien Universität Berlin
- Vorsitzende eines IHK-Prüfungsausschusses „Mediengestalter für Digital- und Printmedien“
- Seit 2002 Professorin für Grundlagen der Gestaltung und Mediendesign an der Fachhochschule Ulm



Patricia Pisani

- Diplom Kunsterziehung der Academia Nacional de Bellas Artes Buenos Aires und Studium der freien Kunst an der Kunstakademie Stuttgart
- Seit 1993 freie Künstlerin und Designerin
- Lehraufträge für Kunst und neue Medien an der Universität der Künste Berlin und an der Hochschule für Gestaltung Berlin-Weißensee sowie für Gestaltungsgrundlagen und Webdesign an privaten Medieninstituten
- Zahlreiche Kunstprojekte in Deutschland und im Ausland



Walburga Wolters

- Studium der Anglistik und Germanistik in Bonn; Unterrichtstätigkeit im In- und Ausland
- Foreign-Rights-Management beim Langenscheidt Verlag München
- Seit 2000 Beraterin für digitale Medien und Informationsmanagement
- Dozentin für Medienkonzeption und Online-Marketing an Medieninstituten
- Mitglied eines IHK-Prüfungsausschusses „Mediengestalter für Digital- und Printmedien“ sowie „Geprüfte(r) Industriemeister(in) Digital- und Printmedien“

Vorwort

Dieses Buch richtet sich an alle, die sich mit dem Design von Medien fundiert, systematisch und praxisorientiert auseinander setzen wollen. Das können Profi- und Selfmade-Anwender, Studenten, Auszubildende und Interessierte aus Werbung und Marketing sein.

Digitale Medien wie das Internet brauchen neue Kompetenzen. Das Handling neuer Technologien und die viel beschworene soziale Kompetenz im Team sind nur eine Seite der Medaille. Die andere liegt im kompetenten und selektiven Umgang mit der immer stärker werdenden Bilder- und Informationsflut. Bei der Verarbeitung dieser Informationen kommt dem Designer eine umfassende Steuerungsfunktion innerhalb der Mediengesellschaft zu. Seine Aufgabe ist nicht schöne Oberflächen zu gestalten, sondern Wahrnehmungsprozesse zu beeinflussen. Die Sensibilisierung der Wahrnehmung und damit des Vorstellungsvermögens ist der erste Schritt zu einer Kompetenzerweiterung der visuellen Sprache.

In unserem Buch führen wir Sie Schritt für Schritt mit einfachen, dennoch reflektiven Beispielen und Übungen zu einem besseren Verständnis der Welt der Zeichen und Bilder. Spielerisch und methodisch zugleich erfahren Sie die notwendigen klassischen Grundlagen. Im gezielten Umgang mit Bildern lernen Sie eine neue Sprache kennen: die Bildsprache. Wie bei jeder anderen Fremdsprache gibt es viel Neues zu erfahren, und bis wir die ersten Sätze formulieren, vergeht einige Zeit. So kann und will unser Buch kein Crashkurs in Sachen Multimedia sein. Eine visuelle Kompetenz, die wir einmal erworben haben, ist unabhängig von diesem oder jenem Medium – sie ist medienübergreifend und ermöglicht die Entwicklung eigener Gestaltungsansätze.

Sie werden beim Lesen und Ausprobieren der Übungen ein Gefühl für Formen, Farben, Kontraste und Kompositionen bekommen. Sie werden Regeln an die Hand bekommen, die Ihnen im Berufsalltag weiterhelfen.

Mit der überarbeiteten buchbegleitenden CD-ROM stellen wir Ihnen Lehrmaterialien zum Ausdrucken, interaktive Übungen und inspirierende studentische Arbeiten zur Verfügung. Das Buch und die CD-ROM sind eng aufeinander abgestimmt, sodass Sie über die Eingabe der Seitennummerierung des Buches schnell zu den Übungen gelangen.

Im Kapitel C erfahren Sie, wie Sie gezielt, strukturiert und kreativ digitale Projekte konzipieren und präsentieren. Zahlreiche Screenbeispiele zeigen, wie gestalterische Mittel und inhaltliche Botschaften ineinander greifen und eine treffende Gesamtwirkung ergeben.

Allen Teilnehmern, die an unseren Trainings teilgenommen haben und uns ihre Arbeiten zur Verfügung gestellt haben, möchten wir an dieser Stelle danken. Wir haben im Bildnachweis die Namen der Teilnehmer, soweit bekannt, mit aufgenommen. Einige Namen konnten wir leider nicht mehr eruieren und bitten um Verständnis.

All denjenigen, die uns beim Schreiben und bei der Herstellung des Buches mit Rat und Tat zur Seite standen, möchten wir unseren besonderen Dank aussprechen.

Berlin, im Sommer 2006

*Susanne P. Radtke
Patricia Pisani
Walburga Wolters*

Benutzerhinweise

An alle Leserinnen und Leser!

Dieses Handbuch zur visuellen Mediengestaltung ist dazu da, benutzt zu werden. Zahlreiche Übungen und Aufgabenstellungen laden dazu ein, sich den Inhalt aktiv anzueignen.

Damit die unterschiedlichen Arten von Aufgaben und Übungen schneller erfasst werden können, markieren insgesamt sechs verschiedene Icons die Aufgabentypen.



Gestaltungsübung am Rechner



Manuelle Gestaltungsübung



Teamübung



Internetadresse



Übungen/Arbeitsbeispiele auf der buchbegleitenden CD-ROM
Systemvoraussetzungen: Mac OS ab 8.x, Mac OS X, Windows
95 und folgende, Highcolor Modus, Soundkarte, 800 x 600 px

Grundlegende Erkenntnisse sind außerdem
mit folgendem Icon gekennzeichnet:



Merksatz oder Regel

Wenn im Buch von den Mediengestalterinnen und Mediengestaltern die Rede ist, haben die Autorinnen durchgängig die sog. männliche Form verwendet und nicht jeweils beide Formen. Der Grund liegt einzig und allein darin, dass die Nennung beider Formen die Lesbarkeit stark beeinträchtigt hätte. Dies gilt auch für die Form „MediengestalterInnen“, die noch nicht so geläufig ist, dass sie sich ohne Aufmerken verwenden lässt. An dieser Stelle unsere Bitte an alle Leserinnen, diese aus unserer Sicht notwendige Entscheidung allein im erläuterten Sinne zu interpretieren.

Zahlreiche Beispiele insbesondere aus Teil C beziehen sich auf das Internet. Da dieses Medium starken Veränderungen unterliegt, sind unter den angegebenen www-Adressen möglicherweise nicht die erläuterten Beispiele anzutreffen. Die Beispiele und Adressen werden jedoch mit jeder Auflage neu überprüft und dem jeweils aktuellen Stand angepasst.

Inhaltsverzeichnis

Teil A

Die visuelle Sprache

1	Gibt es eine Bildsprache?	11
2	Die Wahrnehmung	13
2.1	Der Wahrnehmungsprozess	13
2.2	Räumliches Wahrnehmen	15
2.3	Visuelles Gleichgewicht	18
2.4	Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung	24
2.5	Optische Täuschungen	30

Teil B

Die Elemente im Design

1	Die Form	35
1.1	Die Grundeinheiten	35
1.1.1	Der Punkt	35
1.1.2	Vom Punkt zur Linie	43
1.1.3	Von der Linie zur rechteckigen Fläche	48
1.1.4	Die Form	53
1.2	Ordnungssysteme	55
2	Die Farbe	61
2.1	Definition der Farbe	62
2.2	Entstehung und Mischung der Farbe	65
2.2.1	Physikalische und physiologische Aspekte der Farbe	65
2.2.2	Die additive Mischung	66
2.2.3	Die subtraktive Mischung	68
2.3	Farbordnung und Farbmodelle	70
2.3.1	Die Web-Farbpalette	72
2.3.2	Farbton/Sättigung/Helligkeit (HSB-Modell)	74
2.4	Farbwirkungen	75
2.4.1	Funktionale und formale Wirkungen	78

2.5	Farbempfindung und Anmutung der Farbe	79
2.6	Farbsymbolik und Farbmarketing	82
2.7	Das Zusammenspiel der Farben: Farbkontraste und Farbharmonien	84
2.8	Farben in der Praxis	90
2.9	Übungen zum Thema Farbe	93

16-seitiger Farbteil 97

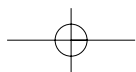
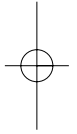
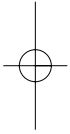
3	Die Typografie	113
3.1	Die Lesbarkeit	114
3.2	Typografische Fachbegriffe	123
3.3	Typografischer Knigge	127
3.4	Typografie im Raster	133
3.5	Schriftentwicklung und Klassifizierung	143
3.5.1	Die Geschichte der Schrift	144
3.5.2	Schriftenklassifikation nach DIN-Norm	152
	▪ Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua	155
	▪ Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua	156
	▪ Gruppe III: Barock-Antiqua	158
	▪ Gruppe IV: Klassizistische Antiqua	160
	▪ Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua	162
	▪ Gruppe VI: Serifenlose Linear- Antiqua (Grotesk/Sans-Serif)	164
	▪ Gruppe VII: Antiqua-Varianten	166
	▪ Gruppe VIII: Schreibschriften	166
	▪ Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua	166
	▪ Gruppe X: Gebrochene Schriften	166
	▪ Gruppe XI: Fremde Schriften	167
3.6	Schriftcharakter und Typotrends	171
3.7	Typo kreativ	175
3.8	Checkliste zur Fehlervermeidung	177

4	Die Zeichen	179	2.2	Der Content	235
4.1	Kommunikationsprozess: Der Austausch von Zeichen	179	2.3	Die Navigationsstruktur	237
4.1.1	Der syntaktische Aspekt der Zeichen: Wie wird etwas dargestellt?	180	2.4	Usability und intuitive Navigation	240
4.1.2	Der semantische Aspekt der Zeichen: Was wird dargestellt?	181	2.5	Accessibility	241
4.1.3	Der pragmatische Aspekt der Zeichen: Welchen Zweck und welche Wirkung haben die Zeichen?	183	2.6	Hyperlinks	243
4.1.4	Zeichensysteme	185	2.7	Navigations- und Orientierungslinks	245
4.1.5	Code	186	3	Die Gestaltung des einzelnen Screens	248
4.1.6	Zielgruppe	187	4	Die Gestaltungsvariablen	249
4.1.7	Bedingungen für einen Kommunikationsprozess	188	4.1	Die Position der Seitenelemente	250
4.2	Visuelle Zeichenarten: Das Zeichen- repertoire der visuellen Sprache	191	4.2	Proportionen	254
4.3	Zeichenentwurf: Wege zur Formfindung	198	4.3	Die Strukturierung des Content- Bereichs	255
4.3.1	Der Weg der Abstraktion	199	4.4	Das Layout als Strukturschema	257
4.3.2	Grundformen als Ausgangsform	201	4.5	Textgestaltung	258
4.3.3	Der mathematische Weg der Formentwicklung	202	4.6	Abbildungen im Content-Bereich	261
4.3.4	Von A bis Z, der Pfad der Buchstaben	205	5	Corporate Identity und Screendesign	264
4.4	Zeichen in der Praxis	206	5.1	Corporate Identity	264
4.4.1	Das einzigartige Signet	206	5.2	Corporate Design	267
4.4.2	Piktogramme, die Teamspieler	211	5.3	Gestaltungsrichtlinien und Styleguides	269
4.4.3	Schalter als Interaktionswerkzeug	214	5.4	Corporate Identity im Web- kontext	271
4.4.4	Infografik, die Visualisierung von Inhaltskomplexen	217	5.5	Grundüberlegungen	273
			5.6	Thema und Metapher	274
			5.7	Stil und Stilrichtung	276
			5.8	Darstellung von Produkt oder Dienstleistung	279
			5.9	Die Startseite: Der erste Eindruck	280
Teil C			6	Gestaltung und kreative Prozesse	283
Die Konzeption digitaler Medien			6.1	Kreative Visualisierung	285
1	Digitale Medien	225	6.2	Mind-Mapping	289
1.1	Hypertext und Hypermedia	226	6.3	Brainstorming	290
1.2	Interaktivität	230	6.4	Der Prozess der Ideenfindung	292
1.3	Multimedialität	233	7	Der Projektablauf	293
2	Die strukturelle Konzeption digitaler Medien	234			
2.1	Ziele und Zielgruppen	234			

8	Die wirkungsvolle Präsentation	299	8.8	Unbekannte Größen	307
8.1	Das Ziel	299	8.9	Nach der Präsentation ist vor der Präsentation	307
8.2	Inhaltliche Strukturierung	300			
8.3	Dramaturgie für die „Bühne“	300	Anhang		
8.4	Rhetorik und Sprechtechnik	302	Bibliografie	310	
8.5	Die persönliche Wirkung	303	Quellennachweis	314	
8.6	Zeitmanagement	305	Stichwortverzeichnis	315	
8.7	Medieneinsatz	305			

Teil A

Die visuelle Sprache



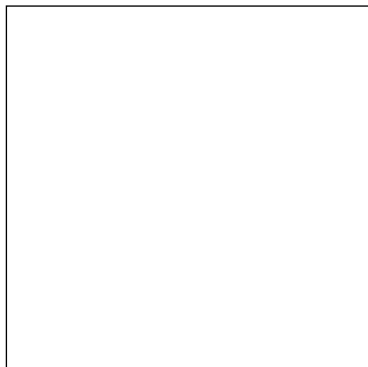
1. Gibt es eine Bildsprache?

„Denn das Bild des Erkannten ist im Erkennenden.“ Thomas von Aquin

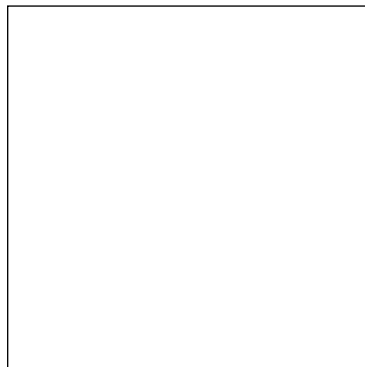
In Bildern zu denken haben wir von Kindesbeinen an und beinahe unbewusst gelernt. Wie z.B. das Zählen, das uns mithilfe von Äpfeln und Birnen näher gebracht wurde. Auch die Buchstaben hatten zu Anfang Bilder. So steht das Bildzeichen eines Baumes für den Buchstaben B. Das sind zunächst einfach zu entziffernde Zeichen, die nach und nach immer komplexer werden. Punkte, Linien, Flächen, Farben und Schriftzeichen senden uns durch die Art ihrer Gestaltung unendliche Variationen von Botschaften – und sie kommen bei uns unterschiedlich an. Wir sind unzertrennlich mit den Bildern verbunden und auf sie eingestellt.

Die Grundgrammatik der visuellen Kommunikation beherrschen wir besser, als uns bewusst ist. Auf einfachem Niveau können wir Botschaften formulieren, die verstanden werden und ihr Ziel erreichen. Wir drücken uns täglich bildhaft aus, ohne dass wir es als eine besondere Leistung empfinden. So setzen wir sprichwörtlich einen Punkt, um mitzuteilen, dass wir ein Innehalten oder einen Abschluss des Themas wünschen. Wir beschreiben Gefühlszustände mit Farben, wir haben eine rosarote Brille oder jemand ist für uns ein rotes Tuch.

Aber es geht uns um mehr. Wir möchten über das Alltägliche hinausgehen. Wir möchten in einen visuellen Dialog mit anderen treten, der professionellen Ansprüchen genügt. Visuelle Kommunikation, die auf einem selbstbestimmten, treffsicheren Gebrauch der Bilder und Zeichen beruht, ist unsere Aufgabe. Wie jede andere Sprache hat auch die Bildsprache ihre eigene Grammatik und kann trainiert werden. Aber vieles ist bereits in uns. Im einen mehr im anderen weniger. Steigen Sie in unser kleines Einstiegsquiz ein und probieren Sie sich selbst aus.



a) Ruhe



b) Unruhe

1. Setzen Sie jeweils einen Punkt in der Größe eines Centstücks in das Quadrat hinein, sodass einmal Ruhe und im anderen Quadrat Unruhe ausgedrückt wird.

12 | Gibt es eine Bildsprache?

2. Welche der vier Farben würden Sie
 a) einem Gemüseladen,
 b) einer Parfümerie,
 c) einer Apotheke,
 d) der Post zuordnen?

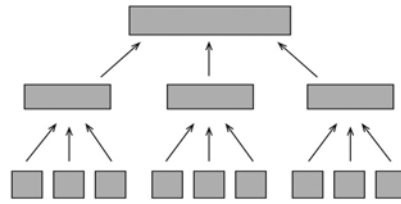
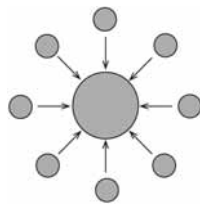
ROT	GELB	BLAU	GRÜN
1	2	3	4

3. Welche Schrift für welchen Zweck?
 Welche Paare gehören zusammen?



- a) Technoclub
 b) Teekränzchen
 c) Kinderparty
 d) Countryclub

4. Sie kochen folgende Gerichte:
 a) Spätzle mit Sauerbraten und Salat,
 b) Eintopf.



Welches Schaubild passt zu welchem Gericht?

Wie würde ein Ablaufdiagramm für Raclette oder Fleisch-Fondue aussehen?



Gibt es eine Bildsprache? Diese Frage haben Sie sich selbst beantwortet. Ihre Antworten sind sicher ganz ähnlich ausgefallen, wie in unserer nebenstehenden Lösung vorgeschlagen. Aber es kann auch sein, dass Sie einiges ganz anders angegangen sind. Und das ist auch gut so. Lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf und schaffen Sie so den Boden für jede Art von Kreativität. So gibt es vor allem für die letzte Frage viele Lösungen und wir schlagen keine Antwort vor. Ihre Entscheidung für diese oder jene Darstellung und Interpretation ist auch hier gefragt. Wir wollen Ihr ureigenes kreatives Potenzial freisetzen, um Ihnen die visuelle Sprache in all ihren Nuancen näher zu bringen. In welchem größeren Zusammenhang Ihre Ideen stehen, wird sich Ihnen in den folgenden Kapiteln erschließen.

- Lösungen
 1. Frage:
 a) in der Mitte
 b) außerhalb der Mitte
 2. Frage:
 a+4, b+3, c+1, d+2
 3. Frage:
 1+c, 2+a, 3+d, 4+b
 4. Frage:
 a+1, b+2