

## Inhaltsverzeichnis

### Teil A

#### Die visuelle Sprache

<b>1</b>	<b>Gibt es eine Bildsprache? . . . . .</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Die Wahrnehmung . . . . .</b>	<b>13</b>
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

<b>1</b>	<b>Die Form . . . . .</b>	<b>35</b>
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
<b>2</b>	<b>Die Farbe . . . . .</b>	<b>61</b>
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

<b>16-seitiger Farbteil . . . . .</b>	<b>97</b>
---------------------------------------	-----------

<b>3</b>	<b>Die Typografie. . . . .</b>	<b>113</b>
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

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



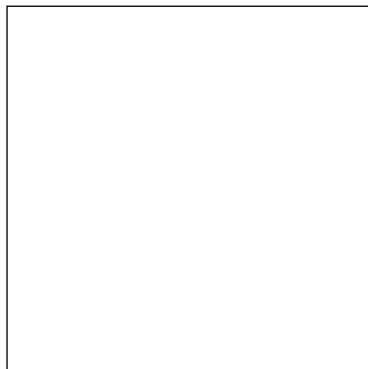
# 1. Gibt es eine Bildsprache?

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

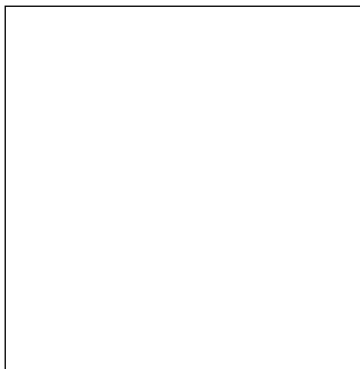
In Bildern zu denken haben wir von Kindesbeinen an und beinahe unbewusst gelernt. Wie z.B. das Zählen, das uns mithilfe von Äpfeln und Birnen näher gebracht wurde. Auch die Buchstaben hatten zu Anfang Bilder. So steht das Bildzeichen eines Baumes für den Buchstaben B. Das sind zunächst einfach zu entziffernde 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?

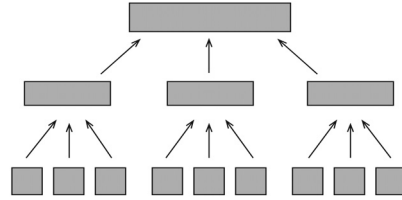
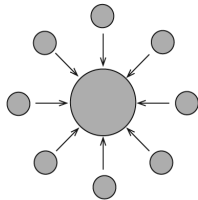
ROT	GELB	BLAU	GRÜN
1	2	3	4

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?



- 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

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.