Seline Freiburghaus

Design

Grundlagen des Gestaltens
werde innovativ, kreativ, originell

Designrezepte

Grundlagen des Gestaltens
werde innovativ, kreativ, originall

Impressum

Autorin
Seline Freiburghaus

Gestaltung und Konzept
Seline Freiburghaus

Inhalte
99designs.de
Seline Freiburghaus

Druck
Stämpfli AG

Vorwort

Liebe Lernende
Lieber Lernender

Täglich wirken 5 000 bis 10 000 Reize auf uns ein. Marken buhlen um unsere Aufmerksamkeit: Nahrungsmittel, Schönheitsprodukte, Schuhe, Autos, Versicherungen und vieles mehr. Wie viele Informationen nehmen wir wirklich wahr, wie viele ignorieren wir einfach? Für Unternehmen ist es eine Herausforderung, sich von anderen abzuheben. Dies kann gelingen durch einzigartige Angebote, persönlichen Service und ähnliches. Mindestens so wichtig ist aber auch der visuelle Auftritt. Dieses Lehrmittel führt dich ein in die Grundlagen des Designs.

Gestalten ist ein bisschen wie Kochen. Du erhältst mehrere Zutaten und ein Grundlagenrezept. Wie du die Komponenten interpretierst, kombinierst und zubereitest, ist alleine dir überlassen. Das eine richtige Rezept gibt es nicht. Ein Profi im Gestalten wird man ganz einfach durch «learning by doing».

Anleitung

Bestimmt bist du gespannt, was in der Tasche alles zu finden ist. Schon bald wirst du es erfahren. Die Inhalte werden interaktiv in den Lernprozess miteinbezogen. Immer, wenn während eines Kapitels ein oder mehrere Gegenstände daraus benötigt werden, wirst du das am Taschenicon erkennen, zusätzlich wird im Text darauf hingewiesen. Zudem wirst du während des ganzen Lernprozesses deine Stofftasche selber gestalten. Wie das funktioniert, erfährst du jeweils am Schluss von jedem Kapitel.

Jedes Kapitel beginnt mit einer kurzen Erläuterung der Lernziele. Am Ende werden dann jeweils die wichtigsten Punkte zusammengefasst. Zusätzlich wird bei jedem Kapitel die ungefähre Lesezeit angegeben. Die Zeit, die du fürs Lösen der Aufgaben benötigst, wurde bei der Berechnung der Lesedauer nicht miteinbezogen.

Die Inhalte dieses Lehrmittels stehen dir auch auf der Webseite designrezepte.ch zur Verfügung. Dort kannst du das komplette Buch auch als PDF herunterladen. Ebenso findest du dort die Lösungen zu den Übungen im Buch. Einige Kapitel wurden zudem mit zusätzlichen Features angereichert. Schau doch einmal rein. Durch das Scannen der QR-Codes gelangst du direkt zu den einzelnen Themenbereichen. Wurden analoge Inhalte mit digitalen Formaten, zum Beispiel einem Lernvideo ergänzt, erkennst du das immer am Laptop-Symbol.

Viel Erfolg beim Eintauchen in die Welt der Gestaltung. Vergiss nicht, deine Tasche mitzunehmen, fülle sie unterwegs mit neuen Zutaten/neuem Wissen und habe Freude am Experimentieren. Mit dem erlangten Know-How wird es dir gelingen, jede Marke ins rechte Licht zu rücken.

Inhalt

01 Grundlagen der Farbenlehre 7

02 Bedeutung der Farben 33

03 Vektorgrafik/Rastergrafik 73

04 Typografie 99

05 Designelemente 117

06 Symmetrie/Asymmetrie 135

07 Goldener Schnitt 163

08 Komposition und Layout 183

09 Visuelle Hierarchie 207

10 Designprinzipien 235

16 min

Farben lehre.

designrezepte.ch/**farbenlehre**

- Du kennst das additive und subtraktive Farbsystem.
- Du verstehst, wie der Farbkreis aufgebaut ist und weisst, welche Wirkung unterschiedliche Farbkombinationen haben können.

Farbenlehre

Farbe gehört zu den Grundlagen des Grafikdesigns. Farbenlehre ist sowohl die Wissenschaft der Farben als auch die Kunst, Farben zu nutzen. Sie ordnet Farben in Systeme, erklärt, wie Menschen Farbe wahrnehmen, wie Farben sich vermischen, zusammenpassen oder im Gegensatz zueinander stehen. Sie beschäftigt sich aber auch mit den subtilen (und oftmals kulturellen) Botschaften, die Farben kommunizieren – also den Farbbedeutungen, und den Methoden, die verwendet werden, um Farben zu reproduzieren.

Warum solltest du dich als Unternehmer für die Farbenlehre interessieren? Warum kannst du nicht einfach ein wenig Rot auf deine Produktverpackung klatschen und fertig? Schliesslich hat das für Coca Cola auch funktioniert, oder?

Farbenlehre wird dir helfen, deine Marke zielgerichtet aufzubauen, denn Farben beeinflussen Gefühle und Verhalten. Und das wird dir helfen, mehr zu verkaufen. Schauen wir uns also an, wie das alles funktioniert.

Farbenlehre hilft, Farben besser zu verstehen

Farbe ist Wahrnehmung. Unsere Augen sehen etwas (beispielsweise den Himmel) und die Information, die von unseren Augen an unser Gehirn gesendet wird, sagt uns, dass es sich um eine bestimmte Farbe (Blau) handelt. Objekte reflektieren Licht in verschiedenen Kombinationen von Wellenlängen. Unser Gehirn greift diese Wellenlängenkombinationen als das auf, was wir Farbe nennen.

> **Menschen entscheiden in weniger als 90 Sekungen, ob sie ein Produkt mögen oder nicht. 90 % dieser Entscheidung basiert einzig und allein auf Farbe.**
>
> @99designs

Wenn du durch die Getränkeabteilung im Supermarkt gehst und versuchst, dein Sixpack Coca Cola zwischen den anderen 82 Millionen Dosen und Flaschen zu finden, wonach hältst du Ausschau? Nach dem Schrift-Logo oder der vertrauten roten Dose?

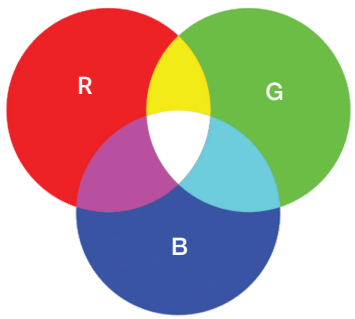
Menschen entscheiden in weniger als 90 Sekunden, ob sie ein Produkt mögen oder nicht. 90% dieser Entscheidung basiert einzig und allein auf Farbe. Also muss sich ein zentraler Teil deines Brandings auf die Farbe konzentrieren.

RGB

Additives Farbsystem

Menschen sehen Farben in Lichtwellen. Das vermischen von Licht – oder die additive Farbmischung – erlaubt es, Farben zu erzeugen, indem man rote, grüne und blaue Lichtquellen verschiedener Intensität mischt. Je mehr Licht man hinzufügt, umso heller wird die Farbmischung. Wenn du alle drei Farben des Lichts vermischt, erhältst du reines weisses Licht.

Fernsehgeräte, Bildschirme und Projektoren nutzen Rot, Grün und Blau (RGB) als primäre Farben und vermischen sie, um andere Farben zu erzeugen.



Warum sollte dich das interessieren?

Sagen wir, du hast eine sehr individuelle Marke mit einem hellen gelben Logo. Wenn du dein Logo auf Facebook, Twitter oder deiner Website postest und nicht den richtigen Farbprozess wählst, erhältst du ein trübes Gelb anstatt deines hellen Gelbs. Deswegen solltest du, wenn du mit Dateien für Bildschirme arbeitest, RGB verwenden und nicht CMYK.

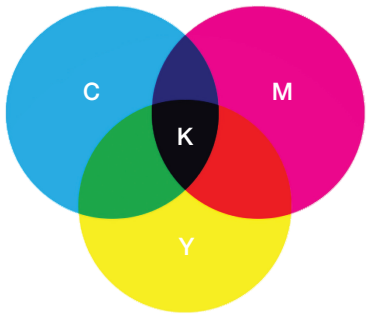
Rot Grün Blau

CMYK

Subtraktives Farbsystem

Jede Farbe, die du auf einer physischen Oberfläche (Papier, Beschilderung, Verpackung etc.) siehst, nutzt das subtraktive Farbsystem. Die meisten Menschen sind mit diesem Farbmodell vertraut, weil wir es im Kindergarten beim Mischen von Fingerfarben gelernt haben. In diesem Fall bezieht sich «subtraktiv» schlicht und ergreifend auf die Tatsache, dass man Licht vom Papier weg nimmt, indem man mehr Farbe hinzugibt.

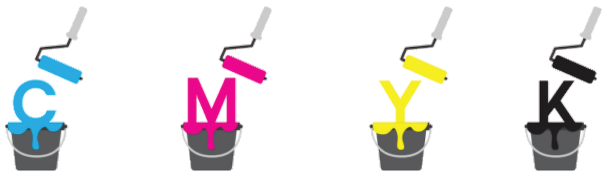
Traditionell sind die primären Farben, die im subtraktiven Prozess verwendet werden, Rot, Gelb und Blau, da dies die Farben waren, welche Maler vermischten, um andere Töne zu erhalten. Mit dem Aufkommen des Farbdrucks wurden sie schliesslich durch Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz (CMYK) ersetzt, da diese Farbkombination es Druckern ermöglichte, eine grössere Bandbreite von Farben auf Papier zu produzieren.



Warum sollte dich das interessieren?

Du hast dich entschieden, eine farbige Broschüre zu drucken. Wenn du all das Geld in dein Marketing investierst (Druck ist nicht billig!), erwartest du, dass die Druckerei die Farben richtig hinbekommt.

Da beim Druck die subtraktive Farbmischmethode verwendet wird, kann man die Farben nur dann akkurat reproduzieren, wenn man CMYK verwendet. RGB wird nicht nur zu falschen Farben führen, sondern auch zu einer hohen Rechnung von deiner Druckerei, wenn du sie bitten musst, alles noch einmal zu drucken.



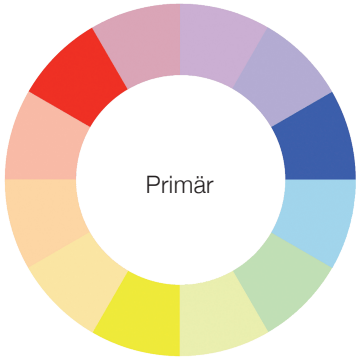
Cyan Magenta Gelb Schwarz

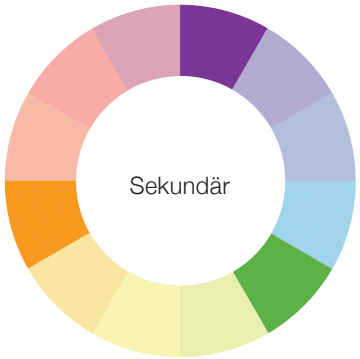
Farbkreis

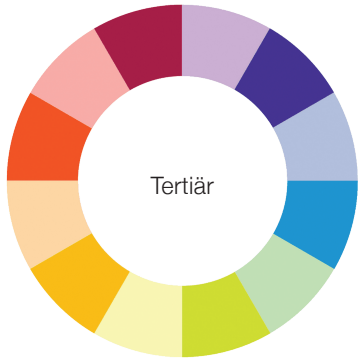
Ich weiss nicht, wie es dir ging, aber als ich ein Kind war, war das Schönste am Beginn eines neuen Schuljahres die unberührte Schachtel brandneuer Buntstifte. Die Möglichkeiten schienen endlos. Bis ich unvermeidlich den schwarzen Buntstift verlor.

Den Farbkreis und die Farbharmonien zu verstehen, ist genauso aufregend wie die neue Schachtel Buntstifte. Ernsthaft.

Die Bedingungen und Prozesse zu verstehen, die mit Farben einhergehen, werden dir dabei helfen, deine Vision sachkundig deinem Designer, Drucker oder (vielleicht) einem Apple-Mitarbeiter zu kommunizieren.





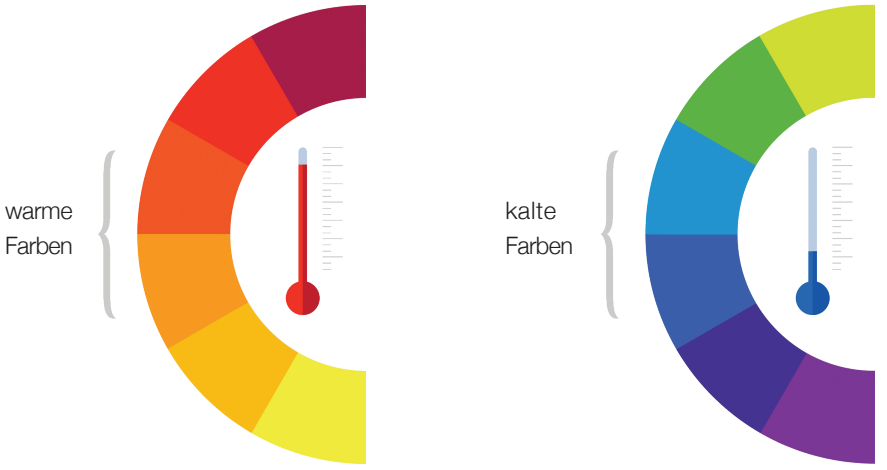


Grundlagen des Farbkreises

Der erste Farbkreis wurde 1666 von Sir Isaac Newton gestaltet, also lange bevor du im Kindergarten mit ihm bekannt gemacht wurdest. Künstler und Designer nutzen ihn immer noch, um Farbharmonien, Farbmischungen und Farbpaletten zu entwickeln.

Der Farbkreis besteht aus drei primären Farben (Rot, Gelb und Blau), drei sekundären Farben (Farben, die erzeugt werden, wenn Primärfarben miteinander vermischt werden: Grün, Orange, Lila) und sechs teritiären Farben (Farben, die aus primären und sekundären Farben erzeugt werden, wie Blau-Grün oder Rot-Violett).

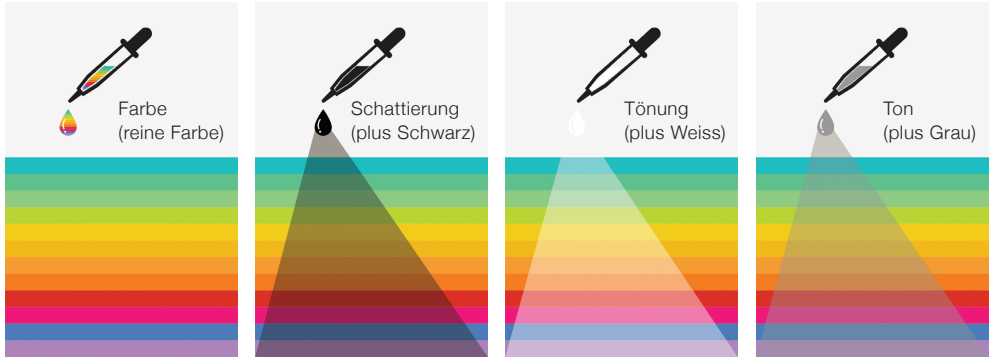
Ziehe eine Linie durch die Mitte des Kreises und du trennst die warmen Farben (Rot, Orange und Gelb) von den kalten (Blau, Grün, Lila).



Warme Farben werden im Allgemeinen mit Energie, Helligkeit und Aktivität assoziiert, wohingegen kalte Farben oftmals für Ruhe, Frieden und Klarheit stehen.
Wenn dir klar ist, dass Farben eine Temperatur haben, kannst du besonders gut nachvollziehen, wie die Wahl von warmen oder kalten Farben in einem Logo oder auf deiner Website Auswirkungen auf deine Botschaft haben kann.

Farbton, Schattierung, Tönung und Ton

Gehen wir noch mal zurück zu den Buntstiften von unserem ersten Schultag. Vielleicht fragst du dich, wie wir von den 12 Farben in unserem ursprünglichen Farbkreis zu einer Schachtel mit mehr als 12 Buntstiftfarben gekommen sind. Hier kommen Tönungen, Schattierungen und Töne ins Spiel.

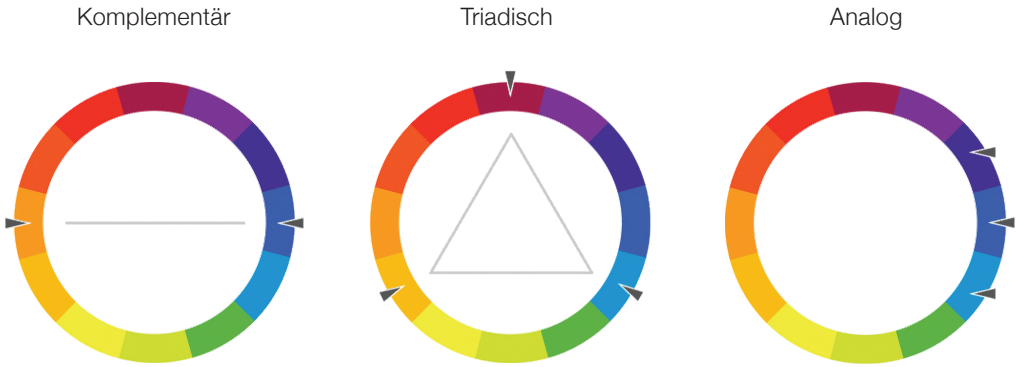


99designs.de

Vereinfacht gesagt sind Tönungen, Töne und Schattierungen Variationen von Farbtönen oder Farben im Farbkreis. Eine Tönung ist ein Farbton, dem Weiss hinzugefügt wurde. Beispielsweise Rot + Weiss = Rosa. Eine Schattierung ist ein Farbton, dem Schwarz hinzugefügt wurde. Beispielsweise Rot + Schwarz = Burgunderrot. Und schliesslich ist ein Ton eine Farbe, der Schwarz und Weiss (oder Grau) hinzugefügt wurde. Dies dunkelt den ursprünglichen Farbton ab, während es die Farbe dezenter und weniger intensiv erscheinen lässt.

Farbschemata

Schauen wir uns Farbschemata an. Mithilfe des Farbkreises entwickeln Designer ein Farbschema für Werbematerialien.



2 Farben
gegenüberliegend

3 Farben
gleichmässig im Kreis verteilt

3 Farben
nebeneinander

Logo-Design
von Wiell

Komplementärfarben

Komplementärfarben liegen sich im Farbkreis gegenüber – Rot und Grün beispielsweise.

Da es einen starken Kontrast zwischen diesen beiden Farben gibt, können sie ein Bild hervorstechen lassen. Aber wenn man es übertreibt, kann es ermüdend sein. Wie beispielsweise in einem Einkaufszentrum im Dezember. Ein komplementäres Farbschema für dein Unternehmensmarketing bietet scharfen Kontrast und klare Abgrenzung zwischen Bildern.

Analoge Farben

Analoge Farben liegen im Farbkreis nebeneinander. Rot, Orange und Gelb beispielsweise. Wenn man ein analoges Farbschema gestaltet, wirkt eine Farbe dominierend, eine unterstützend und eine andere akzentuierend. In der Geschäftswelt sind analoge Farbschemata nicht nur angenehm für das Auge, sondern können Konsumenten auch effektiv leiten und zeigen, wo und wie sie handeln sollen.

Die Tostitos Website nutzt ein analoges Farbschema. Beachte wie die leuchtend orange Navigationsleiste den Blick lenkt und dazu auffordert, die Seite zu entdecken. Farbige Akzente am Ende der Seite führen hungrige Konsumenten zum «Jetzt kaufen»-Link. Lerne, wie du die richtigen Farben für dein Webdesign wählst.

Triadische
Farben im
Logo

Triadische Farben

Triadische Farben sind gleichmässig im Farbkreis verteilt und tendieren dazu, sehr leuchtend und dynamisch zu sein.

Ein triadisches Farbschema in deinem Marketing erzeugt visuellen Kontrast und Harmonie gleichzeitig und betont jedes Element, während das gesamte Bild heraussticht.

Burger King verwendet dieses Farbschema ziemlich erfolgreich. Ist es eigentlich schon Mittagszeit?

Analoge
Farben im
Webdesign

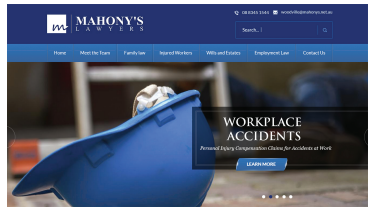
Aber ernsthaft, weshalb solltest du dich für Farbenlehre interessieren?

Zwei Worte: Branding und Marketing.
Nein, halt, drei Worte: Branding, Marketing und Vertrieb.

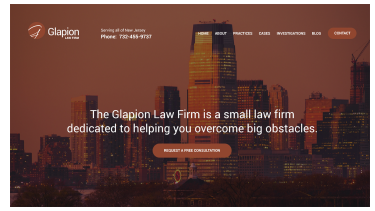
Mit diesem Grundwissen über Farben und Farbschemata bist du darauf vorbereitet, wirkungsvolle Entscheidungen für dein Branding zu treffen. Wie zum Beispiel, welche Farbe dein Logo haben sollte. Oder die Emotionen, die Farben in einem Konsumenten hervorrufen und die Psychologie hinter Farbentscheidungen für deine Website.

Du glaubst, das spielt keine Rolle? Schau dir den Link an. Das tut einfach nur weh.

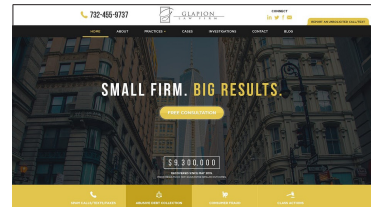
Das Wissen um die Farbenlehre kann dir nicht nur bei deinem eigenen Marketing helfen, es hilft dir auch, besser zu verstehen, was deine Konkurrenz tut.



Webseite erstellt von mute_work
für Mahony's Lawyers



Webseite erstellt von
Mila Jones Cann



Webseite erstellt von MercClass
für die Anwaltskanzlei Glapion

Bei einem Vergleich von drei Webseiten von Anwaltskanzleien wirst du eine Reihe von analogen Farbschemata bemerken. Blau ist grundsätzlich assoziiert mit Verlässlichkeit, Braun mit Männlichkeit und Gelb mit Kompetenz und Freundlichkeit. All dies sind positive Assoziationen in einer Branche, die oft durch Stereotype wie Unehrlichkeit oder Aggression mit negativen Konnotationen behaftet ist.

Um deine Marke hervorstechen zu lassen, um deiner Zielgruppe zu gefallen und um zu verstehen, dass schlechte Farben zu schlechten Umsätzen führen können – deshalb solltest du dich für Farbenlehre interessieren.

Kurzfassung

Farben beeinflussen unsere Gefühle und unser Verhalten. Menschen entscheiden innerhalb 90 Sekunden, ob sie ein Produkt mögen oder nicht. Dabei basiert die Entscheidung zu 90% lediglich auf der Farbe. Farben, die wir wahrnehmen, sind nichts anderes als von Gegenständen reflektiertes Licht. Es handelt sich dabei um eine Kombination von unterschiedlichen Wellenlängen. Beim **additiven Farbsystem** (RGB) treffen rote, grüne und blaue Lichtwellen aufeinander, welche verschiedene Intensitäten aufweisen. Je mehr Licht, desto heller erscheinen die Farben. Sind alle Lichtwellen gleich stark, erhältst du reines weisses Licht. Digitale Geräte funktionieren mit diesem Farbsystem. Arbeitest du mit analogen physischen Medien, musst du mit dem **subtraktiven System** (CMYK) arbeiten. Hier funktioniert das System genau umgekehrt. Durch das Hinzufügen von Farben wird Licht weggenommen. Mischst du also alle Farben (blau, rot, gelb), erhältst du ein reines Schwarz.

Der Farbkreis dient dazu, Farbharmonien, Farbmischungen und Farbpaletten zu entwickeln. Er besteht aus drei **primären Farben** (Rot, Gelb und Blau), drei **sekundären Farben** (sie entstehen durch die Mischung der Primärfarben) und sechs **tertiären Farben** (sie werden erzeugt durch die Kombination von primären und sekundären Farben). Trennst du den Farbkreis in der Mitte, dann erhältst du auf der einen Seite die warmen Farben (Rot, Orange und Gelb) und auf der anderen Seite die kalten (Blau, Grün und Lila).
Als **Komplementärfarben** werden diejenigen Farben bezeichnet, welche auf dem Farbkreis genau gegenüber liegen. Kombinierst du diese Farben, kannst du einen starken Kontrast erzeugen und damit Elemente hervorheben und von anderen abgrenzen.
Analoge Farben liegen im Farbkreis nebeneinander. Sie wirken auf das menschliche Auge angenehm und sie können uns leiten. **Triadische Farben** sind gleichmässig im Farbkreis verteilt. Sie wirken leuchtend und dynamisch. Triadische Farbkombinationen erzeugen Kontrast und Harmonie gleichzeitig. Alle Elemente werden betont.

Tipp

Gestaltest du ein Artefakt, das später ausgedruckt werden soll, dann arbeite von Beginn weg im CMYK Farbmodus. Wird dein Artefakt in digitaler Form erscheinen, dann verwende das RGB Farbsystem. Musst du den Farbmodus im Nachhinein ändern, können Farben anders aussehen.

Übungs Atelier

Aufgaben

Farbkreis

Werfe einen Blick in deine Tasche und öffne die Nummer 1. Setze aus den Einzelteilen den Farbkreis zusammen. Jetzt kannst du die warmen von den kalten Farben trennen.

In einem weiteren Schritt versuchst du, unterschiedliche Farbharmonien zu legen. Halte deine Erkenntnisse auf Fotos und mit Notizen auf der nächsten Seite fest.

Farbharmonie

Nachfolgend findest du zwei identische Bilder, male sie beide aus. Beim ersten setzt du dir das Ziel, ein möglichst hässliches Gemälde zu schaffen. Die zweite Vorlage gestaltest du so, dass sie harmonisch wirkt. Vergleiche nun die beiden Bilder. Wie wirken sie auf dich? Konntest du die Zielvorgaben «hässlich» und «harmonisch» erfüllen? Mit welchen Veränderungen (Farben/Farbkombinationen etc.) hat du den grössten Unterschied erreicht? Halte deine Gedanken fest.

Kennst du dich mit Photoshop aus? Dann kannst du die Aufgabe auch digital lösen. Du kannst die Photoshop-Vorlage unter folgendem Link herunterladen:
designrezepte.ch/**farbenlehre**

Notizen

Notizen

hässlich

dreamstime.com

harmonisch

dreamstime.com

Geschafft

Super, du hast das erste Kapitel erfolgreich abgeschlossen. Nun kannst du ein erstes Mal deiner Tasche einen eigenen Touch verleihen. In der Tasche befinden sich verschiedene Fäden, suche dir einen aus und knüpfe ihn an einem beliebigen Loch fest, dann spanne ihn zu einem weiteren beliebigen Loch.

Nach jedem abgeschlossenen Kapitel kannst du wieder einen Faden wählen und zwei beliebige Löcher verbinden. Am Ende ergibt sich eine Vernetzung all deiner neu gewonnenen Designkenntnisse.

30 min

Bedeutung Farben

designrezepte.ch/**bedeutung-farben**

- Du bist dir bewusst, dass verschiedene Farben unterschiedliche Bedeutungen haben und verstehst, wie diese Symbolik entstanden ist und wodurch sie beeinflusst werden kann.

- Du weisst, welche Farben welche Assoziationen auslösen können.

Tagtäglich begegnen dir Farben, aber denkst du jemals über die Bedeutung der Farben und ihre Wirkung auf dich nach? Ob es nun der beruhigende Effekt eines blauen Himmels und grüner Felder oder das Rot und Gelb einer Fast-Food-Kette sind, die dir das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen, jede Farbe hat eine bestimmte Wirkung und spricht somit eine bestimmte Emotion an. Farbenlehre ist eine ganze Wissenschaft (und Kunst), die sich mit den Bedeutungen verschiedener Farben beschäftigt. Als Unternehmer oder Designer ist es unentbehrlich, sich dieser Farbbedeutungen bewusst zu sein, um Farben auf schlaue Art zu wählen und sich die magische Kraft der Farbpsychologie zunutze zu machen.

Farben können ein mächtiges Werkzeug sein – wenn du weisst, wie man sie nutzt. Für ein Unternehmen – sei es dein eigenes oder das eines Kunden – gibt es viele Momente, in denen Farbe ins Spiel kommt. Du denkst vielleicht direkt an Branding-Elemente wie das Logo, Visitenkarten und Geschäftsausstattung. Die Wahl der Farben ist ebenfalls von Bedeutung für Onlinekommunikation oder Werbematerialien, deine Website, Social Media, E-Mails, Präsentationen und auch für Offline-Tools, wie Flyer und Produktverpackung.

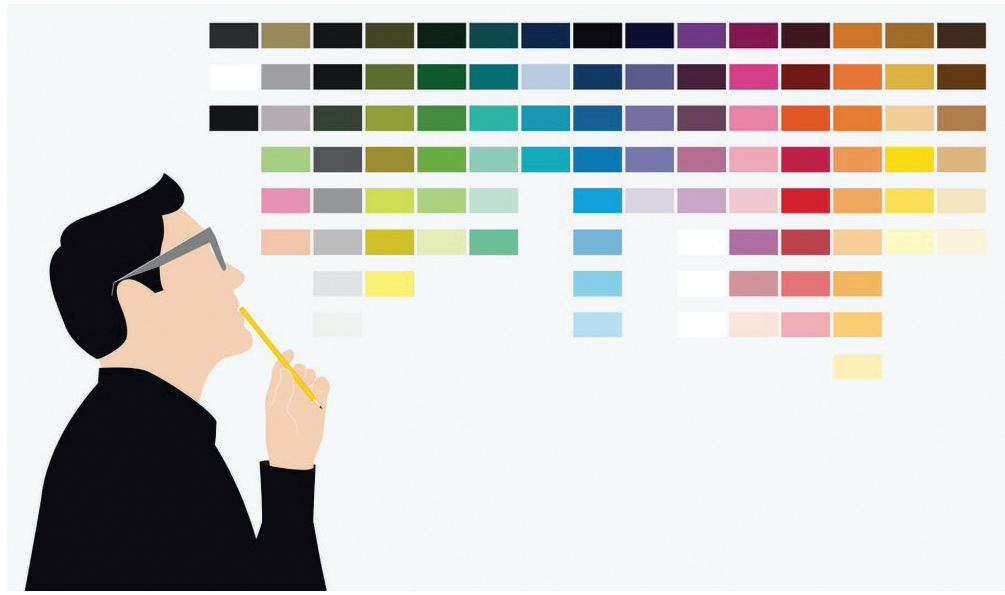


Illustration von OrangeCrush

Woher kommen die Bedeutungen der Farben?

Millionen Jahre biologischer Konditionierung haben zu bestimmten Assoziationen zwischen Farben, Objekten oder Emotionen geführt, während andere Assoziationen weitaus jünger sind. Diese Assoziationen zu verstehen, wird dir helfen, bei deinen Kunden eine bestimmte Emotion und vielleicht sogar ein Verhalten hervorrufen. Gefühle sind kraftvoller als rationale Gedanken basierend auf Fakten und Zahlen. Folglich wird die Anwendung von Farbsymbolik dein Branding und deine Designs wesentlich wirkungsvoller werden lassen.

Design für Buntstifte von ve_sta für Vibrant Colors

Die Bedeutungen der Farben stammen von psychologischen Wirkungen, biologischer Konditionierung und kulturellen Entwicklungen. Manche Farben sind tief in unserem Gehirn verwurzelt, da sie überall um uns herum zu sehen sind, wie beispielsweise Rot als Farbe des Feuers, das mit Wärme assoziiert wird oder Grün mit Natur. Wir sind biologisch darauf getrimmt, hellen Farben Beachtung zu schenken, da hellfarbige Tiere oder Pflanzen oftmals giftig sind. Wir bevorzugen rote Früchte statt grüne, da die Farbe Reife und Süsse signalisiert.

Andere Farben haben mit der Zeit kulturelle Bedeutungen entwickelt und diese wurden von der Gesellschaft übernommen, wie beispielsweise Pink als Farbe für Mädchen und Blau für Jungs in westlichen Kulturen (was nicht immer so war).

Hier sind ein paar Dinge, die Einfluss auf die Bedeutungen der Farben haben können:

Zeit

Die Bedeutung der Farbe kann sich mit der Zeit ändern. Rot war einst eine starke maskuline Farbe, wohingegen Blau eine feminine Farbe passend für Mädchen war.

Schattierung und Töne

Eine Farbe mag eine generelle Bedeutung haben, aber hellere Schattierungen können sich stark von dunkleren Schattierungen unterscheiden, während natürlichere, gedämpftere Farben sich von künstlichen Neonfarben unterscheiden. Schaue dir die besonderen Assoziationen der verschiedenen Schattierungen und Töne an. Wenn du beispielsweise Neongrün verwendest, gehe nicht davon aus, dass es zu einer umweltfreundlichen Marke passt, nur weil es eine Schattierung von Grün ist. Ebenso wird ein leuchtendes Magenta eine komplett andere Bedeutung haben als eine gedämpftere Schattierung von Rosé, auch wenn beides Schattierungen von Pink sind.

Kulturelle Unterschiede

Rot bedeutet viel Glück in China, aber in Südafrika steht es für Trauer. Amerikaner assoziieren Grün mit Geld, weil es die Farbe der Dollarnoten ist, aber das ist nicht überall auf der Welt so. Schwarz ist die Farbe der Trauer in westlichen Ländern, wohingegen in einigen ostasiatischen Ländern Weiss für Trauer steht. In den USA ist Grün die Farbe des Neids, in Deutschland dagegen Gelb. Du musst feinfühlig für diese Unterschiede sein, abhängig davon, wo du tätig bist.

Farbkombinationen

Wenn du mehr als eine Farbe verwendest, musst du dir darüber im Klaren sein, wie Farbkombinationen die gesamte Bedeutung beeinflussen. Sie können sich gegenseitig verstärken, hervorheben, ineinander übergehen oder im Kontrast zueinander stehen. Du musst dir überlegen, was ihre Kombination bedeutet und welche Wirkung du mit deiner Kombination erzielen willst. Die Farbenlehre wird dir helfen, die Beziehung zwischen den Farben zu verstehen.

Lass uns nun schauen, was all diese Farben bedeuten…

Rot

Rot steht für Energie, Leidenschaft und Gefahr

Rot wird mit der Hitze der Energie und Leidenschaft assoziiert. Wir «sehen rot», wenn wir wütend sind, und es ist ebenfalls die Farbe des Blutes, der Kraft und der Gefahr, was es sehr kraftvoll im Branding macht. Denke an das kräftige Rot eines Feuerwehrautos oder des Stoppschilds. Rot soll auch den Appetit anregen, daher ist es beliebt bei Fast-Food-Ketten – am bekanntesten bei McDonald's, die Rot mit einer anderen Primärfarbe, nämlich Gelb, kombinieren.

Netflix nutzt Rot in roten Calls-to-Action, um User anzulocken, sich anzumelden. Eine weitere berühmte rote Marke ist Coca-Cola (und man sagt, es war eine Marketingkampagne von Coca-Cola, die dafür verantwortlich ist, dass der Weihnachtsmann heute rot ist).

Wie du es anwendest

Wenn du eine laute Marke hast und herausstechen willst, könnte Rot deine Farbe sein. Seine Energie macht es zu einer tollen Wahl für koffeinhaltige Getränke, schnelle Autos oder Sport. Mit seinen appetitanregenden Eigenschaften passt es gut zu Restaurants, die hungrige Kunden anlocken wollen. Es kann auch als Akzentfarbe verwendet werden, um Aufmerksamkeit auf deine Verpackung zu lenken oder Kunden auf deiner Website dazu zu bringen, auf «Jetzt kaufen» zu klicken.

Rot und Schwarz wirken maskulin und kraftvoll. Design von torvs

Orange

Orange steht für Kreativität, Jugend und Enthusiasmus

Als sekundäre Farbe kombiniert Orange die Wärme und Hitze von Rot mit der Verspieltheit und Freude von Gelb. Es zieht Aufmerksamkeit auf sich, ohne wie Rot gewagt zu sein, und wird als Warnzeichen in Verkehrskegeln und gut sichtbarer Kleidung verwendet. Es ist eine energiegeladene Farbe, die an Gesundheit und Vitalität erinnert, angesichts seiner offensichtlichen Verbindung zu Orangen und Vitamin C. Es ist ausserdem eine jugendliche Farbe, die ein Element von Schwung und Spass mit einbringt.

Ein gutes Beispiel für die Verwendung von Orange, um auf lustige Art eine Verbindung zu einem jungen Publikum aufzubauen, ist Nickelodeon. Um Energie und Aktivität zu bewerben, nutzt Gatorade einen orangen Blitz, während Orange auch eine beliebte Farbe für «tropische» Getränke wie Fanta ist. Es gibt auch einen ungewöhnlichen historischen Grund hinter der Farbwahl einer Marke: Die Luxusmarke Hermès wählte Orange, weil es während des zweiten Weltkriegs der einzig verfügbare Karton war! Es ist eine selbstbewusste Farbe, wird aber in der Regel nicht mit Luxus assoziiert.

Wie du es anwendest

Orange kann eine tolle Wahl für eine jugendliche und kreative Marke sein, die sich ein bisschen vom Mainstream abheben will. Es ist eine freundliche Farbe, die ebenfalls zu Handlungen anregt, daher kann es wie Rot als Akzentfarbe verwendet werden, um den Blick auf sich zu ziehen und Handlung zu fördern.

9GORILLAS
WE DON´T MONKEY AROUND WITH MONEY

Finanzunternehmen mit überraschendem, kreativem Touch. Logo von Cross the Lime

Gelb

Gelb steht für Fröhlichkeit, Hoffnung und Spontanität

Gelb ist die Farbe der Sonne, Smileys und Sonnenblumen. Es ist eine fröhliche Farbe, voller Hoffnung und positiver Einstellung. Es ist eine weitere Farbe, die Aufmerksamkeit erregt, und aus diesem Grund kann sie auch genauso wie Rot und Orange dazu verwendet werden, um auf Gefahr hinzuweisen.

Die goldenen Bögen von McDonald's (also eigentlich sind sie ja gelb) sind ein weltweit bekanntes Symbol, das man schon aus grosser Entfernung sehen kann und das mit Fast-Food assoziiert wird. Genauso steht Best Buys gelbes Schild für preisreduzierte Waren für preisbewusste Kunden.

Fröhliche, gesunde Marke. Verpackungsdesign von Martis Lupus

Wie du es anwendest

Gelb ist eine tolle Wahl, wenn Geschwindigkeit, Spass und niedrige Kosten Attribute sind, die mit deiner Marke in Verbindung gebracht werden sollen. Sei aber vorsichtig bei den unterschiedlichen Tönen: Ein helles Gelb wird sofort die Aufmerksamkeit der Leute erregen und ist nützlich, um ein Design hervorzuheben oder zu akzentuieren; ein blasses oder warmes Gelb kann natürlich und gesund aussehen, während ein Neon-Gelb dagegen sehr künstlich wirken kann.

Fröhliches gelbes Verpackungsdesign von Mila Katagarova

Grün

Grün steht für Natur, Wachstum und Harmonie, aber auch Wohlstand und Stabilität

Grün wird allgemein mit Natur assoziiert, da es mit Gras, Pflanzen und Bäumen in Verbindung gebracht wird. Es steht auch für Wachstum und Erneuerung, da es die Farbe des Frühlings und der Wiedergeburt ist. Eine weitere Assoziation ist «grünes Licht zu bekommen», also weiterzumachen, wodurch es auch mit Handlung in Verbindung gebracht wird. In den USA wird Grün (besonders dunkles Grün) auch mit Geld assoziiert und steht daher für Wohlstand und Stabilität.

Grün wird oft als eine vierte Farbe zusätzlich zu den Primärfarben Rot, Gelb und Blau gesehen (denke an Microsoft und Google), bringt ein Gefühl visueller Balance und als Ergebnis einen beruhigenden und entspannenden Einfluss mit sich. Bekannte Marken, die verschiedene Grüntöne verwenden, sind Starbucks, Spotify und Whole Foods Market.

Kombination von Grün und natürlichem Material. Verpackung von tomdesign.org

Wie du es anwendest

Die Verbindung zur Natur macht Grün zu einer natürlichen Wahl für eine Marke, die umweltfreundlich, biologisch oder nachhaltig ist. Wie auch bei Gelb solltest du dir bewusst sein, dass gedämpfte oder hellere Grüntöne für Natur stehen können, Neonvarianten aber den gegenteiligen Effekt haben und sich künstlicher und weniger harmonisch anfühlen. Auf einer Website kann ein grüner Call-to-Action «Los» bedeuten – obwohl es sich dort weiterhin im Kampf mit Rot befindet, welches stattdessen Dringlichkeit nahelegen kann.

Blau

Blau steht für Ruhe, Vertrauen und Intelligenz

Blau ist eine gelassene und ruhige Farbe, die für Intelligenz und Verantwortung steht. Blau ist kühl und entspannend. Helles Babyblau ist friedlich, wohingegen Dunkelblau Tiefe und Kraft bedeuten kann. Es ist die beliebteste Farbe der Welt (bei beiden Geschlechtern). Es ist die erste Wahl für vertrauenswürdige Institutionen, oftmals in Kombination mit einem reifen Grau:

- IT-Unternehmen, z. B. Intel, Microsoft, IBM, HP, Dell
- Finanzunternehmen, z. B. American Express, Visa, Goldman Sachs, Paypal
- Grosse Konzerne z. B. Procter & Gamble, General Electric, General Motors, Boeing und Lowe's
- Blau ist zudem die Farbe von LinkedIn

Interessanterweise ist Blau auch die Farbe der Wahl für viele andere soziale Netzwerke. Facebook ist blau – offenbar, weil Mark Zuckerberg eine Rot-Grün-Schwäche hat und Blau die strahlendste Farbe ist, die er sehen kann. Die Assoziation zu Vertrauen und Zuverlässigkeit funktioniert im Kontext eines sozialen Netzwerks sehr gut bei all den Sorgen um Datenschutz und so weiter und du siehst, dass auch Facebook blau ist genauso wie Twitter, LinkedIn, Skype und selbst die Social-Media-Seite Mashable.

Visitenkarten-design von KreativeMouse

Wie du es anwendest

Wenn du sofort mit Professionalität und Vertrauen in Verbindung gebracht werden willst, ist Blau deine Farbe. Da es überall beliebt ist, ist es auch eine tolle Wahl, wenn du sowohl Männer als auch Frauen ansprechen willst. Seine Assoziation mit Ruhe und Gelassenheit bedeutet, dass Blau auch gut passt, wenn dein Unternehmen in Bereichen wie Entspannung, Therapie oder Meditation tätig ist.

Violett

Violett steht für Luxus, Mystery und Spiritualität

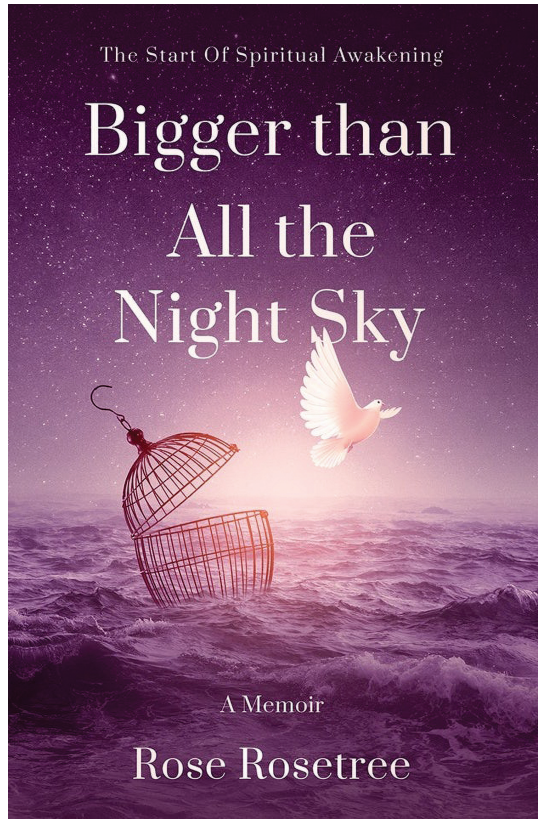
Violett ist eine interessante Farbe: Es ist sowohl warm als auch kalt und kombiniert die Leidenschaft und Energie von Rot mit der Ruhe und Gelassenheit von Blau. Aufgrund seiner Assoziation mit dem Adel ist Violett von Natur aus prestigeträchtig und luxuriös. Violette Farbe war früher teuer, daher konnten nur wohlhabende Herrscher sie sich leisten. Die herrschende Klasse sowie Könige und Königinnen trugen Violett. Queen Elizabeth I. verbot sogar jedem ausserhalb der königlichen Familie, Violett zu tragen. Violett wird auch mit Religion und Spiritualität assoziiert, da die alten Herrscher als Nachfahren der Götter angesehen wurden. Die Farbe hat für Religionen einschliesslich des Katholizismus, Judentums und Buddhismus eine besondere Bedeutung. Darüber hinaus liegt Violett weiterhin im Trend, Ultra Violett ist Pantones Wahl für die Farbe des Jahres 2018.

Lustigerweise wählen Marken Farben nicht immer so schlau, wie sie sollten. Yahoo, so sagt man, kam zum Violett, weil es die günstigste verfügbare Farbe war, um am Anfang die Büroräume zu streichen. Eine typischere Verwendung von Violett kannst du bei der Marke Asprey beobachten, einem britischen Luxusunternehmen mit einem Erbe, das zurück in das 18. Jahrhundert geht und das einen Royal Warrant seit Queen Victoria hat.

Wie du es anwendest

Verwende Violett, wenn du luxuriöse, königliche Verbindungen wachrufen willst. Kombiniere es mit Gold für einen zusätzlichen Wow-Effekt. Oder nutze es, wenn du deiner Marke einen Spritzer Mystik und Spiritualität verleihen willst. Gib etwas Grün hinzu für einen wirklich eindrucksvollen Kontrast oder kombiniere es mit Pink, um das Feminine zu betonen.

Buchcover von Meella



Pink

Pink steht für Weiblichkeit, Verspieltheit und Romantik

Heutzutage ist es unmöglich, Pink zu sehen und nicht an kleine Mädchen, Zuckerwatte und Kaugummi zu denken. Pink steht für Weiblichkeit und Romantik, Einfühlungsvermögen und Zartheit. Es ist von Natur aus süss, niedlich und charmant.

Zusammen mit Braun ist Pink eine der am wenigsten verwendeten Farben in Logos. Zu den üblichen Anwendungsgebieten von hellem Pink gehören Barbie und Cosmopolitan mit ihren offensichtlichen Zielmärkten sowie Baskin Robbins und Dunkin‘ Donuts, die sich die «süsse» Seite der Farbe zunutze machen. Hochzeitsunternehmen und andere feminine Marken bevorzugen oftmals helleres Pink. Weniger übliche Verwendungen sieht man bei Lyft und T-Mobile – beides Marken, die sich von der Konkurrenz absetzen und ein Element von Verspieltheit und Zugänglichkeit einbringen wollen.

Verpackungs-
design von
Martis Lupus

Wie du es anwendest

Mit Pink kann man ohne Umwege kommunizieren: «Das ist für Frauen» und wenn man will, dass es deinen weiblichen Zielmarkt anspricht, ist es eine tolle Wahl. Für manche Zielgruppen allerdings wirkt es weniger attraktiv und du solltest etwas kreativer beim Kommunizieren von Weiblichkeit werden, ohne dich in Klischees zu flüchten. Du kannst es auch auf überraschende Art verwenden, um gegenüber deinen langweiligen und öden Konkurrenten herauszustechen, oder als überraschendes Element für ein ansonsten anspruchsvolles Design.

Braun

Braun steht für Gesundheit, Wärme und Ehrlichkeit

Braun ist eine natürliche Farbe, die mit der Erde in Verbindung gebracht wird und einem als Ergebnis ein Gefühl von Stabilität und Unterstützung gibt. Angesichts seiner Verbindung zur Erde erinnert Braun an Landwirtschaft und Ackerbau und Outdoor-Aktivitäten. Es ist warm und freundlich, praktisch und zuverlässig und kann zudem das Altmodische und Etablierte repräsentieren.

Braun wird nicht häufig in Logos verwendet. Wenn doch, steht es in der Regel für Nützlichkeit. Obwohl Blau die typische Unternehmensfarbe ist, verwendet UPS Braun, um Zuverlässigkeit zu repräsentieren (zusammen mit einem später dazugekommenen Gelb, um ein Element von Wärme und Freundlichkeit hinzuzufügen). Bis 2010 nutzten sie die Farbe sogar in ihrem Slogan auf dem US-Markt: «What can brown do for you?» («Was kann Braun für dich tun?»).

Logo-Design einer walisischen Bäckerei von ultrastjarna

Wie du es anwendest

Braun ist eine warme, neutrale Farbe, die du als Hintergrund verwenden kannst, der Wärme und Gesundheit vermittelt. Nutze es für eine erdverbundene, solide Marke und in einer natürlichen Kombination mit Grün, um dieses biologische, natürliche Gefühl richtig einzufangen. Du kannst Braun auch verwenden, um den Eindruck zu erwecken, altbewährt zu sein und ein Gefühl von Tradition zu erzeugen. Braun funktioniert zudem aus ersichtlichen Gründen gut für Schokoladenhersteller.

Schwarz

Schwarz steht für Kraft, Eleganz und Perfektion

Obwohl Schwarz negative Konnotationen haben kann – es ist die Farbe des Todes, der Furcht und der Trauer – wird es im Branding und Marketing in der Regel eher mit Kraft und Eleganz assoziiert. Es ist kräftig, stark und ein bisschen mysteriös und kann zudem einschüchternd und abweisend wirken. Gleichzeitig ist es eine von Natur aus neutrale Farbe und wird häufig für Typografie und andere funktionale Elemente verwendet.

Luxusmarken wie Chanel und Dior wirken mit einem ikonischen Logo in Schwarz-Weiss stilvoll. Marken wie diese wollen ein wenig einschüchternd und unzugänglich sein, da es sie exklusiver und begehrenswerter macht. Das Logo von James Bond ist auch schwarz. Logos von Zeitungen sind in der Regel ebenfalls schwarz, angesichts der historischen Schwarz-Weiss-Druckerpressen. Natürlich werden die meisten Marken eine Schwarz-Weiss-Version ihres Logos haben, da der Druck in schwarz-weiss in der Regel günstiger ist als ein Farbdruck.

Wie du es anwendest

Wenn du ein Gefühl von Luxus vermitteln willst, machst du mit einem simplen schwarz-weissen Farbschema nichts verkehrt. Kombiniert mit einem Gold oder Silber oder auch einem königlichen Violett verleihst du deiner Marke einen Hauch von Exklusivität und Prestige. Auf der anderen Seite kann Schwarz auch mit hellen Farben als Kontrast verwendet werden. Wenn man es mit anderen kräftigen Farben wie Rot oder Orange kombiniert, kann es ziemlich wirkungsvoll, wenn nicht sogar aggressiv sein.

Wein-Etikett von
Dan Newman

Weiss

Weiss steht für Reinheit, Unschuld und Minimalismus

Wenn du dich mit Wissenschaft auskennst, wirst du wissen, dass weisses Licht tatsächlich alle Farben des Regenbogens enthält, aber zumindest für das Auge ist Weiss das Gegenteil: Es ist die Abwesenheit von Farbe. Weiss steht für Reinheit und Unschuld und erzeugt eine minimalistische Ästhetik. Es kann sehr simpel, sauber und modern sein. Es ist die neutralste aller Farben und kann sehr unscheinbar als Basis für andere, aufregendere Farben dienen.

Apples Werbung und Verpackung zeigt eindrucksvoll, wie Weiss für eine moderne und minimalistische Ästhetik stehen kann, die wunderschönes Produktdesign in den Mittelpunkt rückt. Marc Jacobs druckt ein simples schwarzes Logo auf weisse Verpackungen und Einkaufstaschen. Beautymarken, die einen Hauch von Reinheit und natürlichen Inhaltsstoffen vermitteln wollen, tendieren bei ihrer Verpackung auch eher zu Weiss. Es passt auch sehr gut zu Marken, die im Hochzeitsbereich tätig sind, angesichts der traditionellen westlichen Assoziation mit Jungfräulichkeit und weissen Hochzeitskleidern.

Sauberes und simples Verpackungsdesign von Imee008

Wie du es anwendest

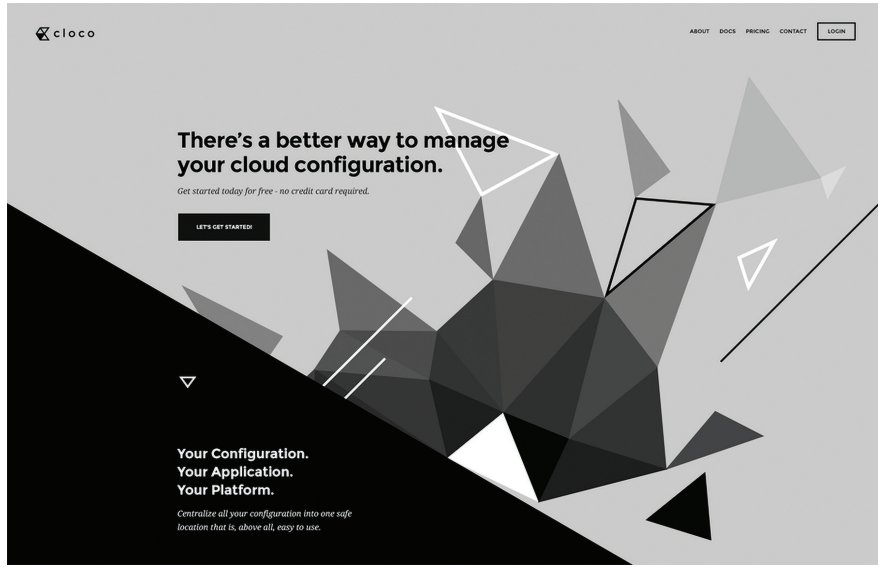
Weissraum kann in einem Design genauso wichtig sein wie alle anderen kreativen Elemente. Weiss tendiert dazu, die Farbe für Website-Hintergründe zu sein, da es sicherstellt, dass dein Text leicht zu lesen ist. Es wird auch oft in einem Farbschema als sekundärer Akzent verwendet. Zusammen mit Pastelltönen kann es Frühling und Weiblichkeit in den Sinn rufen; kombiniert mit einem einfachen Schwarz wird es klassisch und minimalistisch. Bei Weiss dreht sich vieles um die Farben, mit denen du es kombinierst.

Grau

Grau steht für Professionalität, Formalität und Konvention

Grau ist eine reifere, verantwortungsvollere Farbe, die mit grauem Haar assoziiert wird. Seine positiven Konnotationen beinhalten Formalität und Zuverlässigkeit, während die negative Seite bedeuten kann, zu konservativ, konventionell und emotionslos zu sein. Es ist ruhig, dezent, ernsthaft und reserviert.

Grau ist selten der Star der Show. Nintendo bevorzugte für eine kurze Zeit von 2008 bis 2016 ein graues Logo, aber ist seitdem wieder zu seinem früheren Rot zurückgekehrt. Swarovski hat ein graues Logo, doch wenn man sich die Website ansieht, ist die dort verwendete Version schwarz. Du wirst Grau eher als sekundäre Farbe sehen, die unterstützend für andere, stärkere Farben wirkt.



Ein modernes und formales Webdesign von Mila Jones Cann

Wie du es anwendest

Nutze Grau, wenn du eine ernste Marke besitzt und die Autorität und Stabilität eines Unternehmens kommunizieren willst. Kombiniere es mit Blau für das Nonplusultra in Sachen Konservatismus und Zuverlässigkeit. Es ist tatsächlich auch eine sehr beliebte Farbe im Webdesign. Du willst vielleicht Grau als Alternative für Weiss verwenden, um einen weicheren Hintergrund für deine Website zu erhalten – oder als Alternative zu schwarzem Text für einen weniger harten Kontrast und bessere Lesbarkeit.

Bunt

Bunt steht für Spass, Vielfalt und Optimismus

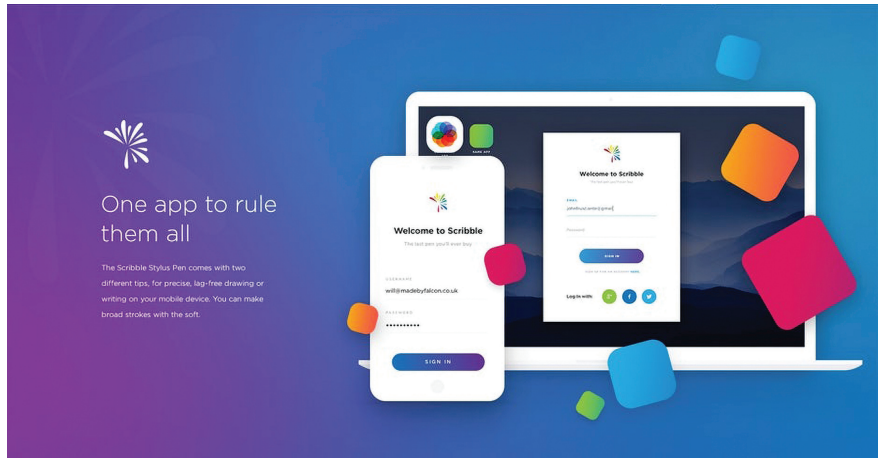
Wir haben uns die Bedeutungen der einzelnen Farben angesehen. Was passiert also, wenn man sie alle zusammenbringt? Welche Gefühle werden mit bunten Designs erzeugt? Nun, während einfarbiges Branding Fokus und Stil ausdrückt, kann farbenfrohes Branding zeigen, dass eine Marke verspielt, ungezwungen und kreativ ist.

Wie du dir denken kannst, verwenden Marken für Kinder häufig mehrfarbige Designs – denke an Toys«R»Us oder Crayola – aber Marken für Erwachsene können auch kreativ werden! Google verwendet mehrere Farben in seinem Logo, um die Verspieltheit der Marke darzustellen. Ein interessanter Fall ist ebay, welches bis 2017 ein gleichermassen buntes Logo hatte, dann jedoch sein Logo vereinfachte und nur noch eine Farbe im Marketing verwendet (obwohl das bunte Logo immer noch auf der Website verwendet wird). Ebenso hat Apple sein Logo weiterentwickelt, von einem mehrfarbigen, gestreiften Apfel hin zu einem moderneren, silbernen Logo.

Wie du es anwendest

Warum eine Farbe wählen, wenn man alle haben kann!?! Viele Farben in deinem Branding und deinen Designs zu verwenden, kann ein toller Weg sein, um herauszustechen, Verspieltheit zu zeigen und Kinder oder eine kreativere Zielgruppe anzusprechen. Überlege dir, ob du komplementäre Farben nutzen willst für das gewisse Etwas (Farben, die sich im Farbkreis gegenüberliegen, beispielsweise Violett und Orange), analoge Farben für eine bessere Harmonie (Farben, die nebeneinanderliegen, beispielsweise Rot, Orange und Gelb) oder triadische Farben für einen dynamischeren Effekt (Farben, die gleichmässig im Farbkreis verteilt sind). Du kannst im Kapitel Farbenlehre mehr über diese verschiedenen Farbkombinationen erfahren.

von Nick Slater
via Dribbble



Freundliches mehrfarbiges Webdesign von Denise M.

Metallische Farben

Gold, Silber, Bronze und andere metallische Farben stehen für Wohlstand, Wachstum und Erfolg

Gold und Silber sind wertvolle Metalle, die beide mit Reichtum und teurem Schmuck assoziiert werden. Oftmals mit Schwarz kombiniert kann ein Hauch schimmerndes Metall einer Marke direkt Glamour verleihen. Gold ist auch die Farbe der Gewinner, da es mit der Medaille für den ersten Platz assoziiert wird, und kann somit für Erfolg stehen. Es ist eine warme Farbe, die mit Gelb verwandt ist und die Merkmale, sich hell und freudig anzufühlen, teilt. Silber ist kälter und ein bisschen weniger luxuriös und kommt an zweiter Stelle, aber steht dennoch für Anmut und Eleganz. Bronze, der dritte Platz, fängt die Qualitäten von Braun ein und ist daher erdiger, natürlicher und reifer.

Rolex verwendet eine goldene Krone in seinem Logo. Lamborghini und Porsche verwenden ebenfalls goldene Elemente. Das Monogramm von Louis Vuitton könnte man als gold und braun bezeichnen (obwohl der Goldton tatsächlich «Schmutz» genannt wird!). Gold ist ganz klar die Farbe des Luxus! Auf der anderen Seite wird Silber oft in Autologos verwendet (VW, Toyota, Hyundai, Nissan, Audi, Mercedes), wo es Qualität und Wertarbeit symbolisiert.

Vermittlung von Exklusivität durch die Weinetikette und das Verpackungsdesign von Esteban T für Petit Verdot

Wie du es anwendest

Metallische Effekte können online schwer nachzubilden sein – sie sind eher Materialien oder Texturen als Farben. Gold ist im Grunde ein glänzendes Gelb, Silber ein glänzendes Grau und Bronze ein glänzendes Braun. Du kannst auf einer Website oder in einem Logo dennoch den Eindruck von metallischen Tönen erzeugen, indem du Schattierung und Highlighting nutzt, aber die volle Wirkung sieht man erst auf gedruckten Materialien, wo du Folie verwenden kannst, um einen metallischen Schimmer zu erzeugen. Für ein Aussehen, das auf den ersten Blick «Luxus» sagt, kannst du mit Schwarz und Gold nichts falsch machen.

Bedeutungen

Kenne die Bedeutungen deiner Farben

Los geht die Reise in die Welt der Farben und Emotionen.

Natürlich ist das alles keine exakte Wissenschaft. Die Menschen haben Vorlieben, die jede tiefere biologische Neigung ausser Kraft setzt. Kulturen haben unterschiedliche Interpretationen und es mag noch andere Dinge geben, über die du nachdenken solltest.

Da du nun die groben Bedeutungen und Regeln kennst, kannst du mit ihnen herumspielen und sehen, was für dich funktioniert. Trau dich auch, sie zu brechen, du verrückter Rebell! Sorge nur dafür, dass du es mit Absicht tust und keine verrückten Farbkombinationen wählst, ohne darüber nachzudenken, welche Wirkung sie haben könnten.

Willst du wissen, wie du die perfekte Farbe für dein Unternehmen wählst, jetzt, da du weisst, welche Bedeutung jede Farbe hat? Dieser Artikel darüber, wie man Branding-Farben wählt, verrät dir alles, was du dazu wissen musst.

Ein leuchtendes und buntes Visitenkartendesign von Daria V. für Mama J.

Kurzfassung

Jede Farbe hat eine bestimmte Wirkung. Wir nehmen sie zumeist unbewusst wahr und empfinden dabei unterschiedliche **Emotionen**. Durch die richtige Farbwahl kann sogar ein bestimmtes **Verhalten** ausgelöst werden. Die Bedeutungen der Farben leiten sich von psychologischen Wirkungen, biologischen Konditionierungen und kulturellen Entwicklungen ab.

Die Farbe Rot steht für Energie, Leidenschaft und Gefahr. Möchtest du Kreativität, Jugend und Enthusiasmus vermitteln, dann solltest du Orange verwenden. Fröhlichkeit, Hoffnung und Spontanität wird durch die Farbe Gelb vermittelt. Grün repräsentiert Natur, Wachstum, Harmonie, Wohlstand und Stabilität. Steht die Vermittlung von Ruhe, Vertrauen und Intelligenz im Zentrum, dann ist Blau die geeignete Farbe. Mit Violett verbinden wir Luxus, Mystery und Spiritualität. Die Farbe Pink steht für Weiblichkeit, Verspieltheit und Romantik. Braun ist die Farbe der Gesundheit, Wärme und Ehrlichkeit. Für Kraft, Eleganz und Perfektion, wird Schwarz eingesetzt. Weiss als Gegenstück wird assoziiert mit Reinheit, Unschuld und Minimalismus. Zum Vermitteln von Professionalität, Formalität und Konvention eignet sich Grau. Eine bunte Kombination von Farben bringen wir mit Spass, Vielfalt und Optimismus in Verbindung. Metallische Farben wie Gold, Silber und Bronze stehen für Wohlstand, Wachstum und Erfolg.

Bedeutungen können aber auch variieren, dies ist bedingt durch die persönlichen Vorlieben einer Person.

Tipp

Bevor du dich für eine Farbe entscheidest, überlege dir, welche Kernwerte du nach aussen vermitteln möchtest. Wähle alle weiteren Farben abhängig von deiner Hauptfarbe.

Übungs Atelier

Aufgaben

Farbbedeutungen

Wähle eine oder mehrere Szenarien aus der folgenden Liste aus und überlege dir, welche Farben am besten dazu passen würden und warum. Ein Richtig oder Falsch gibt es nicht.

- Du machst dich selbständig als Designerin
- Du musst einen neuen Auftritt für eine Versicherung gestalten
- Du hast den Auftrag erhalten, die Dose für einen neuen Energydrink zu designen
- Ein fünf Sterne Hotel bittet dich, die Webseite neu zu entwerfen
- Eine neue KITA wird eröffnet, du darfst ihren Auftritt konzipieren

Notizen

Geschafft

Kapitel zwei ist geschafft. Spanne einen weiteren Faden an deine Tasche.

16 min

Vektor Raster

designrezepte.ch/**vektor-raster**

- Du kennst den Unterschied zwischen einer Vektorgrafik und einer Rastergrafik.
- Du weisst, welche Vor- und Nachteile diese beiden Formate haben und kannst sie gezielt einsetzen.

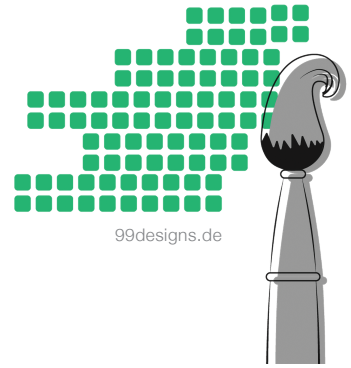
Vektorgrafiken und Rastergrafiken unterscheiden sich in Auflösung, der Anzahl der in ihnen enthaltenen Details und darin, wo sie verwendet werden. Es ist wichtig, die feinen Unterschiede zu kennen und zu wissen, wann man mit welchem Format am besten dran ist – egal ob du ein neuer Designer, ein erfahrener Profi oder ein Marketer bist, der einen Designer engagieren möchte. Sowohl Raster- als auch Vektorgrafiken haben ihre eigenen Vor- und Nachteile, abhängig vom Projekt.

Es hängt immer davon ab, was du kreieren möchtest. Wir werden uns die feinen Unterschiede zwischen Raster- und Vektorgrafiken ansehen und dir helfen zu entscheiden, welches Format zu deinem Projekt passt.

Rastergrafik

Was ist eine Rastergrafik?

Stelle dir ein Raster wie ein Mosaik vor: Von Nahem sieht es lediglich aus wie eine Reihe von Quadraten, aber von weiter weg ergibt sich ein Bild. Obwohl das Pixelraster nicht sichtbar ist, nutzen Designer es, wenn sie Grafiken in einem Rasterprogramm wie Photoshop erstellen. Wann immer du das Pinselwerkzeug verwendest, um eine digitale Illustration zu kreieren, fügt jeder Pinselstrich entlang des Pinselpfads Pixel hinzu. Die Anzahl der Pixel hängt von der Grösse des Photoshop-Dokuments und der Grösse des verwendeten Pinsels ab. Wenn du ein Foto oder Video aufnimmst, überträgt das Objektiv das reflektierte Licht auf winzige, farbige Pixel, die zusammen ein realistisches, digitales Bild ergeben.



Da jedem Pixel ein Platz auf dem Raster zugeordnet wird, sind Rastergrafiken auflösungsabhängig. Das bedeutet, dass Rastergrafiken nicht ohne Verzerrung in ihrer Grösse verändert werden können, da die Anzahl der Pixel unveränderbar ist. Je mehr Pixel vorhanden sind, umso höher ist die Qualität (oder Auflösung) des Bildes. Gleichzeitig bedeuten weniger Pixel, dass ein Bild winzig ist oder «verpixelt», wenn es vergrössert wird, da es nicht genügend Pixel gibt, um eine nahtlose Tönung zu bieten.

Vor- und Nachteile von Rastergrafiken

Vorteile

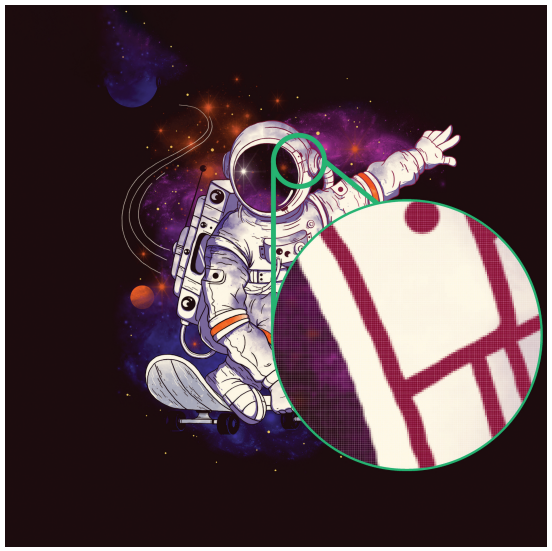
- Rastergrafiken sind aufgrund der Menge der enthaltenen Farbinformationen ideal, wenn du die Feinheiten der Farbverläufe und Schattierung zeigen möchtest – zum Beispiel wenn du ein Foto bearbeitest oder fotorealistische Illustrationen malst.
- Du kannst heranzoomen und jeden Pixel genau bearbeiten.
- Viele aufwändige Textureffekte funktionieren am besten (oder nur) mit Rastergrafiken.

Nachteile

- Die Menge der Pixel und Farbinformationen bedeutet, dass bestimmte Teile des Bildes ohne aufwändige Maskierung schwer zu bearbeiten sein können.
- Dateigrössen neigen dazu, grösser zu sein als bei Vektorformaten.
- Rastergrafiken lassen sich nur begrenzt vergrössern. Ein grosser Druck wie beispielsweise eine Reklametafel würde eine viel grössere Datei mit einer höheren Pixeldichte erfordern.
- Du musst die beabsichtigte Grösse deines Bildes vorab festlegen, und es liesse sich nur schwer anpassen, wenn eine unerwartete Veränderung im Projekt auftreten würde.

Wann du das Rasterformat verwendest

Das Rasterformat ist das Standardformat für Fotografie, Video und webbasierte Medien. Bei Illustrationen eignet sich das Rasterformat aufgrund möglicher Detailliertheit ideal für Fotorealismus und grossformatigere Bilder. Auf der anderen Seite können Rastergrafiken nicht für Logos verwendet werden und sind von einer hohen Auflösung abhängig, wenn sie für den Druck genutzt werden.



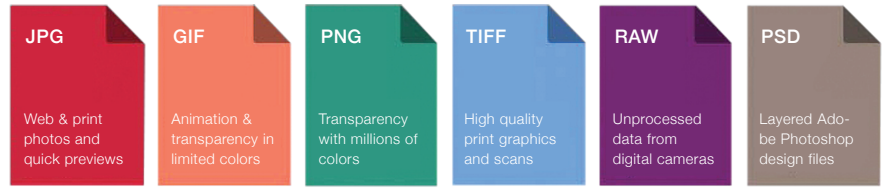
Die Pixel einer Rastergrafik sind sichtbar, wenn du heranzoomst. Illustration von netralica

Poster- und Buchcoverdesign zeigen die feineren Nuancen von Licht und Schatten mithilfe von Rastergrafiken. Collage von nevergohungry

Für diese Projekte eignen sich Rastergrafiken besser:

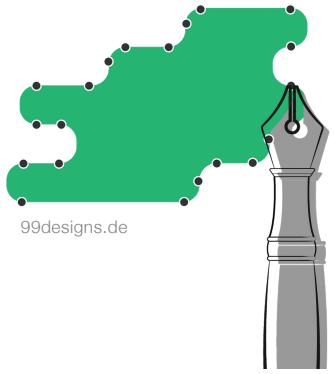
- Fotografie
- Digitale Illustration/Malen
- Jedes Bild, das Fotos oder Collagen verwendet
- Postkarten
- Webdesign
- Apps
- Fotografische Icons
- Werbebanner
- Social-Media-Bilder
- Jedes andere Design, das in digitaler Umgebung genutzt werden soll

Dateiformate



Bildbearbeitungsprogramme für Rastergrafiken

Vektorgrafik



Was ist eine Vektorgrafik?

Vektorgrafiken haben drei Elemente: Punkte, Linien und Polygone. Punkte sind im fertigen Bild unsichtbar, aber Designer können sie innerhalb des Programms bearbeiten, um die Form der Grafik zu ändern. Die Linien oder Pfade verbinden die Punkte und Designer können ihnen Farbe, Strichstärke und Profile zuweisen. Polygone ergeben sich, wenn Pfade geschlossen werden (wenn z. B. alle Punkte durch einen Pfad miteinander verbunden werden). Diesen kann eine Füllfarbe zugewiesen werden. Grundsätzlich enthält eine Vektorgrafik viele dieser Elemente gleichzeitig, um eine überzeugende Grafik zu bilden.

Obwohl Vektorgrafiken Mathematik beinhalten, brauchst du keinen mathematischen Hochschulabschluss, wenn du mit ihnen arbeitest. Werkzeuge in Programmen wie Adobe Illustrator ermöglichen es Designern, Vektorgrafiken schnell und einfach zu erstellen. Der Computer kümmert sich um die Berechnungen im Hintergrund.

Die wichtigsten Erkenntnisse bezüglich der beteiligten Mathematik sind, dass Grafiken von Natur aus geometrisch und von der Auflösung unabhängig sind. Da es keine Pixel gibt, kannst du eine Vektorgrafik vergrössern oder verkleinern, ohne dass die Bildqualität leidet. Der Computer berechnet einfach die Gleichungen neu, wann immer sich die Grösse oder Position ändert.

Vor- und Nachteile von Vektorgrafiken

Vorteile

- Vektorgrafiken können ohne Qualitätsverlust auf jede beliebige Grösse vergrössert werden.
- Die mathematischen Komponenten zum Aufbau einer Vektorgrafik ermöglichen es, saubere Linien und perfekte Kurven zu erstellen, wodurch Vektorgrafiken ideal für Symmetrie und saubere Designs sind.
- Vektorgrafiken haben kleinere Dateigrössen als Rastergrafiken.

Nachteile

- Vektorgrafiken stellen keine komplexen Farbverläufe, Texturen oder Schattierungen dar. Dies kann zu einem flacheren, Cartoon-artigen Stil führen.
- Vektorgrafiken bevorzugen klare, mathematisch präzise Linien, wodurch es schwierig sein kann, einen unvollkommenen, handgezeichneten Look zu erzeugen.
- Vektorprogramme sind in der Regel schwieriger zu erlernen, da das Setzen von Punkten und Kombinieren von Formen nicht so intuitiv ist wie beim traditionellen Zeichnen.

Beim Heranzoomen sind
Linien klar und scharf.
Logo-Design von KONSTABR

Wann du das Vektorformat verwendest

Vektorgrafiken eignen sich ideal für Printdesigns, da sie unabhängig von der Auflösung sind. Dadurch, dass man sie unendlich vergrössern kann und sie aus vereinfachten Formen bestehen, sind sie perfekt für Designs wie Logos, die für verschiedene Zwecke anpassbar und leicht zu bearbeiten sein müssen.

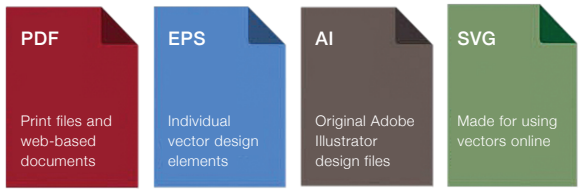
Durch ihre Einfachheit sind Vektorgrafiken ebenfalls nützlich für animierte Grafiken (auch wenn die fertige Animation möglicherweise eine Rastergrafik wird). Vektorgrafiken können für Illustrationen genutzt werden und, obwohl sie stilistisch begrenzt sind, eignen sich für hohe geometrische Präzision. Da Vektorgrafiken problemlos in Rastergrafiken umgewandelt werden können, gibt es nicht wirklich eine Situation, in der du Vektorgrafiken nicht verwenden kannst, wenn die Umstände (und Kunden) es erlauben.

Vektorgrafiken eignen sich hervorragend für Symmetrie und ausgeprägte Formen. Illustration von Monkeii

Hier sind einige Situationen, in denen sich Vektorgrafiken besser eignen:

- Logo-Designs
- Illustrationen
- Verpackungen
- Broschüren
- Poster
- T-Shirts
- Schilder
- Alles, was gedruckt werden soll

Dateiformate



Diese Vektorbildformate können auch Rasterelemente enthalten.

Bildbearbeitungsprogramme für Vektorgrafiken

Illustrator

Affinity

CorelDRAW

Inkscape

Kann ich Raster- und Vektorgrafik im selben Bild verwenden?

Technisch gesehen ist es möglich, Vektorgrafiken und Rastergrafiken im selben Bild zu kombinieren. Ob das eine gute Idee ist, hängt vom Projekt ab.

Vektorgrafiken in einem als Rastergrafik vorgesehenen Design zu nutzen ist okay, da das Gesamtbild problemlos als Rasterdatei exportiert werden kann. Ein Vorteil, dies zu tun, könnte darin liegen, verschiedene Kunststile innerhalb eines einzigen Bildes einzuarbeiten, um einen Kontrast zu erzeugen.

Kombination einer Rastergrafik mit Vektorformen. T-Shirt Design von dariamaria

Auf der anderen Seite können Designs, die komplett vektorbasiert sein sollen, problematisch werden, wenn sie Rasterdaten enthalten. Nimm Logo-Design als offensichtlichstes Beispiel. Während du eine Rasterversion eines Logos in digitalen Umgebungen benötigst, müssen Logos für die vielen anderen Umgebungen, in denen sie genutzt werden, unendlich skalierbar sein und sich bearbeiten lassen. Dies erfordert, dass die Quelldatei eine Vektordatei ist, da Pixel nicht einfach skaliert oder verändert werden können. Wenn ein Logo mit Rasterdaten designt ist, kann es schwierig und oftmals unmöglich sein, es in eine Vektorgrafik umzuwandeln (siehe nächster Abschnitt). Kurz gesagt, führen Rasterdaten hier zu unbrauchbaren Logos und unglücklichen Kunden.

Wenn du vor der Entscheidung stehst, wie du dein Design erstellst, schaue dir die Dateiformate an, die in der Branche üblich sind und bleibe bei ihnen. Du solltest auch Rücksprache mit der Druckerei halten (wenn das auf dein Projekt zutrifft), da manche Druckereien ebenfalls ein bestimmtes Bildformat verlangen.

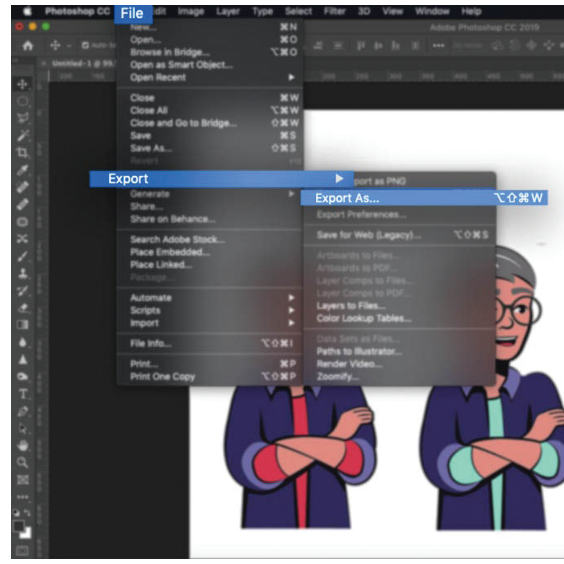
Konvertieren

Wie du in Photoshop eine Vektorgrafik in eine Rastergrafik konvertierst

Die Konvertierung einer Vektorgrafik in eine Rastergrafik erfordert nur einen Knopfdruck. Bevor du loslegst, stelle sicher, dass deine Vektorgrafik gross genug für eine hohe Auflösung ist, wenn sie konvertiert wird, und dass der gesamte Text korrekt ist. Du wirst nach der Konvertierung in eine Rastergrafik keine Rechtschreibfehler mehr korrigieren können.

Ebene > Rastern > Alle Ebenen.
Illustrationen von diegospita

Datei > Exportieren > Exportieren als… > Rasterdateiformat wählen > Speichern. Illustrationen von diegospita



Hier sind ein paar Wege, wie du in Photoshop eine Vektorgrafik in eine Rastergrafik konvertieren kannst:

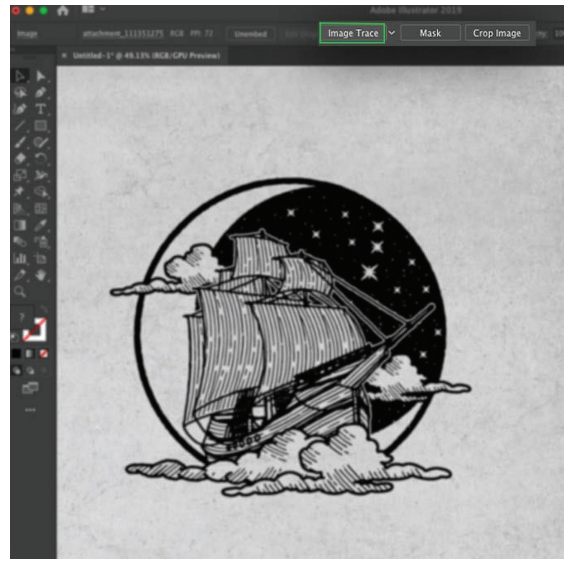
- Öffne eine Vektordatei in Photoshop: Du wirst automatisch aufgefordert, das Bild zu rastern. Drücke einfach auf OK in der Dialogbox.
- Für Vektorgrafiken, die in Photoshop erstellt wurden: Gehe zu Ebene > Rastern > Ebene (oder Alle Ebenen, wenn du das gesamte Dokument rastern möchtest).
- Exportieren einer ganzen Rasterdatei: Gehe zu Datei > Exportieren als… > wähle ein Rasterdateiformat (du findest sie im Abschnitt zu Dateiformaten oben), wähle einen Zielort und drücke auf Speichern.

Wie du in Illustrator eine Rastergrafik in eine Vektorgrafik konvertierst

Beim Konvertieren einer Rastergrafik in eine Vektorgrafik wird das gesamte Bild neu erzeugt und das kann schwierig sein. Raster- und Vektorgrafiken sind fundamental unterschiedliche Bildformate und meistens wird es nicht funktionieren, sie gleich aussehen zu lassen. Da Rastergrafiken mehr komplexe Details und Fotorealismus enthalten können als Vektorgrafiken, gehen Daten unausweichlich verloren, wenn du von einem komplexen Format zu einem simpleren übergehst. Du wirst bessere Ergebnisse erzielen, wenn die ursprüngliche Rastergrafik bereits aus einfachen Linien und Farben besteht.

Grundsätzlich ist der beste Weg, eine Rastergrafik in eine Vektorgrafik zu konvertieren, in einem Vektorprogramm manuell das Bild nachzuzeichnen, besonders wenn du sicherstellen musst, dass die Anzahl und Platzierung der Punkte für eine problemlose Bearbeitung optimiert sind. Adobe Illustrator (und die meisten anderen Vektorprogramme) bieten automatisierte Tools zum Nachzeichnen von Bildern, auch wenn die Ergebnisse zuweilen willkürlich wirken.

Wähle das Bild und klicke auf Bildnachzeichner in der Bedienleiste. Illustration von iyank iyo



Sobald das Bild komplett nachgezeichnet wurde, klicke auf Umwandeln in der Bedienleiste. Illustration von iyank iyo

So verwendest du Illustrators Bildnachzeichner, um eine Rastergrafik in eine Vektorgrafik zu konvertieren:

1. Wähle das Bild aus.
2. Klicke in der Bedienleiste auf Bildnachzeichner oder gehe zu Objekt > Bildnachzeichner > Erstellen.
3. Klicke auf Umwandeln in der Bedienleiste oder gehe zu Objekt > Umwandeln.
4. Hebe die Gruppierung des Objekts auf, um jede einzelne Form für eine genauere Bearbeitung herauszustellen.

Kurzfassung

Rastergrafiken sind aus vielen kleinen Quadraten zusammengesetzt. Wenn man sie von weiter weg betrachtet, ergibt sich ein Bild. Die kleinen Quadrate werden als **Pixel** bezeichnet und jedes hat seinen bestimmten Platz im Raster. Die Anzahl der Quadrate ist abhängig von der Auflösung einer Fotografie. Je höher die Auflösung, in desto mehr Quadraten ist das Bild aufgeteilt. Vergrösserst du nun ein Bild, werden die Pixel mitskaliert. Die Anzahl Quadrate bleibt dabei gleich, das Raster wird gröber, das Bild verliert an Schärfe. Der nahtlose Übergang von Pixel zu Pixel ist nicht mehr gewährleistet. Man spricht dann von einem «verpixelten» Bild. Die Rastergrafik eignet sich für die Darstellung von vielen Farben, zum Beispiel für Farbverläufe und Schattierungen sowie für aufwändige Texturen. Der Nachteil von Rastergrafiken ist, dass sie sich nur begrenzt vergrössern lassen, zudem können bestimmte Teile eines Bildes nur durch aufwändige Maskierungen bearbeitet werden. Rastergrafiken werden primär in der Fotografie, bei Videos und webbasierten Medien verwendet.

Vektorgrafiken bestehen aus drei Elementen: **Punkten**, **Linien** und **Polygonen**. Die Punkte dienen lediglich zur Bearbeitung und sind im Bild nicht sichtbar. Wie sich eine Linie von Punkt zu Punkt bewegt, wird vom Computer automatisch berechnet. Daher kann eine Vektorgrafik beliebig vergrössert und verkleinert werden. Die Bildqualität bleibt immer gleich. Der grosse Vorteil von Vektorgrafiken ist, dass sie ohne Qualitätsverlust beliebig skaliert werden können. Sie eignen sich auch für das Erstellen von sauberen Linien, perfekten Kurven und sind daher ideal zur Schaffung von Symmetrie und für ein sauberes Design. Nachteilig ist, dass komplexe Farbverläufe, Texturen oder Schattierungen nicht dargestellt werden können. Es fällt zudem schwer, einen handgezeichneten Look zu erzeugen. Vektorgrafiken eigenen sich besonders für Printdesigns und animierte Grafiken.

Zu Beginn des Designprozesses solltest du dich prinzipiell fragen, was du designst und welchen Stil du erreichen möchtest. Sei es ein Poster, Buchcover oder Logo-Design – sobald du eine klare Vorstellung davon hast, wirst du leicht entscheiden können, ob du eine Raster- oder Vektorgrafik wählst.

Tipp

Bist du dir nicht sicher, ob du eine Vektorgrafik oder eine Rastergrafik benötigst? Beachte, dass es weniger aufwändig ist, eine Vektorgrafik in eine Rastergrafik umzuwandeln als umgekehrt.

Übungs Atelier

Aufgaben

Vektor- und Rastergrafik

Es ist wieder Zeit, in der Stofftasche zu wühlen. Suche nach der Nummer 3. Ordne die Elemente entweder der Vektorgrafik oder der Rastergrafik zu. Schliesslich sollten zwei Bilder entstehen.

Auf der Webseite von designrezepte.ch findest du ein Quiz, mit welchem du dein Verständnis für Vektor- und Rastergrafiken prüfen kannst.
designrezepte.ch/**vektor-raster**

Vektor

Raster

Geschafft

Zeit für eine kurze Verschnaufpause?
Du darfst einen weiteren Faden an
deine Tasche anknüpfen.

7 min

Typografie

designrezepte.ch/**typografie**

Versuch

Bevor du mit dem Lesen beginnst, suche in der Tasche nach dem Objekt Nummer 4, es ist zweiteilig.

1. Öffne nun eines der beiden Päckchen und betrachte das Etikett.

2. Nun darfst du den Inhalt probieren. Schreibe auf, wie er dir schmeckt (z. B. süss, salzig, sauer, bitter, etc.).

3. Nimm einen Schluck Wasser.

4. Jetzt darfst du das zweite Päckchen ebenfalls öffnen.

5. Schaue dir auch hier das Etikett an und degustiere anschliessend den Inhalt.

6. Und wie schmeckt er? Halte deine Empfindungen fest.

7. Vergleiche nun deine Notizen. Welche der beiden Füllungen fandest du leckerer?

Notizen

Tatsächlich ist es so, dass es keinen Unterschied gibt, es handelt sich um den exakt gleichen Inhalt. Nur durch das Betrachten der Schrift auf dem Etikett wurde deine Wahrnehmung beeinflusst. Das ist beeindruckend, oder?
Es kann auch sein, dass du keinen Unterschied festgestellt hast. Die Wahrnehmung ist von Person zu Person unterschiedlich. Dieses Experiment wurde aber tatsächlich durchgeführt und es wurde bewiesen, dass die Wahrnehmung durch die Wahl der Typografie beeinflusst wird.

- Du verstehst die Wichtigkeit von Typografie und weisst, welchen Einfluss sie auf unsere Wahrnehmung haben kann.
- Du kannst beurteilen, wie unterschiedliche Schriften wirken.

Wirkung

Typografie gehört zu den wohl komplexesten Erscheinungen im Grafikdesign. Tausende unterschiedliche Schriftarten, Oberlänge, Kerning, Laufweite, Durchschuss – hier kommt man als Nicht-Design-Profi kaum noch mit.

Typografie als Wissenschaft um Schrift, ihre Gestaltung und Wirkung ist ein fester Bestandteil unseres Lebens. Bücher, Blogeinträge, Werbetexte oder Schilder – Geschriebenes und somit Typografie im weitesten Sinne liefern uns Orientierung, Geschichten, Sicherheit und Schutz. Wir brauchen sie zur Kommunikation und Verständigung. Tagtäglich kommen wir mit Typografie in Kontakt und konsumieren sie. Da wir uns dabei vor allem auf der Informationsebene bewegen und bewusst die durch Schrift vermittelten Fakten und Daten aufnehmen, kriegen wir kaum mit, wie wir unterbewusst von der Gestaltung der Schrift beeinflusst werden.

Die britische Grafikdesignerin Sarah Hyndman hat sich mit ihrem Forum Type Tasting der Wirkung von Typografie auf den Betrachter verschrieben. Sie erforscht, wie unterschiedliche Schriften die Bedeutung von Wörtern und ganzen Inhalten beeinflussen und wie sie zudem die Wahrnehmung durch den Leser manipulieren können. Wie wirken Schriften und was machen sie mit dir? Spielerisch und mit sehr einfachen Vergleichen führt sie ihre Probanden an das Thema heran und es wird schnell klar, dass wir den Designgesetzen der Typografie nicht entkommen. Neben wissenschaftlichen Erkenntnissen zeigt Hyndman ausserdem den Spass auf, den Schriften vermitteln können.

Grafikdesignerin
Sarah Hyndman

tate.org.uk

Branding

Gerade in Branding und Marketing machen sich Unternehmen und Marken die manipulierende Wirkung von Typografie zu Nutze. So werden Logos durch bewusst gewählte Schriften mit Werten aufgeladen, die die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln. Ihr wollt besonders dynamisch oder professionell erscheinen? Welche Schrift ist dafür wohl am besten geeignet? Der Grafikdesigner eures Vertrauens weiss es sicher.

Was erscheint professionell und was dynamisch?

professionell dynamisch

professionell dynamisch

professionell dynamisch

Auch Produkte werden mittels Typografie auf Werbeplakaten oder Verpackungen mit einer gezielte Botschaft verknüpft. Neben Farben oder Bildern spielt die Schrift hier eine tragende Rolle, um beim Betrachter gewisse Assoziationen und Emotionen hervorzurufen. So ist gesund nicht gleich gesund und sauer nicht gleich sauer. Typografie beeinflusst unsere Sinne, lässt uns schmecken, riechen, fühlen.

gesund sauer

gesund sauer

gesund *sauer*

Typografie beeinflusst unsere Wahrnehmung. Sauer? Gesund?

Schriften erzählen
Geschichten

Story

Story

STORY

Schriften, so Hyndman, haben das Potenzial, ganze Geschichten zu erzählen. Jede Schrift eine völlig andere. Typografie wird somit zum Storyteller. Selbstverständlich gibt es nicht für jedes Wort und seine Bedeutung eine Universalschrift. Die Wirkung von Typografie und Design beruht immer auf dem Zusammenhang aus Inhalt (Text), Gestaltung (Typografie) und dem Erfahrungshintergrund des Konsumenten (Kultur, persönliche Erfahrungen, Instinkte).

VOGUE

FASHION

MOTOR

Schrift kann zu einem
unverwechselbaren
Markenzeichen werden

Der Typografie wird eine enorme Macht zuteil, wenn es darum geht, Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu bewegen. Sie transportiert zusätzliche Nachrichten und lädt die Marke oder das Produkt abermals auf. Mit dem Vergleich zwischen Schriften und Klamotten trifft Hyndman den Nagel auf den Kopf. So beeinflusst unsere Kleidung unsere Wirkung auf andere. Wir hüllen uns in schöne Kleider und das Wort hüllt sich in eine schöne Schrift. Oder ein weiterer Vergleicht: Was die Stimmfarbe für das gesprochene Wort ist, ist die Typografie für das geschriebene.

Wenn eine Marke ihren Job ganz besonders gut gemacht hat, wird eine ganz spezielle Schrift sogar zu ihrem unverwechselbaren Markenzeichen. Die verwendete Schrift ist dann unmissverständlich mit den Markenwerten verbunden. So assoziieren wir die Schrift der Vogue sofort mit Mode und Fashion, denn daher kennen wir sie, auch wenn ein in dieser Schriftart geschriebenes Wort nicht im geringsten etwas mit Mode zu tun hat.

Typografie ist komplex, aber zugänglich. In Anbetracht ihrer enormen Kraft lohnt es sich, sich mit der Wahl der hauseigenen Schrift genauer zu beschäftigen und ihr Potenzial für deine Marke vollends auszuschöpfen.

Kurzfassung

Schriften sind ein fester Bestandteil in unserem Leben, wir nehmen sie jedoch oft nur unbewusst war, wir konzentrieren uns auf den Inhalt eines Textes und nicht auf dessen Gestaltung. Aber auch die Wahl der **Typografie vermittelt Informationen und Emotionen**. Hinter jeder Schrift verbirgt sich zudem eine Geschichte, sie kann sogar unsere Wahrnehmung manipulieren. Je nach Beschriftung eines Konfitürenglases kann zum Beispiel der Inhalt süsser oder saurer empfunden werden. Unterschiedliche Assoziationen werden hervorgerufen. Schriften sind die Hülle von Worten genauso wie die Kleider bei Menschen.

Tipp

Musst du viel Text in dein Layout platzieren, dann achte auf eine Zeilenbreite von 50–60 Zeichen. Die empfohlene Schriftgrösse für Drucksachen liegt bei 10–12pt. Dieser Wert bezieht sich auf Fliesstext. Titel oder Bildunterschriften dürfen natürlich grösser oder kleiner sein. Für Bildschirme eignet sich eine Schriftgrösse zwischen 15–25pt. Der Zeilenabstand sollte im Verhältnis zur Schriftgrösse 120–145% betragen.

Übungs Atelier

Aufgaben

Typografie und Branding

Überlege dir, welche Schrift am besten zu den folgenden Szenarien passen würde. Suche oder zeichne ein Beispiel und begründe deine Wahl.

- Du machst dich selbständig als Designerin
- Du musst einen neuen Auftritt für eine Versicherung gestalten
- Du hast den Auftrag erhalten, die Dose für einen neuen Energydrink zu designen
- Ein fünf Sterne Hotel bittet dich, die Webseite neu zu entwerfen
- Eine neue KITA wird eröffnet, du darfst ihren Auftritt konzipieren

Notizen

Geschafft

Schon wieder ist ein Kapitel abgeschlossen, toll. Knüpfe einen weiteren Faden an deine Tasche. Siehst du, wie sich dein Wissen kontinuierlich aufbaut?

8 min

Design elemente

designrezepte.ch/**designelemente**

- Du kennst die 6 Designelemente und ihre Eigenschaften.
- Du weisst, wozu die einzelnen Designelemente dienen und kannst sie gezielt einsetzen.

Gutes Design kann wirken, als wäre es magisch. Als ob der Designer rein zufällig über eine grossartige Kombination von Komponenten gestolpert wäre, die den Betrachter gleichzeitig ansprechen und bereichern. In Wirklichkeit nutzen Grafikdesigner eine Reihe von Hilfsmitteln, bekannt als die sogenannten Designelemente, um dieses perfekte Design zu erstellen und zu verfeinern.

Vergiss nicht, dass jedes einzelne Design versucht, eine Botschaft zu vermitteln. Design kann uns zeigen, welche E-Mails in unserem Posteingang ungelesen sind, welche Käsesorte gerade im Angebot ist (und am besten schmeckt) oder sogar, wo wir in einer Strasse nicht parken dürfen. Designelemente sind die Werkzeuge, die ein Designer nutzt, um konfusen Ideen Bedeutung und Klarheit zu geben.

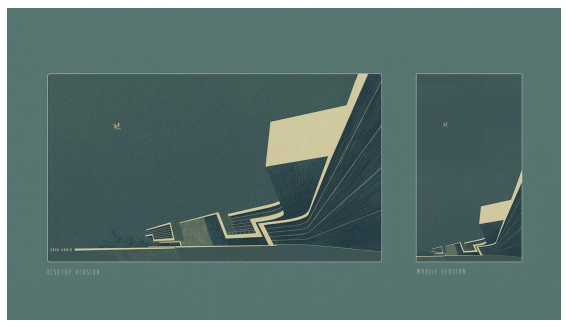
Dieser Guide gibt dir einen Überblick über sechs grundlegende Designelemente, die dafür sorgen werden, dass dein Design so kraftvoll wie möglich wird.

Linie

Linien umschliessen und umfassen die Teile eines Designs, indem sie Umrisse erzeugen. Sie können weich, hart, kontinuierlich, gebrochen, dick oder dünn sein.

Linien können auch subtile Botschaften senden. Eine diagonale Linie beispielsweise vermittelt kinetische Energie und Bewegung, während eine gerade Linie geordneter und sauberer ist.

Linien können zur Betonung genutzt werden, um bestimmte Informationen in einer lebhaften Komposition hervortreten zu lassen und den Blick auf einen bestimmten Bereich zu lenken. Sie können zu Formen oder Rahmen geformt werden (mehr dazu etwas weiter unten). Das Auge erkennt aber auch Linien an anderen Orten – denke an Gebäude, Äste, einen Horizont oder Bahnschienen – die eine natürliche Grenze bilden.



Gebrauch von einfachen Linien, um ein minimalistisches Design für ein Architekturbüro zu schaffen. Via -Z-

Die Kante des Gebäudes bildet in diesem Webdesign eine atemberaubende visuelle Linie. Via Hitron

Farbe

Oftmals werden Designs durch nachlässige oder unpassende Farbwahl ruiniert. Farbe ist unglaublich wichtig und sollte niemals nur ein Nachtrag sein. Selbst ein Design, das ausschliesslich in Graustufen gehalten ist, muss angemessen ausbalanciert und kontrastiert sein.

Zusätzlich zur Tönung (Rot vs. Blau) musst du die Sättigung und Helligkeit (oder den «Wert») jeder Farbe bedenken. Lerne die Grundlagen der Farbtheorie, um sicherzustellen, dass eine Komposition die richtige Stimmung, Temperatur und den richtigen Ton hat. Und schliesslich musst du dir überlegen, welcher Farbraum für dein Projekt geeignet ist. CMYK nutzt du für Printprodukte, RGB wählst du für die Ausgabe am Bildschirm.

Illustrationen werden durch grossartige Farben noch wirkungsvoller. Via netralica und chocoboracer

Form

Die Diamant-Formen lenken den Blick und erleichtern dem Betrachter die Navigation sowie die Informationsverarbeitung. Via arosto

Während unsere Erzieher im Kindergarten nur hoffen können, dass wir alle wissen, was Formen sind, definieren wir sie hier für unseren Zweck als abgeschlossenen Raum, welcher durch Linien oder den Kontrast zu seiner Umgebung festgelegt ist. Sie können geometrisch (Quadrate, Ellipsen, Dreiecke etc.) oder organisch sein (eine Sprechblase, ein Tropfen oder diese kleinen zackigen Dinger, die auf dem Bildschirm auftauchen, wenn Batman einen Bösewicht verhaut).

Andere Komponenten einer Komposition, wie Textblöcke, sind ebenfalls Formen. Ein Designer macht sprunghaft Fortschritte, sobald er beginnt, alles in seinem Design als Formen zu sehen, die basierend auf einem unsichtbaren Gitternetz angeordnet und vergrössert oder verkleinert werden müssen.

Textur

Wenn wir uns durch Sehen und Tasten durch die Welt bewegen, können wir immer wieder feststellen, dass Textur überall ist. Während wir sie zwar nicht auf Webseiten und gedruckten Seiten fühlen können, können die Texturen der Aussenwelt optisch doch in eine Komposition eingebracht werden, um ihr Leben einzuhauchen.

Willst du Weichheit, Geborgenheit und Gemütlichkeit vermitteln? Es gibt keine einfachere Methode als einen Hintergrund mit einer Baumwolltextur. Wenn du andererseits Baumaterialien verkaufst, wirst du wohl eher auf den Look von Zement, Stein und Ziegeln in Kombination mit gröberem Text setzen.

Mehr als jedes andere Element dienen Texturen als Anspielung auf unsere natürliche Umgebung.

Das Design von bomba sticht richtig aus der Seite heraus, aufgrund seiner exzellenten Vintage-Textur, welche es verchromt und glänzend erscheinen lässt.

Umrahmung

Rahmen können subtil sein, aber sobald du deine Augen darauf trainiert hast, nach ihnen zu suchen, tauchen sie überall auf.

Rahmen ordnen Informationen und erzeugen eine Hierarchie für das Auge. Sie markieren die wichtigsten Informationen für den Betrachter. Sie können äusserst dekorativ sein oder auch schlicht und zweckmässig gehalten werden. Rahmen helfen ebenfalls dabei, Formen im leeren Weissraum einer Seite zu definieren.

Dieses Design verwendet zwei kontrastierende Rahmen (einen Kreis und horizontale Linien), um ein starkes Logo-Design zu schaffen, das seine Struktur beibehält, wenn es in einer Komposition verwendet wird. Via Project 4

Dieses überaus skurrile Design von Cross the Line erweitert den Rahmen über den Text hinaus und integriert ihn in eine Hundeleine.

Schrift

Kräftige, stilisierte Schriftart erzeugt ein einprägsames Design für einen Bike Shop. Via -G-

Typographie ist ein wichtiges Designelement, weil es wortwörtlich die Botschaft vermittelt, die du kommunizieren willst.

Aber Schrift kann auch mehr als einfach nur Worte sein: wenn sie mit Absicht und Strategie verwendet wird, kann Schrift ebenfalls ein auffälliges, visuelles Element oder sogar eine Form darstellen. Auf diese Weise kann sie Struktur zwischen dem Inhalt und den grafischen Elementen bieten.

Experimentieren

Grafikdesigner verwenden die meisten oder sogar alle diese Designelemente, während sie sich von einer Reihe von Prinzipien leiten lassen, die als Designprinzipien bekannt sind. Wenn die beschriebenen Designelemente die Werkzeuge sind, dann sind die Designprinzipien die Anleitung, wie man sie richtig benutzt.

Der beste Weg diese 6 Designelemente zu meistern, ist zu experimentieren. Schon bald wirst du erkennen, dass eine simple Veränderung wie das Anpassen des Farbschemas oder das Hinzufügen einer Form zu dem Aha-Erlebnis führen kann, das dein Design verbessert. Und schon bist du auf dem richtigen Weg zu bedeutungs- und wirkungsvolleren Kompositionen.

Kurzfassung

Hinter jedem Design steckt eine Botschaft. Durch den gezielten Einsatz der **6 Designelemente** gelingt es dir, Bedeutung und Klarheit zu vermitteln. Die **Linie** verfügt über mehrere Funktionalitäten, sie kann Umrisse erzeugen, den Blick lenken und so bestimmte Inhalte betonen. Zudem vermitteln Linien Energie. Eine horizontale Linie wirkt ruhig, während eine diagonale oder gebogene Linie Bewegung ausdrückt. Die richtige **Farbwahl** ist unglaublich wichtig. Die Stimmung und die Temperatur müssen zur Aussage passen und harmonisch wirken. Die **Form** als abgeschlossener Raum tritt geometrisch oder organisch hervor. Auch Textblöcke bilden Formen. Die **Textur** ist ein weiterer wichtiger Vermittler von Informationen. Durch das Integrieren von Texturen kann sich der Betrachter vorstellen, wie sich ein Gegenstand haptisch anfühlt. **Rahmen** helfen dir, Informationen zu strukturieren und in eine Hierarchie zu bringen. Die **Schrift** als letztes Element ist relevant, weil es die Botschaft wortwörtlich kommuniziert. Beachte, dass Typografie auch als Form angesehen werden kann und zur Strukturierung dienen kann.

Es gibt keine eindeutige Anleitung, wie die 6 Designelemente anzuwenden sind. Versuche zu experimentieren, Elemente wegzulassen, andere hinzuzufügen, usw. Bereits kleinste Änderungen können grosse Auswirkungen auf die Wahrnehmung haben.

Tipp

Möchtest du Dynamik in dein Design bringen? Soll es Kraft und Stärke ausstrahlen? Dann setze eckige Formen ein mit harten Kanten und Spitzen. Du willst, dass dein Layout freundlich und weich wirkt? Dann benutze runde Formen.

Übungs Atelier

Aufgaben

6 Designelemente

In der Stofftasche verbirgt sich ein weiteres Paket, welches du für die nächste Aufgabe benötigst. Öffne Nummer 5. Welches sind die 6 Designelemente? Schreibe sie auf kleine Zettel, ordne sie den verschiedenen Gegenständen zu. Gleiche dein Ergebnis mit den Lösungen ab.

Wenn du das nächste Mal einen Flyer, ein Inserat o.ä. betrachtest, überlege dir, wie die 6 Designelemente eingesetzt worden sind und welchen Zweck sie erfüllen. Ein gelungenes Beispiel findest du in den Lösungen.

Auf designrezepte.ch sind interaktive Lernkarten aufgeschaltet, welche die Funktionalitäten der einzelnen Elemente genauer beschreiben. Die Lernkarten kannst du auch als Vorlage herunterladen, ausdrucken und ausschneiden.
designrezepte.ch/**designelemente**

01

02

03

04

05

06

Notizen

Geschafft

Gut gemacht, Kapitel 5 ist abgeschlossen. Spanne einen weiteren Faden in dein Netz.

10 min

Symmetrie Asymmetrie

designrezepte.ch/**symmetrie-asymmetrie**

- Du verstehst die Begriffe und erkennst die Zusammenhänge zwischen Balance, Symmetrie und Asymmetrie.
- Dir sind verschiedene Wege bekannt, um Balance in einem Design zu erzeugen.

Balance

Erfolgreiche Grafikdesigner wissen, dass der Schlüssel zu wirkungsvoller Kommunikation darin liegt, das visuelle Konzept der Balance zu meistern. Wenn deine Designs eine Balance haben – die Symmetrie und Asymmetrie enthalten kann – erzielen sie eine grössere Harmonie und deine Zielgruppe wird weniger Energie aufwenden müssen, deine Informationen zu verarbeiten.

Symmetrie und Asymmetrie zu verstehen ist nicht schwierig, aber es kann anfangs recht knifflig sein, es richtig zu machen. Deshalb werden wir ein paar Beispiele anschauen, um sicherzustellen, dass alles glasklar ist.

Was ist visuelle Balance? Und was ist Symmetrie?

Symmetrie und Balance hängen zusammen. Aber sie sind nicht ein und dasselbe. Schau dir ihre Definitionen an:

Symmetrie ist die visuelle Eigenschaft, Teile eines Bildes entlang einer Achse, eines Pfads oder um ein Zentrum herum zu spiegeln.

Asymmetrie hingegen bezieht sich auf alles, das nicht symmetrisch ist.

Balance ist das visuelle Prinzip, ein Design über eine gesamte Komposition hinweg gleichermassen gewichtet erscheinen zu lassen.

Balance misst das visuelle Gewicht deiner Komposition, diese beeinflusst, wie sehr jedes Element die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe erregt.

Es gibt vier grundlegende Wege, Balance zu erzeugen:

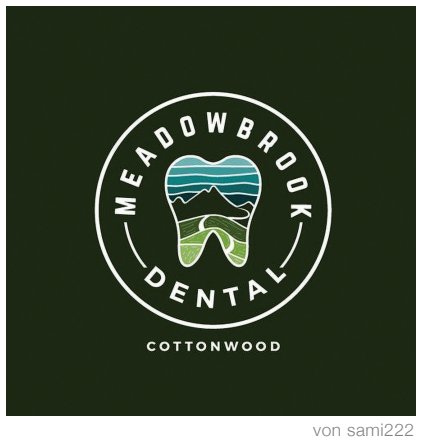
Symmetrische Balance

Symmetrische Balance tritt auf, wenn deine Komposition dasselbe visuelle Gewicht auf jeder Seite einer Achse hat. Stelle dir perfekte Spiegelbilder vor, die sich um eine zentrale Achse herum ansehen.

Diese Art Balance ruft Anmut und Einfachheit hervor. Sie ist schön anzusehen, aber auch sehr vorhersehbar.

von artsigma

von vraione



von sami222

von 99designs.de

von 99designs.de

Asymmetrische Balance

Eine Komposition mit ungleichem Gewicht auf beiden Seiten hat eine asymmetrische Balance.

Optisch interessanter als ihr symmetrisches Pendant hat diese visuelle Technik ein grosses Zentrum auf der einen Seite und mehrere, weniger bedeutsame Zentren auf der anderen.

Radiale Balance

Wenn sich visuelle Elemente von einem gemeinsamen Mittelpunkt aus verbreiten, nennt man dies radiale Balance. Stelle dir Sonnenstrahlen vor, die von der Sonne ausgehen.

von 99designs.de

von 99designs.de

von 99designs.de

von 99designs.de

Mosaik Balance

Stelle dir Mosaik-Balance als organisiertes Chaos vor, das vielleicht wie Rauschen aussieht, aber dank der Abwesenheit eines bestimmten Zentrums tatsächlich Balance erzeugt.

Jedes Element teilt einen gemeinsamen Schwerpunkt und kein einzelnes Element dominiert die Komposition.

Arten

Die verschiedenen Arten der Symmetrie und Asymmetrie

Balance ist der Schlüssel zu tollem Design. Symmetrie ist eines dieser Tools, die du verwenden kannst, um dorthin zu gelangen. Hier ist ein kurzer Überblick über die vier Arten der Symmetrie.

Spiegelnde Symmetrie

Stelle dir vor, du nimmst einen Apfel und schneidest ihn in zwei Hälften. Beide Seiten spiegeln sich entlang einer Mittellinie, das ist spiegelnde Symmetrie.

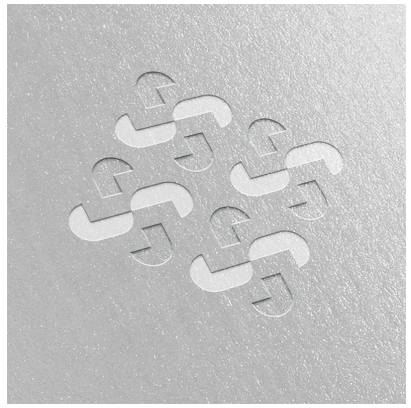
Diese ist auch bekannt als bilaterale Symmetrie und wird sowohl vertikal, horizontal als auch diagonal genutzt.

Spiegelnde Symmetrie kann perfekte Symmetrie sein, was bedeutet, dass beide Seiten eines Bildes identisch sind. In vielen Fällen – wie beispielsweise einem Gesicht – haben sie allerdings kleine Unterschiede auf jeder Seite.

Translationssymmetrie

Stell dir ein und dieselbe Form vor, die sich immer und immer wiederholt.

Das ist Translationssymmetrie – wenn sich visuelle Elemente an einem Ort im Raum wiederholen. Diese Wiederholung kann in jeder Länge oder Richtung vorkommen.



von 99designs.de

Rotationssymmetrie

Stell dir die bewegten Räder eines Autos und sich drehende Windmühlen vor und du hast Rotationssymmetrie.

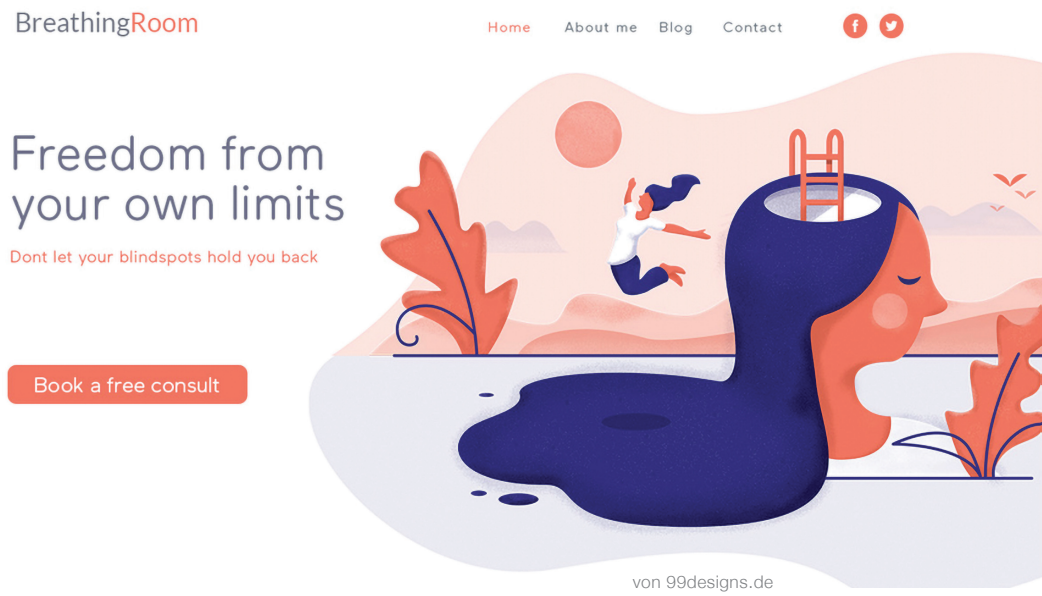
Auch bekannt als Radialsymmetrie, rotieren bei dieser Technik alle visuellen Elemente in jedem beliebigen Winkel um ein Zentrum. Diese Art der Symmetrie ist ideal, um ein Gefühl von Bewegung, dynamischer Action oder Geschwindigkeit einzufangen.

Gleitspiegelungssymmetrie

Wir haben alle schon mal Fussabdrücke im Sand oder Schnee gesehen. Denke darüber nach, wie jeder Schritt eine Spiegelung des gegenüberliegenden Fusses erzeugt, aber aufgrund der Bewegung sind die Fussabdrücke nicht auf einer Linie.

Gleitspiegelungssymmetrie ist eine Anspielung auf Spiegelsymmetrie, beinhaltet aber eine Verschiebung der Position jedes Spiegelbildes. Wie bei der Rotationssymmetrie wird auch hier ein Gefühl der Vorwärtsbewegung vermittelt.

von 99designs.de



von 99designs.de

Asymmetrie

Wenn eine Komposition nicht in die obigen Kategorien passt, ist sie wahrscheinlich asymmetrisch.

Für Designer ist Asymmetrie sowohl eine Herausforderung als auch eine Hilfe. Ausbalancierte, symmetrische Designs sind in der Regel ansprechender, weil deine Augen sie von Natur aus interessanter und attraktiver finden.

Du musst ein bisschen härter arbeiten, um mit asymmetrischen, visuellen Elementen eine Balance zu erzielen, aber du hast auch die Freiheit, mit unerwarteten Mustern und Formen experimentieren zu können, wie du es mit Symmetrie schlicht nicht kannst.

Grafikdesign

Beispiele für Balance im Grafikdesign

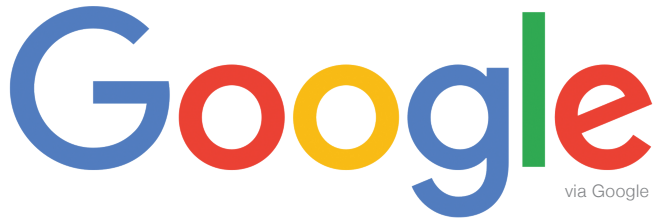
Der beste Weg, um etwas über Balance zu lernen, besteht darin, dir ein paar Beispiele für Symmetrie und Asymmetrie aus dem echten Leben anzusehen.

Logos

via Airbnb

Das Airbnb-Logo ist ein Beispiel für reine Spiegelsymmetrie.

Wenn du eine vertikale Linie genau durch die Mitte zeichnest, sind beide Seiten exakt gleich. Um Spiegelsymmetrie wie diese zu erzeugen, nutze einfache Formen und entscheide dich für ein minimalistisches Logo, das nicht besonders viele komplizierte Teile enthält.



via Google

Googles Wortmarke ist ein Beispiel für eine asymmetrische Balance.

Die ersten drei Buchstaben sind merklich breiter als die letzten drei und erzeugen den Eindruck eines grösseren visuellen Gewichts in der ersten Hälfte der Wortmarke.

via Apple

Webdesign

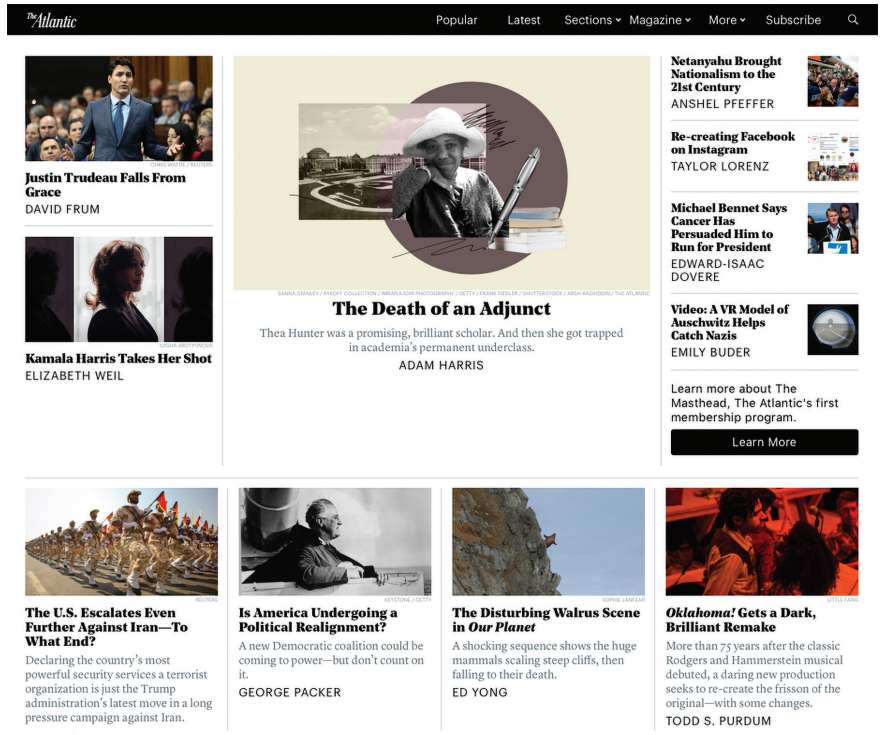
Apples Website für den Mac bietet uns ein umwerfendes Beispiel für tolle Spiegelsymmetrie.

Die Bildschirme der MacBooks haben nicht nur die gleiche Länge auf beiden Seiten der vertikalen, zentralen Achse, sondern die Linien der Typografie in der Überschrift und dem Untertitel darüber haben auch auf beiden Seiten der Achse den gleichen Abstand.

Diese News-Website enthält Spalten verschiedener Längen und Bilder mit grösserem, visuellem Gewicht auf der linken Seite für ein Aussehen, das Probleme hat, Balance zu erzielen.

Bessere visuelle Balance könnte man erreichen, indem man die Spalten gleich lang macht und die Bilder auf beiden Seiten der vertikalen, zentralen Achse gleichmässig verteilt.

via The Atlantic



Visitenkarten

Mit ihrem simplen Design erreicht die Visitenkarte von InClean eine perfekte Symmetrie und Balance.

Perfekt zentrierter Text mit jeder Menge Weissraum macht diese minimalistische Komposition ausgeglichen und angesagt.

99designs.de

99designs.de

Diese Visitenkarte ist ultraminimalistisch und enthält nur das Wort «Hallo» auf der einen Seite – eine Komposition, mit deutlicher Asymmetrie und absichtlichem Ungleichgewicht.

Manche finden die grosse Schriftart vielleicht zu aufdringlich. Andere sehen darin den Sinn des Designs. Eine Komposition wie diese bewegt sich auf einer Linie zwischen ausgeglichen und unausgeglichen.

Produkte

Verstehe Balance, um bessere Produkte zu designen

Zu wissen, wie man Symmetrie und Asymmetrie richtig verwendet, ist der Schlüssel, um deine Geschichte mithilfe von Grafikdesign zu kommunizieren. Wenn du das Prinzip der guten Balance nutzt, kannst du aus gewöhnlichen Designs spektakuläre und denkwürdige machen.

Kurzfassung

Ein ausgeglichenes Design und Harmonie erleichtern deiner Zielgruppe, Informationen zu verarbeiten. **Balance** ist das visuelle Prinzip, das eine gesamte Komposition gleichermassen gewichtet erscheinen lässt. **Symmetrie** und **Asymmetrie** stehen eng damit in Zusammenhang. Unter Symmetrie ist zu verstehen, dass Elemente entlang einer Achse, eines Pfades oder um ein Zentrum herum gespiegelt werden. Asymmetrie hingegen bezieht sich auf alles, das nicht symmetrisch ist.
Vier mögliche Wege helfen dir, Balance zu erzeugen. Bei der **symmetrischen Balance** werden Inhalte so platziert, dass das visuelle Gewicht auf beide Seiten einer Achse gleich verteilt wird. Harmonie kann aber auch genau anders herum, nämlich durch **asymmetrische Balance**, generiert werden. Verbreiten sich Elemente aus einem gemeinsamen Mittelpunkt heraus, dann spricht man von **radialer Balance**. Sind Objekte rund um ein unsichtbares Zentrum platziert, handelt es sich um eine sogenannte **Mosaik-Balance**.

Durch den geschickten Einsatz von Symmetrie und Asymmetrie gelingt es dir, eine gute Balance zu schaffen und damit sogar Geschichten zu erzählen.

Übungs Atelier

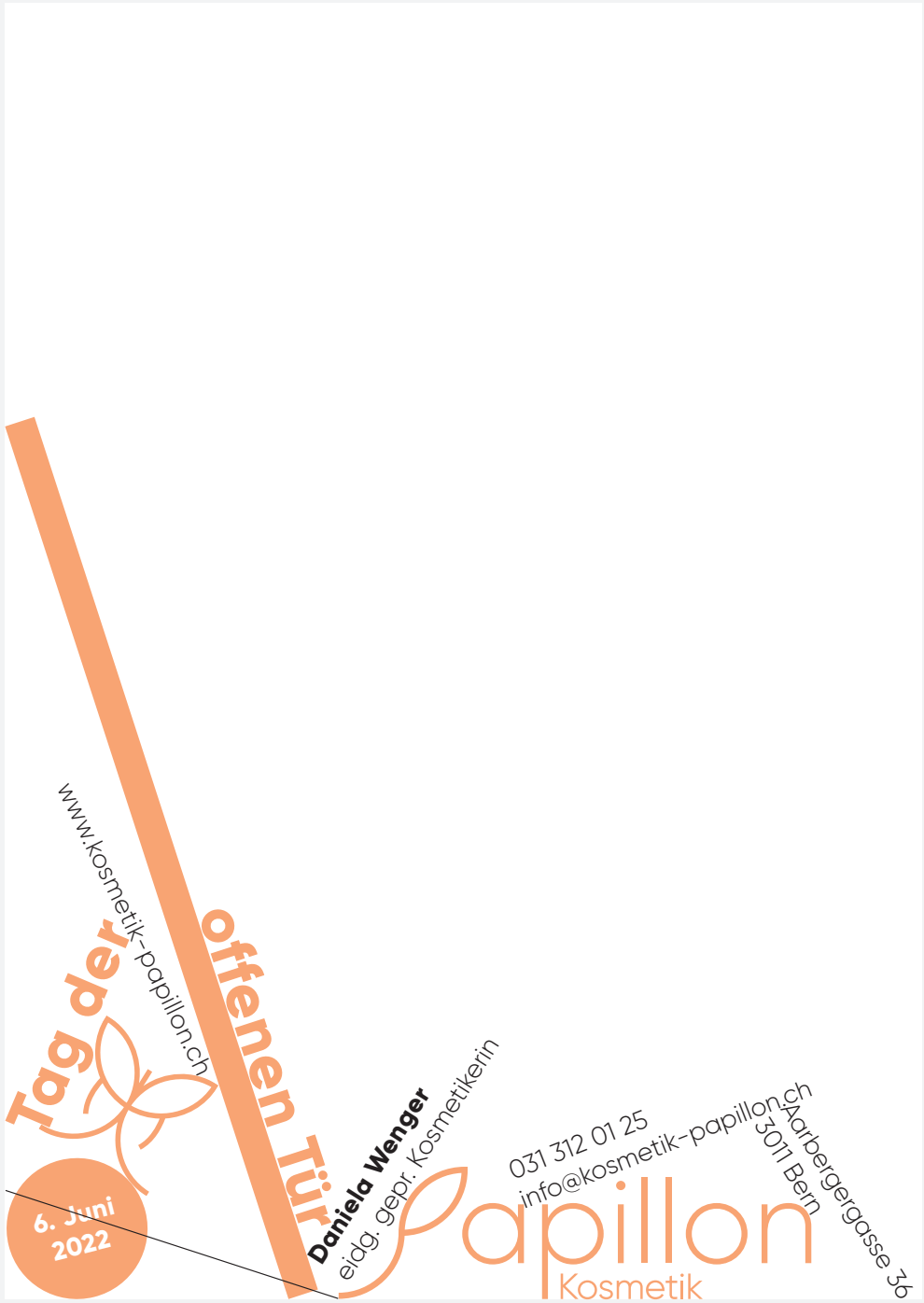
Aufgaben

Balance

Das Layout auf der folgenden Seite ist aus der Balance geraten. Verändere es so, dass ein Gleichgewicht entsteht und dass das Ergebnis harmonisch auf unser Auge wirkt. Erstelle verschiedene Varianten. Verwende sowohl Symmetrien als auch Asymmetrien. Halte deine Ideen zeichnerisch fest.

Wenn du dich bereits mit dem Layout-Programm InDesign auskennst, kannst du von designrezepte.ch die Komposition herunterladen und die Aufgabe digital lösen.
designrezepte.ch/**symmetrie-asymmetrie**

Logo-Design von
Seline Freiburghaus
für Kosmetik Papillon



Skizzen

Notizen

Geschafft

Du verstehst nun, wie Balance in Bezug auf Gestaltung zu verstehen ist. Ergänze deine Tasche mit einem weiteren beliebigen Faden.

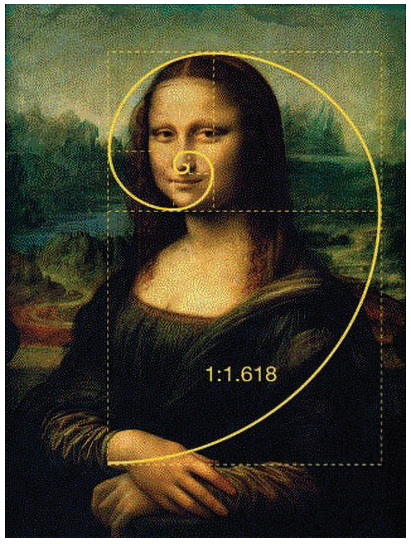
8 min

Goldener Schnitt

designrezepte.ch/**goldener-schnitt**

- Du kennst den Goldenen Schnitt und weisst, woher er abgeleitet ist.
- Du kannst den Goldenen Schnitt konstruieren und anwenden.

Kunst und Design sind bekanntermassen subjektiv. Was für den Einen Müll ist, kann für den Anderen ein Meisterwerk sein. Aber zum Glück gibt es eine uralte Zahl, mit deren Hilfe du deinen Designs zu wissenschaftlich nachgewiesener Schönheit verhelfen kannst: Der Goldene Schnitt.



Goldener Schnitt
der Mona Lisa via
Simply.Science

Hast du dich schon jemals gefragt, was an der Mona Lisa so besonders ist? Die Antwort lautet der Goldene Schnitt.

Auch bekannt als Goldene Mitte oder griechischer Buchstabe Phi, ist der Goldene Schnitt eine sehr praktische Zahl, die dir hilft, perfekt ausbalancierte Designs zu entwerfen, die auf tiefer zerebraler Ebene ästhetisch befriedigend sind. Gut, oder?

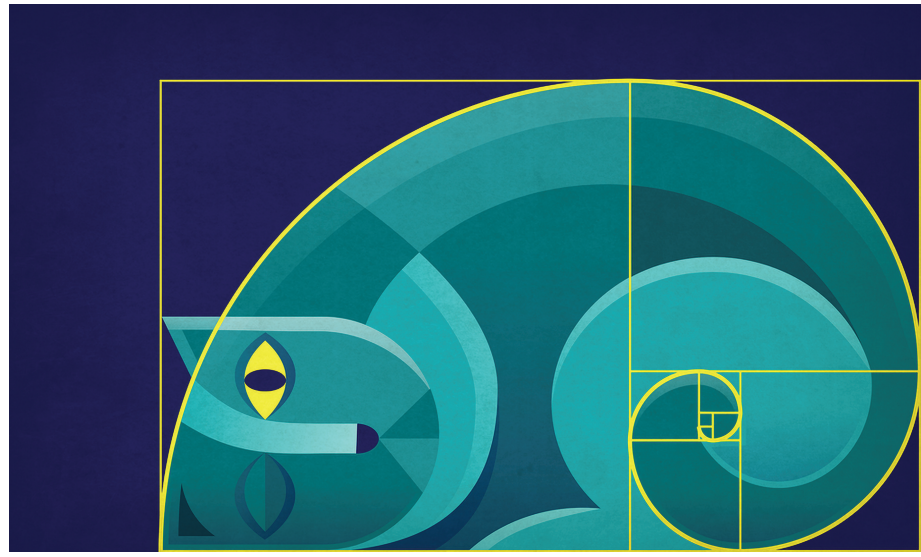
Obwohl Kunst und Design häufig von Instinkt und Kreativität geleitet werden, nutzt der Goldene Schnitt Mathematik, um die Kreation deines Bildes, dein Layout, deine Typografie und vieles mehr umzusetzen. Schauen wir es uns einmal an.

Goldener Schnitt

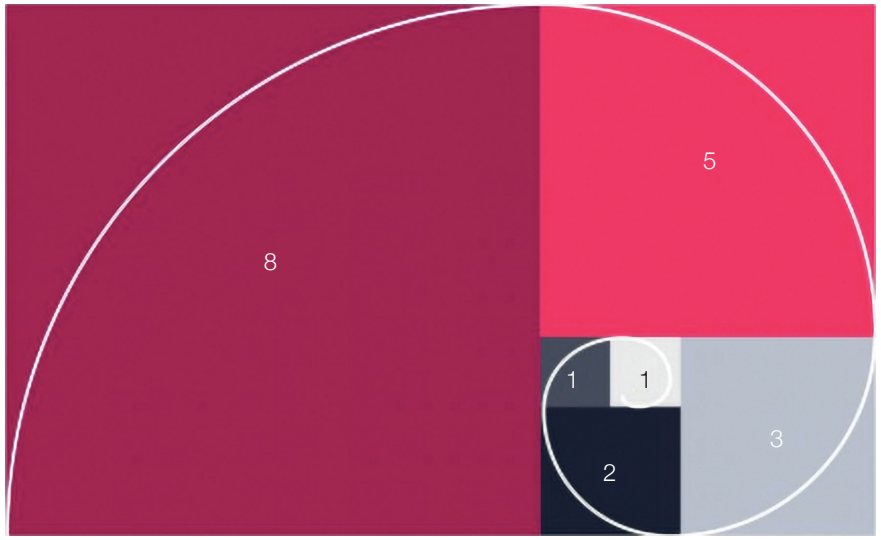
Was ist der Goldene Schnitt?

Der Goldene Schnitt ist die Zahl, die verwendet wird, wenn zwei Grössen so geteilt werden, dass ihr Verhältnis dem Verhältnis ihrer Summe zur grösseren der beiden Grössen entspricht. Diese Zahl lautet 1,618. Sie wird auch Phi genannt.

Illustration mit
Goldenem Schnitt
von Vladanland



Am einfachsten lässt sich dies mit der Fibonacci-Folge demonstrieren. Ohne zu sehr ins Detail zu gehen, ist diese Folge die Summe der zwei vorausgegangenen Zahlen. Also: 0;1;1;2;3;5;8;13;21… Dies geht unendlich so weiter. In der Antike verwendeten die Griechen die Fibonacci-Folge, um ein visuelles Muster als Hilfsmittel für ihre Designs zu formen. Wenn man die Folge auf Quadrate anwendet und diese nebeneinander legt, um Rechtecke zu erzeugen, formt sich darauf eine Spirale (Goldene Spirale genannt).



Der Goldene Schnitt

Der Goldene Schnitt in der Natur von Mate Marschalko via medium

Romanesco Brokkoli via The Curious Mango

Lass dich von ein paar Gleichungen nicht abschrecken! Der Goldene Schnitt ist tatsächlich wesentlich einfacher, als es scheint. Und man findet ihn überall. Die Goldene Spirale findet sich überall in der Natur. Von Wirbelstürmen über Blumen bis hin zu Galaxien und Muscheln… sogar bei diesen eigenartigen Blumenkohlen, die du manchmal im Supermarkt bekommst.

Grafikdesign

Wie du den Goldenen Schnitt im Grafikdesign verwendest

Eines der besten Dinge am Goldenen Schnitt ist, dass er dir eine simple Zahl gibt, um das ansonsten ausdrucksstarke Wesen des Designs zu strukturieren. Multipliziere die Grösse eines Elements einfach mit 1,618, um die Grösse eines anderen Elements zu ermitteln, oder lege einfach die Goldene Spirale drüber, um seine Platzierung anzupassen. Du kannst den Goldenen Schnitt als Hilfsmittel für Layouts, Typografie, Bilder und mehr nutzen.

Wir haben vier Tipps und Tricks zusammengestellt, wie du den Golden Schnitt nutzt, um die wissenschaftliche Schönheit deines Designs im Stile da Vincis zu steigern.

Wunderschönes Hochsommer-Poster von green in blue

Düsteres Poster für DJ Immaculate Styles von nevergohungry

Farbenfrohes Poster für das Amsterdam Outdoor Filmfestival von green in blue

Hierarchie der Typografie

Wenn du ein Design mit Text kreierst, solltest du immer an eine Hierarchie der Botschaften in deinem Layout denken. Du kannst den Goldenen Schnitt als Hilfsmittel für die Grösse deiner Typografie nutzen, egal ob es sich um ein Poster, eine Hochzeitseinladung oder ein Layout für eine Website handelt.

Sagen wir, du arbeitest an der Texthierarchie für deinen wirklich wichtigen Text (A), deinen relativ wichtigen Text (B) und deinen weniger wichtigen Text (C). Wenn deine kleinste Schriftgrösse für (C) 10px ist, multipliziere dies mit 1,618. So erhältst du einen groben Anhaltspunkt für deine grösseren Grössen.

Bildkomposition

Wenn du über die Harmonie deiner Bilder nachdenkst, solltest du immer eine Pause machen, einen Schritt zurück gehen und einen frischen Blick drauf werfen. Wenn du aber keine Zeit hast, ewig über deine Arbeit nachzudenken, ist die Goldene Spirale eine schnellere Alternative. Lege die Spirale über deine Bilder, um zu sehen, welche Elemente wo platziert sind und ob sie wirklich eine Harmonie erzeugen.

Mithilfe der Goldenen Spirale kannst du herausfinden, wo die Mittelpunkte liegen müssen, wie du eine Überschrift in den Mittelpunkt rückst, damit diese eine grösstmögliche Wirkung hat oder welche Elemente verschoben werden müssen, um dem Design mehr Energie zu verleihen.

Illustration zu Into the Wild
von Dusan Klepic DK™

Nachthimmel-Illustration
von Alerim

Wal-Illustration
von Marrieta

Bäckerei-Logo von green in blue

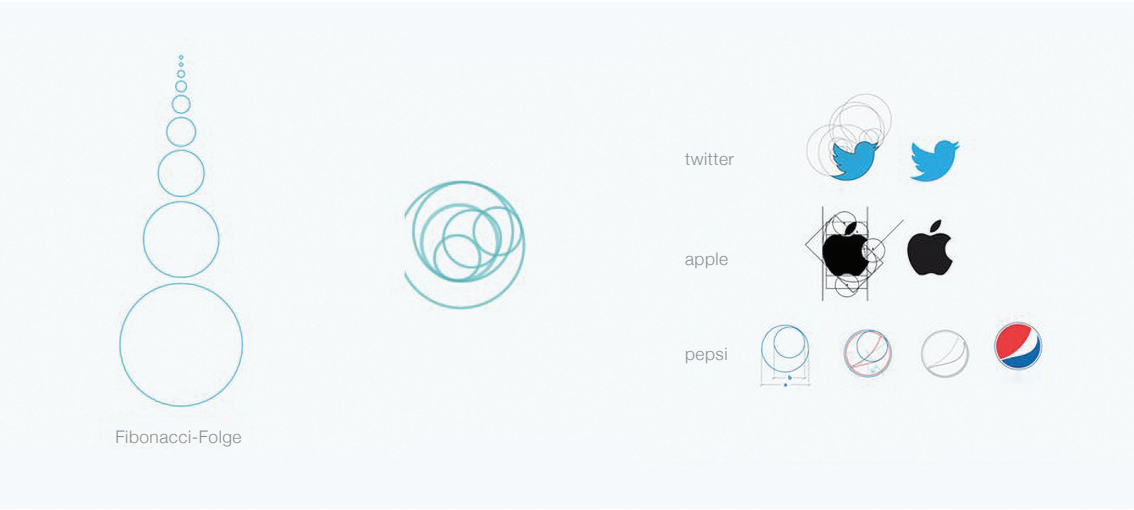
Grafisches Logo mit Goldenem Schnitt von Rahajoe

Logo-Design

Ein gut durchdachtes Logo ist für deine Marke unverzichtbar, damit die Menschen auf den ersten Blick deine Kernbotschaft verstehen. Deshalb lohnt es sich, beim Designen eines Logos den Goldenen Schnitt zu bedenken, um sofort die Aufmerksamkeit der Menschen zu erregen und eine Verbindung zu ihnen aufzubauen. Tatsächlich nutzen viele der grössten Marken der Welt den Goldenen Schnitt für ihre Logos: Pepsi, Apple und Twitter, um nur ein paar zu nennen.

Das Green in Blues Logo für die Bäckerei «The Hungry Gnome» ist ein perfekt ausbalanciertes Logo, das den Goldenen Schnitt als Hilfsmittel für die Platzierung der Bilder und zur Bestimmung der Textgrösse nutzt.

Beim Rahajoes Logo für Little Spoon werden Kreise innerhalb des Goldenen Schnitts verwendet als Raster für sein Design.



Fibonacci-Folge

Die Fibonacci-Folge als Kreise von Mostafa Amin und Brandology Studio

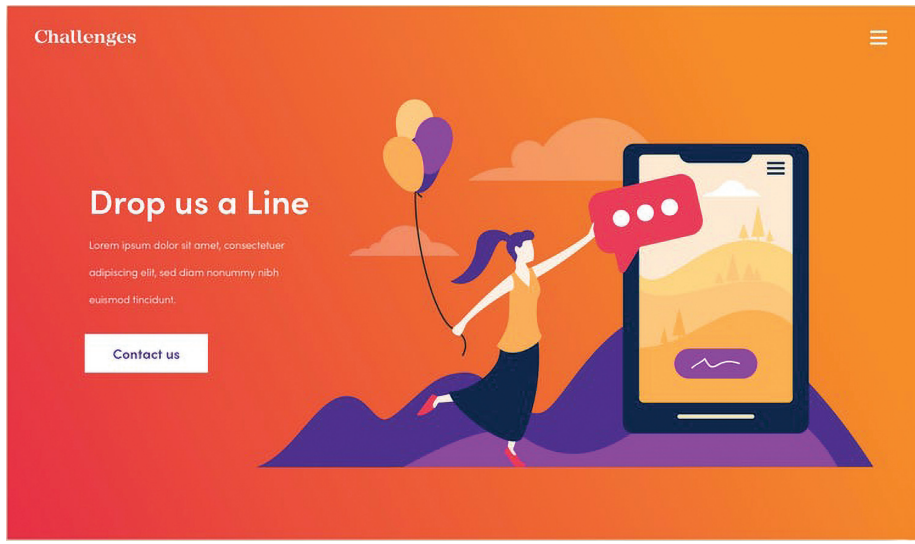
Wenn du ein Logo designst, kannst du dir die Fibonacci-Folge sogar als eine Reihe von Kreisen vorstellen und diese dann als Raster neu anordnen, um eine Grundlage für das Design deines Logos zu haben. Dies ist die Basis vieler Logos, einschliesslich des Twitter-Vögelchens.

Layouts

Wenn du verschiedene Dinge in einem einzigen Layout unterbringen musst, lohnt es sich immer, den Goldenen Schnitt als Hilfsmittel für die Platzierung der einzelnen Elemente zu nutzen. Wir fühlen uns von Natur aus zum Mittelpunkt der Spirale hingezogen, daher sollte deine wichtigste Botschaft immer hier platziert werden.

Filmposter für A Girl Like Grace von subsist studios

Retro-Poster von green in blue



Layout für Challenges von Spoon Lancer

Im Green in Blues Posterdesign für eine Summer of Love Party passt die Spirale zum Beispiel perfekt um das Gesicht und die Blume, wodurch diese zu einem ausbalancierten und faszinierenden Blickpunkt werden.

1,618

Merke dir diese Zahl: 1,618

Diese Zahl ist dein neuer bester Freund. Multipliziere eine Schriftgrösse oder ein Designelement mit dem Goldenen Schnitt und schon bist du einen Schritt näher an deinem Layout. Du kannst auch jederzeit die Goldene Spirale darüberlegen, um ein praktisches Hilfsmittel zu haben.

Aufgrund der wissenschaftlichen, ja sogar universellen Natur des Goldenen Schnitts nutzen Designer ihn häufig selbst dann, wenn es ihnen gar nicht bewusst ist. Allerdings lohnt es sich immer zu schauen, ob deine Designs sich innerhalb der magischen 1,618 befinden, damit sie noch grossartiger werden!

Kurzfassung

Der **Goldene Schnitt** hilft dir, ein perfekt **ausbalanciertes Design** zu entwerfen. Er wurde aus den Gegebenheiten der Natur abgeleitet und wirkt daher harmonisch auf unser Auge.
Man findet ihn überall, bei Blumen, Muscheln, Wirbelstürmen, Galaxien und bei vielen weiteren Elementen.
Der Goldene Schnitt lässt sich mathematisch berechnen. Dabei resultiert der Multiplikator **1,618**. Er wird auch **Phi** genannt. Zur Konstruktion der Goldenen Spirale ist hilfreich, die **Fibonacci-Folge** zu kennen. Diese zwei Werkzeuge, also der Multiplikator Phi und die Goldene Spirale, kannst du nutzen, um Layouts, Typografie, Bilder, usw. harmonisch zu gestalten. Für die Bestimmung von Grössen und Proportionen kannst du den Multiplikator Phi einsetzen. Bist du unsicher, wo Elemente platziert werden sollen, dann wende die Goldene Spirale an.

Übungs Atelier

Aufgaben

Konstruktion

Konstruiere die Goldene Spirale im vorgegebenen Bereich auf der nächsten Seite. Tipp: Beginne mit dem Aufzeichnen der Quadrate. Zeichne erst am Schluss die Spirale ein durch das Verbinden der Ecken. Hast du es geschafft? In der Tasche findest du einen Gegenstand (Nr. 7), der dir zur Kontrolle deines Ergebnisses dient. Lege das Objekt auf deine Konstruktion und vergleiche.

Hast du Lust, die Aufgabe digital zu lösen? Dann kannst du von designrezepte.ch das png der Goldenen Spirale herunterladen und zur Kontrolle über deine Konstruktion legen.
designrezepte.ch/**goldener-schnitt**

Objekte

Im gleichen Paket (Nr. 7) versteckt sich noch ein zweiter Gegenstand, der mit dem Goldenen Schnitt in Verbindung steht. Halte den Wachstumsprozess mit Fotos fest. Achte beim Fotografieren immer darauf, dass sich das Hauptelement in der Bildkomposition im Goldenen Schnitt befindet.

Notizen

Geschafft

Du kommst deinem Ziel immer näher. Wo soll der nächste Faden gespannt werden? Bestimme die Gestaltung deiner Tasche selber.

9 min

Komposition Layout

designrezepte.ch/**komposition-layout**

- Du kennst die 5 Regeln zu Komposition und Layout.
- Du bist in der Lage, effektive Designs zu gestalten.

Jeder weiss, dass man zuerst die Tools und Abläufe verstehen muss, um in einer Kunstform besser zu werden. Im Grafikdesign ist es nicht anders als beim Spielen eines Instruments oder Kochen. Wenn die Elemente des Grafikdesigns (Linie, Farbe, Textur, Form) die Zutaten sind, die vor dir liegen, und die Designprinzipien (Bewegung, Rhythmus, Proportion etc.) das Rezept, dann stell dir das Layout und die Komposition als fertig angerichteten Teller vor.

Sicher, die Köchin könnte einfach alles in eine Schüssel werfen und gut ist. Oder sie könnte die Zutaten so arrangieren, dass sich die einzeln enthaltenen Elemente hervorheben; sie kann eine Botschaft in einer schönen Verpackung vermitteln. Mit Zeit und Sorgfalt kann sie der Person, die das Gericht isst, ein unglaubliches Erlebnis bescheren.

Lies weiter, um mehr über die vielen Wege zu erfahren, wie du deine Designkompositionen strukturieren kannst, um die gleiche atemberaubende Wirkung zu erzielen wie eine siebenstöckige Torte.

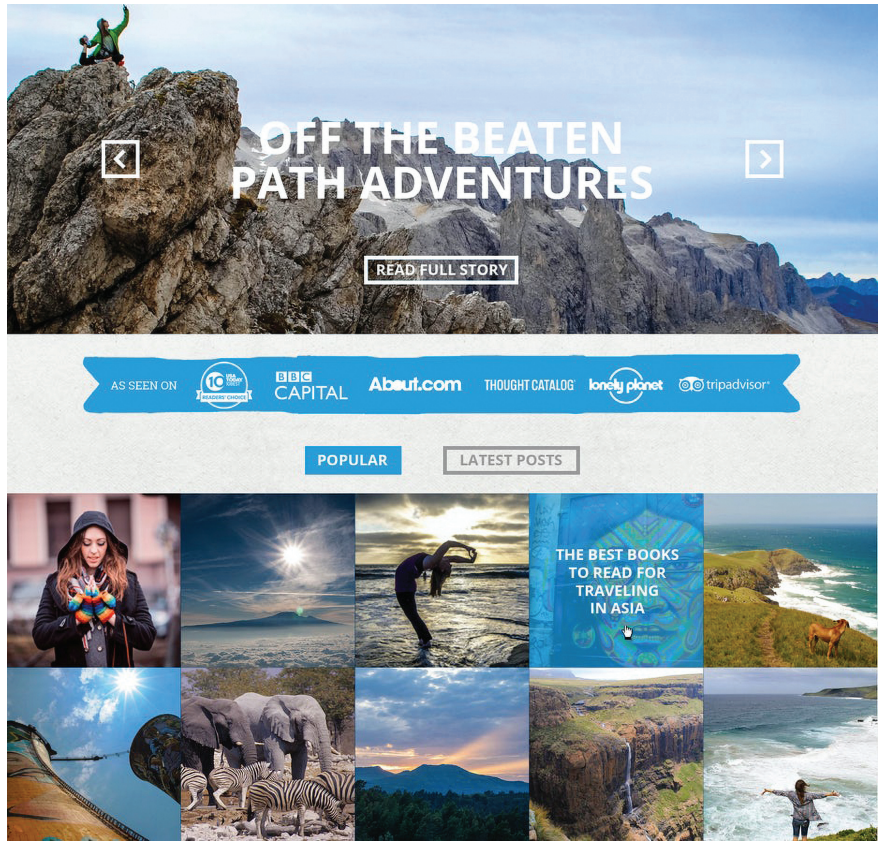
Broschüre von
Luz Viera

Raster

Die meisten Designer sehen ein unsichtbares Raster, das all ihre Designs durchzieht. Im modernen Webdesign sind saubere Rasterlinien mittlerweile sehr beliebt und beinahe unverzichtbar. Dafür gibt es ein paar einfache Gründe: Raster machen deine Designs sauberer, effizienter und anpassbarer.

Raster verleihen einem Grafikdesign Ordnung. Sie beschleunigen den Designprozess, indem sie Designern helfen zu entscheiden, wo Content platziert werden sollte und nicht, wo er platziert werden könnte. @troytempleman

Raster ordnen nicht nur das Design, sondern auch den Prozess dahinter. Sagen wir, du möchtest ein Poster für eine Vortragsreihe gestalten. Erstelle ein gutes Raster und auch wenn sich dann die Daten, Zeiten, Bilder und Farben ändern, wird sich dein grundlegendes Design immer noch vertraut anfühlen. Du erreichst sofort eine Einheitlichkeit und benötigst weniger Zeit zum Aktualisieren und Anpassen. Gestaltungsraster bieten auch eine gute Orientierungshilfe, wenn du in einem Team arbeitest. Jeder Designer kennt das befreiende Gefühl, das Design eines anderen zu öffnen und zu sehen, wie es einem klaren Raster folgt!



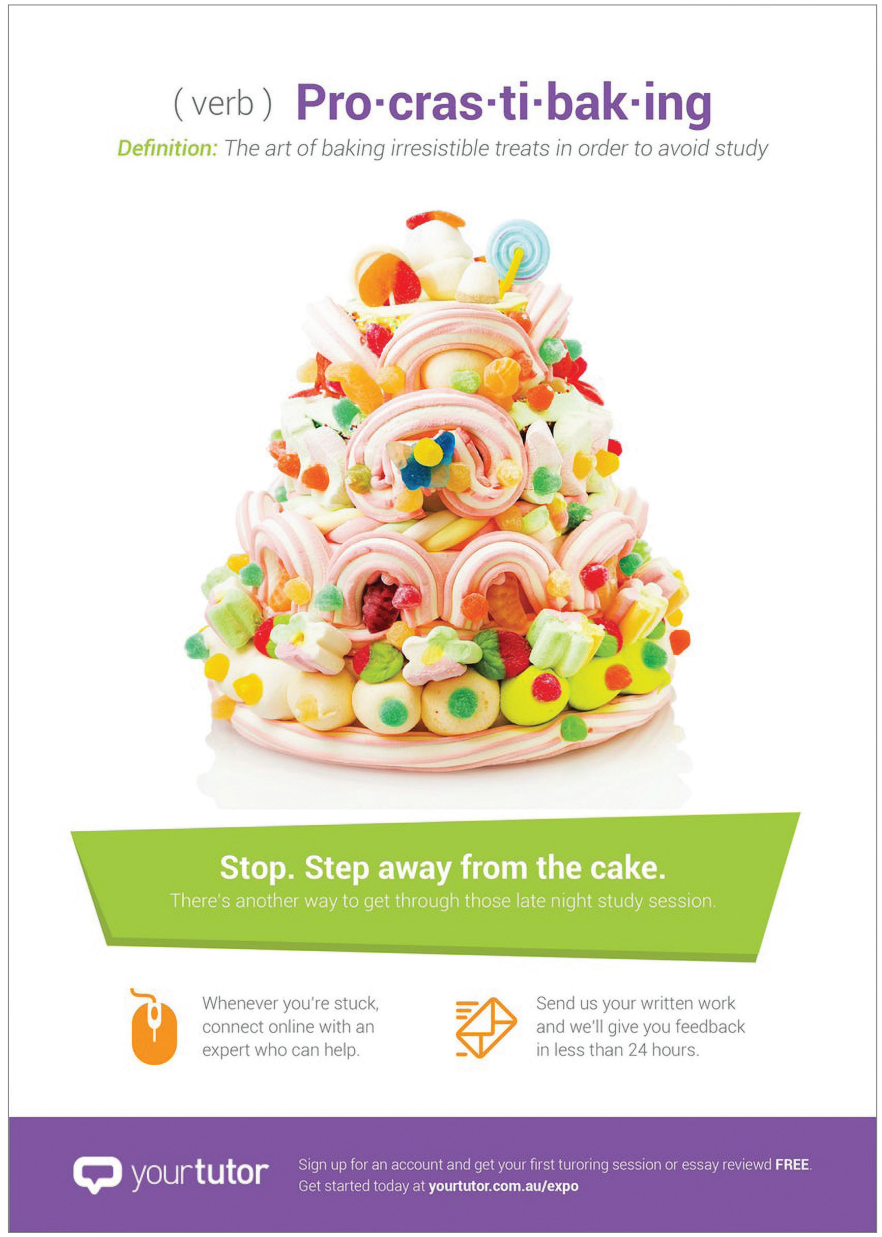
Be My Travel Muse Webdesign von DSKY

Hervorhebung Skalierung

Das Auge braucht grundsätzlich einen Ort, an dem es sich festhalten kann oder etwas Interessantes, das es festhält, da die Menschen ansonsten dein Design ansehen und schnell davon ablassen. Angenommen du fotografierst deine Mutter bei einem Familientreffen. Du möchtest die Aufmerksamkeit auf den Moment und das vergnügsame Treffen lenken, indem du deine Mutter zum Mittelpunkt deiner Komposition machst.

Um dem Betrachter zu vermitteln, dass deine Mutter der Mittelpunkt ist, solltest du Skalierung und Hervorhebung nutzen. Du könntest sie auffällig im Foto platzieren und sicherstellen, dass sie das grösste Objekt im Bild ist. Du könntest sie hervorheben, indem du den Hintergrund verschwommen machst, damit sie heraussticht oder ihr hell leuchtendes Kleid in den Fokus rücken.

Den Mittelpunkt deines Designs zu ermitteln, wird deinem Auge die erforderliche Orientierungshilfe geben, um die Komposition zu strukturieren und eine Hierarchie zu bilden. Im nebenstehenden Design ist der abgefahrene Kuchen der Mittelpunkt. Deine Augen schauen direkt auf ihn und lesen dann den Rest, um einen Kontext zu erhalten.



Diese Anzeige nutzt Farbe und Skalierung, um den Kuchen hervorzuheben, welcher der Schwerpunkt des Designs ist. Von adwindesign

Balance

Ist nicht alles im Leben eine Suche nach Balance? Design ist da nicht anders. Designer müssen mit verschiedenen Elementen jonglieren, um in ihren Designs eine Harmonie zu erzeugen. Stelle dir eine Reihe unsichtbarer Waagen in jedem Design vor und sorge dafür, dass die Waage nicht in eine Richtung kippt, weil du auf einer Seite deines Rasters zu viele Elemente unterbringst. Das Webdesign auf der Gegenseite macht dies sehr sauber, indem es Elemente in grosser Schrift («What We Do», «Our Works») mit kleineren, gleich grossen Absätzen kombiniert.

Denke daran, das auch Weissraum (oder Negativraum) in einer Komposition ein Element ist. Weissraum bietet deinem Blick einen Pfad, an dem entlang er dem Design folgen kann. Gib jedem Element auf der Seite ein wenig Raum zum Atmen und schon wird auf natürliche Weise eine Balance zwischen Positiv- und Negativraum entstehen. Im Webdesign auf der folgenden Seite kannst du sehen, wie durch das Zusammenrücken der Elemente (wodurch der Negativraum kleiner und die Balance der Komposition zerstört wird), das Design klaustrophobisch und schliesslich misslungen wird.

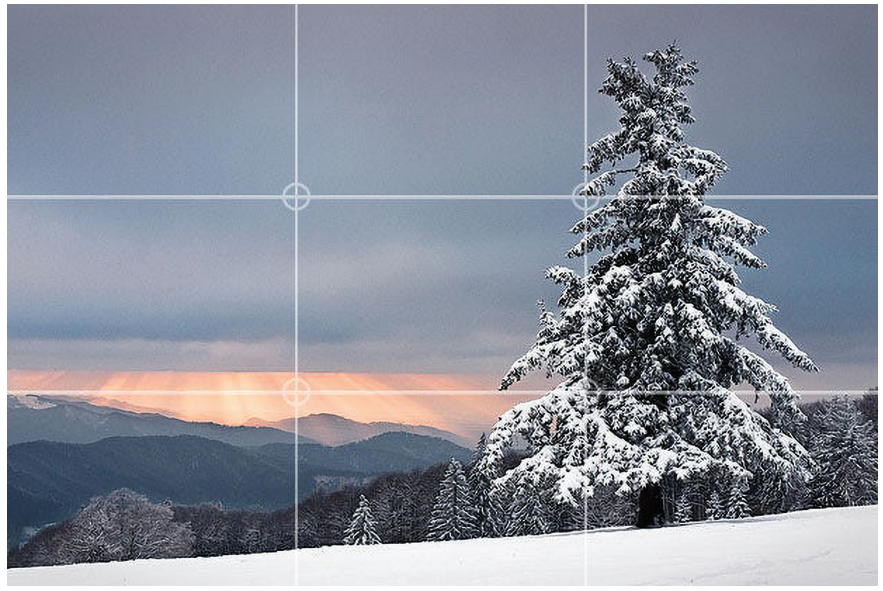
Was passiert, wenn du nicht genügend Weissraum hast.
Änderung von megireid

Dieses Webdesign balanciert verschieden grosse Elemente perfekt aus, indem es ihnen gleich viel Weissraum lässt. Von TeeBox ™

Drittel-Regel

Die Drittel-Regel ist im Design unausweichlich. Sie ist eine grundlegende Richtlinie, die so einfach und effektiv ist, dass es sich häufig anfühlt, als würde man schummeln: Unterteile dein Design in drei Zeilen und drei Spalten. Die Punkte, an denen sich die vertikalen und horizontalen Linien treffen, formen natürliche Leitlinien, wo du dein Objekt und unterstützende Elemente platzieren solltest. Hast du Probleme damit, in deinen Designs die Balance zu finden? Dann ist die Drittel-Regel dein bester Freund.

Ausbalanciertes T-Shirt-Design unter Anwendung der Drittel-Regel. Via BATHI



Ein perfekt ausbalanciertes Landschaftsfoto. Via Andreas Wonisch

Als deutlichstes Beispiel dienen Fotos. Im Beispiel oben sind die Fokuspunkte (Baum und Horizont) perfekt am Raster ausgerichtet, das durch die Drittel-Regel entsteht. Wenn der Baum genau horizontal in der Mitte wäre und die Berge sich direkt in der vertikalen Mitte befänden, wäre die Komposition nicht so angenehm für's Auge.

Rule of Odds

Die Rule of Odds besagt, dass eine angenehme Komposition häufig eine ungerade Anzahl an Elementen im Vordergrund enthält, meistens drei. Die beiden Objekte an der Aussenseite balancieren den Fokuspunkt in der Mitte aus und erzeugen so eine simple, natürliche Balance. (Wenn du Hochzeitsfotograf bist, ist dies vermutlich die schwierigste Regel für dich). Dies gilt auch für Logo-Designs, bei denen ein mittig gesetztes Zeichen auf beiden Seiten durch den Unternehmensnamen ausgeglichen wird, so wie im Logo von Needle Records.

Logo-Design, welches die Rule of Odds nutzt, um den Blick auf den Fokuspunkt zu lenken. Via Freshinnet

Design

Die Kraft eines gut arrangierten Designs

Dies ist nur ein Überblick über die verschiedenen Wege, wie Designer eine Komposition formen können, um den grösstmöglichen Eindruck beim Betrachter zu hinterlassen. Wie immer solltest du nicht vergessen, dass Regeln dazu da sind, um gebrochen zu werden. Aber sobald du diese Regeln und Strukturen verstehst und in deinen eigenen Arbeiten anwendest, werden sie deine Designs enorm verbessern und aufwerten.

Kurzfassung

Durch das geschickte Kombinieren und Hervorheben von Elementen können Botschaften effektiv nach aussen getragen werden. Zur Strukturierung hilft dir ein **unsichtbares Raster**. Richte deine Inhalte und Gestaltungselemente an diesem Raster aus. Dadurch wirkt dein Design sauber und effizient und ist folglich einfacher anpassbar. Durch das **Hervorheben** und **Skalieren** von Elementen schaffst du eine Hierarchie, was die Orientierung für unser Auge erleichtert. Besonders grosse, leuchtende Elemente oder solche, die sich vom Hintergrund abheben, rücken in den Mittelpunkt, dadurch wird unsere Aufmerksamkeit geweckt. Ein wesentlicher Faktor ist auch die **Balance** in einem Layout. Berücksichtige, dass auch der Weissraum ein Element in einer Komposition darstellt. Die **Drittel-Regel** bietet dir eine Richtlinie für die Positionierung von Elementen. Gliedere dein Layout vertikal und horizontal in je drei gleich grosse Teile. An den Linien und Schnittstellen kannst du dich nun orientieren, so erreichst du eine harmonische und ausgeglichene Komposition. Um Gleichgewicht zu schaffen, kannst du auch die **Rule of Odds** anwenden. Sie besagt, dass eine Komposition angenehm wirkt, wenn eine ungerade Anzahl Elemente, meistens drei, im Vordergrund steht. Die Objekte an der Aussenseite eines zentrierten Elements balancieren den Fokuspunkt in der Mitte aus.

Tipp

Arbeite mit einem 12-Spalten-Raster, dies ist sehr flexibel. Daraus lassen sich zwei, drei oder vier Spalten ableiten. Zudem ist es hilfreich, bei der Gestaltung mit Hilfslinien zu arbeiten.

Übungs Atelier

Aufgaben

Komposition und Layout

Mmmmmm… das Layout des Flyers auf der folgenden Seite ist nicht ganz gelungen. Versuche es zu strukturieren, wichtige Informationen hervorzuheben und so den Blick des Betrachters zu lenken.
Experimentiere und skizziere verschiedene Möglichkeiten. Versuche, die verschiedenen Regeln der Komposition und des Layouts bei der Gestaltung miteinzubeziehen.

Möchtest du die Aufgabe digital lösen? Dann kannst du auf designrezepte.ch die InDesign-Vorlage herunterladen.
designrezepte.ch/**komposition-layout**

Femina Kickers Worb

feminakickers-worb.ch
facebook.com/feminakickersworb06
instagram.com/feminakickersworb

Aufstiegsspiele

Mi. 11.05.2022
(Auswärtsspiel)
FC Yverdon Féminin - Femina Kickers Worb

Sa. 14.05.2022
18.00 Uhr
(Heimspiel)
Femina Kickers Worb - FC Staad

Sa. 21.05.2022
19.00 Uhr
(Heimspiel)
Femina Kickers Worb - Grasshopper Club Zürich

Mi. 25.05.2022
(Auswärtsspiel)
SC Derendingen Solothurn - Femina Kickers Worb

Sa. 04.06.2022
20.00 Uhr
(Heimspiel)
Femina Kickers Worb - FC Aarau

Notizen

Geschafft

Ein weiterer Schritt ist geschafft. Füge deiner Stofftasche einen weiteren Faden hinzu.

15 min

Visuelle Hierarchie

designrezepte.ch/**visuelle-hierarchie**

- Du weisst, was unter dem Begriff visuelle Hierarchie zu verstehen ist.
- Du kennst die 6 Grundregeln der visuellen Hierarchie und kannst sie anwenden.

Zuerst auf Steintafeln, Papyrusrollen und Papier, dann auf Computerbildschirmen und Tablets – während sich die Technik zum Darstellen einer Seite weiterentwickelt, bleibt es Aufgabe des Designers, den Inhalt übersichtlich zu arrangieren. Aber wie macht man das am besten? Kurz gesagt: mit Hilfe visueller Hierarchie.

Visuelle Hierarchie ist die Anordnung grafischer Elemente in einem Design, ihrer Wichtigkeit nach geordnet. Die visuelle Bedeutung definiert die Wichtigkeit eines Elements in der Hierarchie des Designs und sagt dem Betrachter, in welcher Reihenfolge er sich worauf konzentrieren soll.

Dabei handelt es sich um eine immer wichtiger werdende Frage, da responsive Frameworks Designer herausfordern, sich über viele verschiedene Seiten gleichzeitig Gedanken zu machen. Angesichts umfangreicher Texte und kurzer Aufmerksamkeitsspannen haben Designer 6 Grundregeln entwickelt, die den Blick des Lesers auf die wichtigste Information lenken.

via Wikipedia

via apple.de

Diese 6 Grundregeln der visuellen Hierarchie werden dir dabei helfen, alles von Broschüren bis Apps zu designen und garantieren dem Leser ein positives Leseerlebnis.

Lesemuster

F-Muster

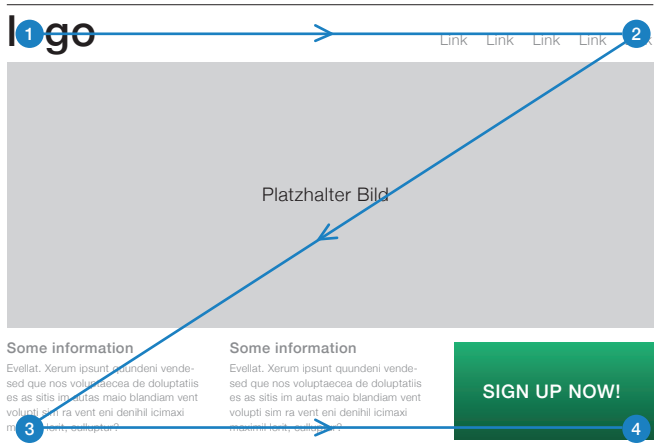
F-Muster kommen bei herkömmlichen, textlastigen Seiten wie Artikeln oder Blog Posts vor. Ein Leser überfliegt die Seite von links oben nach unten, sucht nach interessanten Stichwörtern in linksbündigen Überschriften oder Einleitungssätzen und liest dann nach rechts weiter, wenn er etwas Interessantes gefunden hat. Das Ergebnis sieht ein wenig aus wie ein F (oder wie ein E oder etwas mit noch mehr horizontalen Balken, aber man ist beim F geblieben).

Heatmap der Nielsen Norman Group

Wie kannst du dies nutzen? Richte deine wichtigen Informationen linksbündig aus und nutze kurze, auffällige Überschriften, Stichpunkte und andere Blickfänge, um Abschnitte aufzuteilen.

Z-Muster

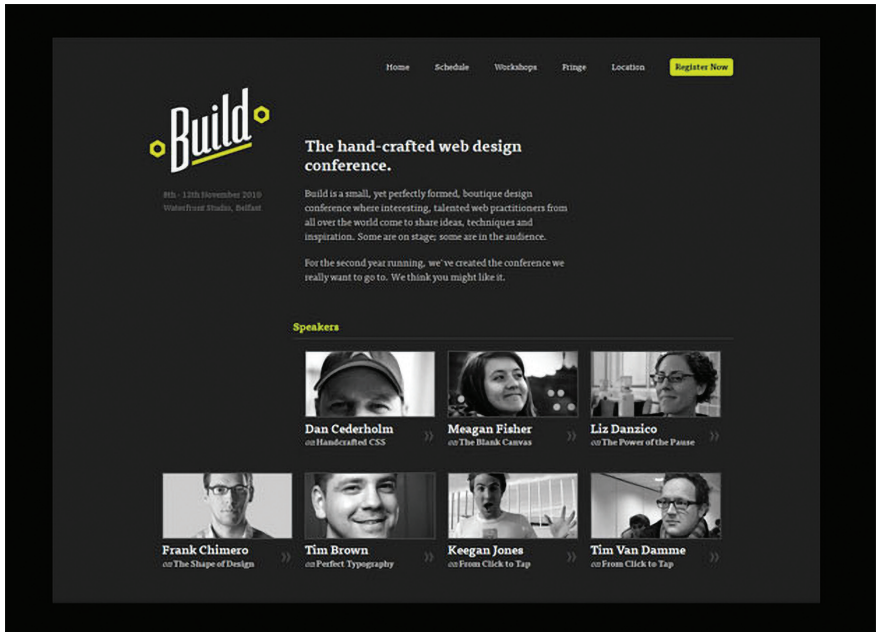
Z-Muster findet man auf allen anderen Seiten wie Anzeigen oder Webseiten, bei denen Informationen nicht zwingend in Abschnitten präsentiert werden. Der Blick des Lesers überfliegt zunächst den oberen Teil der Seite, wo Informationen aller Wahrscheinlichkeit nach zu finden sind, geht dann diagonal nach unten in die entgegengesetzte Ecke und macht dann im unteren Teil der Seite genau dasselbe.



via tuts+

Webdesigner bauen ihre Seiten häufig so auf, dass sie zu diesem Verhalten passen, platzieren die wichtigsten Informationen in den Ecken und richten andere wichtige Infos entlang des oberen und unteren Rands sowie der verbindenden Diagonalen aus.

Im Design für die Build Conference 2010 bestehen die wichtigen Elemente aus dem Logo (oben links), dem «Register Now» Button (oben rechts) und der Liste der Sprecher (am unteren Rand) und sind alle gezielt an den idealen Punkten des Z-Musters platziert.



Die Build-Website nutzt ein Z-Muster

Grösse

Dieses Poster von Rebecca Foster nutzt verschiedene Schriftgrössen, um eine visuelle Hierarchie zu erzeugen.

Es ist ganz einfach: Menschen lesen grössere Dinge zuerst. Wenn in der Werbung für das Young Vic Theater dein Blick zu «Performance» wandert noch bevor du «cracking» liest, solltest du sofort einen Termin mit einem Wahrnehmungspsychologen machen: Wahrscheinlich könntest du gutes Geld damit verdienen, dich als seltene Anomalie diversen Tests zu unterziehen.

Das Interessante ist, dass diese Tendenz stark genug ist, um sich über die Regel «von oben nach unten» hinwegzusetzen. Im obigen Bild überstrahlt «cracking» «time to act», weil es sowohl grösser ist als auch links steht (die Regel «von links nach rechts» ist hier also behilflich).

Aber in der Seite unten aus dem Annual Report: Human Rights Campaign 2012 (designt von Column Five Media) lesen wir das gross gedruckte «Fighting for Equality on the Campaign Trail» noch vor dem direkt darüberstehenden Text «Election 2012».

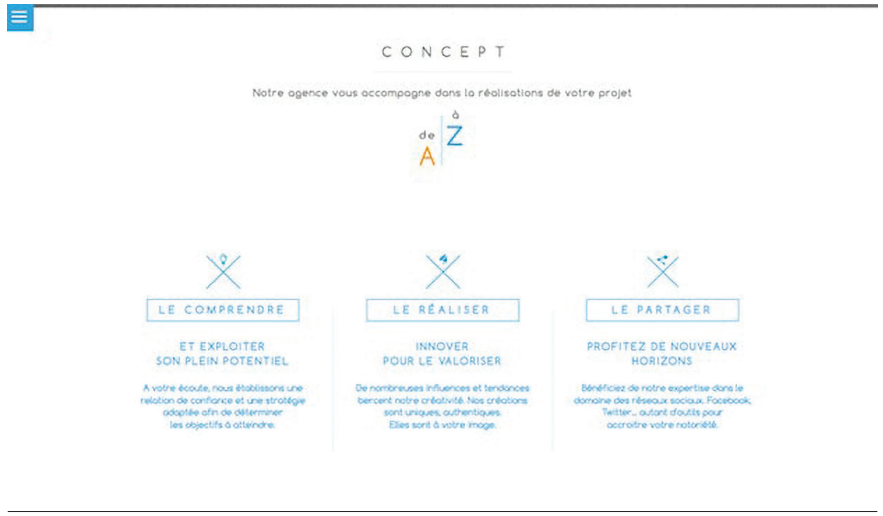
Annual Report
von Column Five

«Election 2012» ist die essenziellste Information: Sie verrät uns das allgemeine Thema, worunter die Information fällt. Aber der Designer hat sich entschieden, dass die Artikelüberschrift für den Leser interessanter ist und gestaltet sie in ihrer Grösse daher so, dass sie zuerst gelesen wird.

Raum Textur

Ein weiterer Weg, um Aufmerksamkeit zu erregen, besteht darin, dem Inhalt genügend Raum zum Atmen zu geben. Wenn sich genügend Weissraum um einen Button befindet oder die Zeilen in einem Textabschnitt weit auseinanderliegen, werden diese Elemente für den Leser sichtbarer.

Wie du im Bild unten sehen kannst (Teil der Website von Draw to Click), kann die Laufweite eine elegante Alternative oder Zusatz zur Grösse sein. Hier ist das Verkaufsargument «Notre agence vous accompagne…» in einer sehr kleinen Schrift geschrieben, ist aber von jeder Menge Weissraum umgeben, der auf die Wichtigkeit hindeutet. Darunter werden die Wörter «LE COMPRENDRE», «LE RÉALISER» und «LE PARTAGER» besonders hervorgehoben, indem sie durch den sie umgebenden Raum getrennt werden.



Website für
Draw to Click

Bright Pink Poster. Via Smashing Magazine

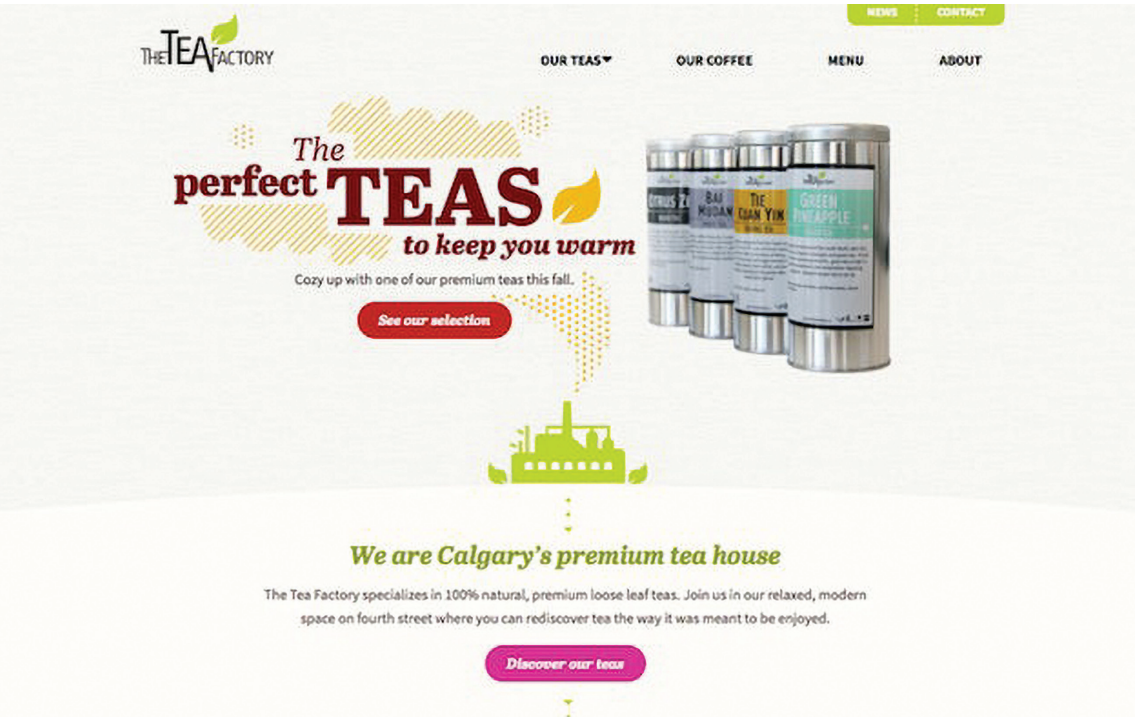
Wenn man von «Textur» im Zusammenhang mit visueller Hierarchie spricht, bezieht man sich nicht auf bildliche Textur-Effekte. Stattdessen bezieht sich diese Art Textur auf die insgesamte Anordnung oder Muster von Raum, Text und anderen Details auf einer Seite. Dieses Beispiel von Bright Pink veranschaulicht das Konzept sehr gut:

Im ersten Bild steht das Wort «Sport» höher in der Hierarchie als «Badminton», weil es höher, grösser und fetter ist. Im zweiten Bild sind die beiden Wörter in etwa gleichwertig, dank des schwarzen Rechtecks, welches «Badminton» hervorhebt und ihm einen eigenen Raum gibt.

Im dritten Bild stört ein Gekritzel im Hintergrund den Raum von «Sports», aber nicht den von «Badminton», was schliesslich dazu führt, das «Badminton» in der Hierarchie am höchsten steht. Solch eine Entwicklung ist schwer vorherzusehen, weshalb Designer sie häufig einer «Textur» zuschreiben.

Schriftstärke Schriftpaarung

Die Wahl der Schrift ist äusserst wichtig, um eine visuelle Hierarchie zu erzeugen. Zu den wichtigsten Merkmalen einer Schriftart gehören die Stärke – also die Dicke der Striche, aus denen die Buchstaben bestehen – und der Stil, wie Serifenschriften und serifenlose Schriften. Auch andere Modifizierungen wie zum Beispiel Kursivschrift können eine Rolle spielen.



Branding für The Tea Factory

Schau dir an, wie die Hierarchie der Wörter im Webdesign für The Tea Factory durch die Schriftart beeinflusst wird: «The perfect teas to keep you warm» steht im Mittelpunkt, aber die Unterschiede in der Schriftstärke und die Kursivschrift erzeugen zusammen mit der Platzierung der Wörter ein dynamischeres, weniger lineares Leseerlebnis. «See our selection» – der Call-to-Action – wird aufgrund der Grösse und Laufweite stärker betont als der Text darüber.

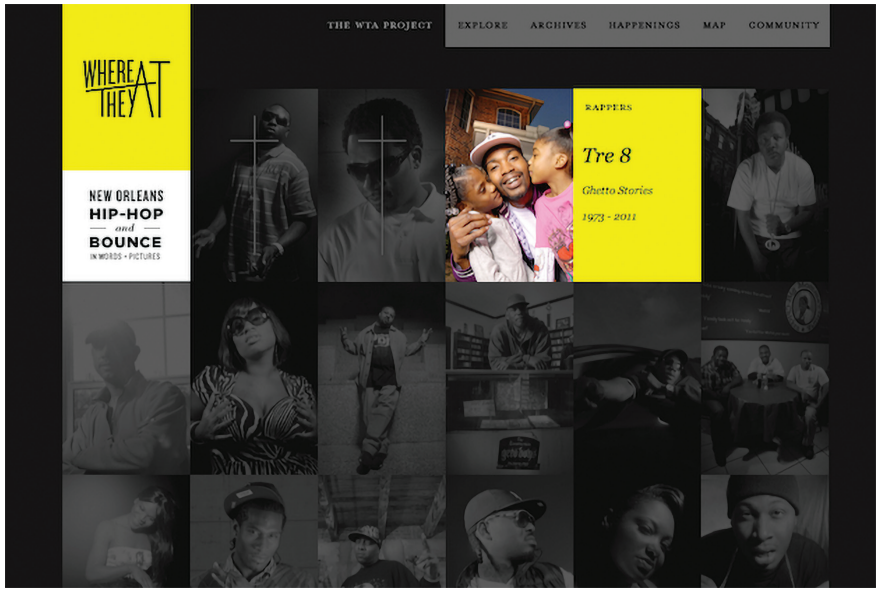
In manchen Fällen besteht das Ziel darin, eine Vielzahl von Informationen als gleichermassen dringend zu präsentieren. Ihnen allen dieselbe Grösse und Stärke zu geben, würde für Gleichwertigkeit sorgen, es aber auch monoton aussehen lassen. Unterschiedliche Schriftarten sind ein Weg, um dies zu vermeiden, wie beim Magazincover für Trendi.

Hier sind alle fünf Teaser am Rand der Seite in der Hierarchie gleichrangig, erzeugen aber Abwechslung durch zwei gut gepaarte Schriftarten – einer mittelschweren Serifenschrift und einer leichten, aber grossen serifenlosen Schrift.

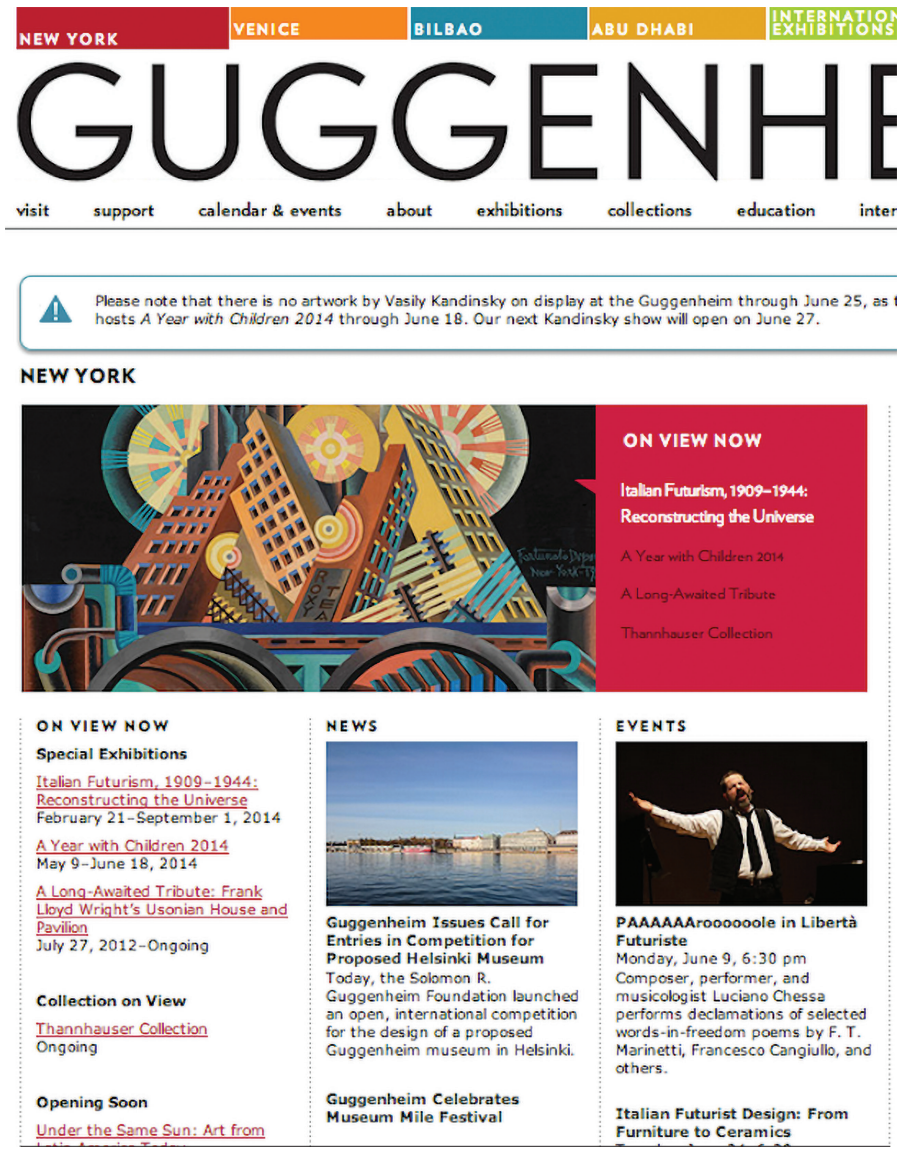
Magazincover für Trendi. Via The Kasper Stromman Design Blog

Farbe Farbton

Hier ist ein weiterer Selbstläufer: Helle Farben stechen aus gedeckten Farben oder Graustufen heraus, wohingegen hellere Farbtöne «distanzierter» wirken und daher in der Hierarchie unter den kräftigeren, dunkleren Farbtönen stehen. Die Website für Where They At setzt ein helles Gelb und ein farblich hervorgehobenes Bild als Kontrast vor ein schwarz-weisses Raster, um einen beeindruckenden Effekt zu erzielen:



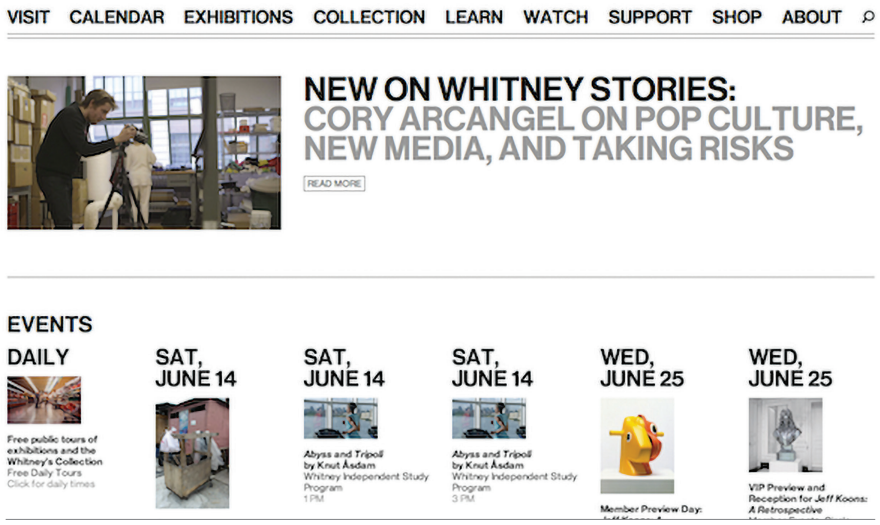
Website für Where They At



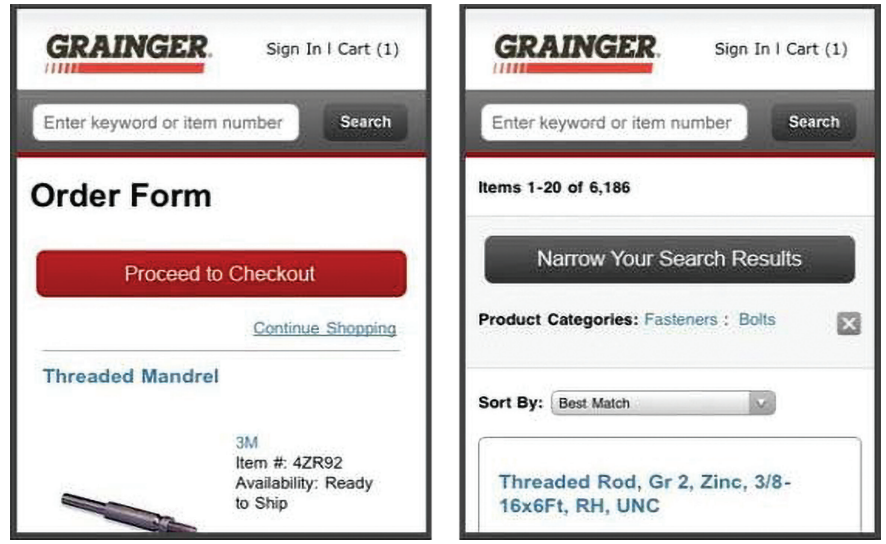
Website für das Guggenheim Museum

Die Website des Guggenheim Museums nutzt Farbe, um wichtige Informationen wie Auswahl des Ortes, eine Liste der aktuellen Ausstellungen und die Links zu besonderen Ausstellungen hervorzuheben.

Die Website für das Whitney Museum hingegen erzeugt mit nur einer einzigen Schriftart, -stärke und -farbe (Schwarz) eine Hierarchie, indem eine Tönung genutzt wird (welche sich auf die Zugabe von Weiss zu einer Grundfarbe bezieht, wodurch diese heller wird). «Cory Arcangel on Pop Culture» steht in der visuellen Hierarchie klar unter «New on Whitney Stories»; nicht nur, weil es weiter unten platziert ist, sondern auch, weil es heller ist und dadurch vor dem weissen Hintergrund weniger auffällt.



Website für das Whitney Museum of American Art



App-Design für Grainger. Via codrops

Farbe ist besonders im App-Design von Bedeutung, wo ein kleiner Bildschirm deine Möglichkeiten begrenzt, andere Strategien wie unterschiedliche Grössen und weite Zeilenabstände zu nutzen. In der App von Grainger Industrial Supply ist der Button «Proceed to Checkout» rot eingefärbt, wodurch er auf jeder Seite hervorsticht. Die Leiste «Narrow Your Search Results» ist im Gegensatz dazu grau und dadurch in der Hierarchie in etwa gleichrangig mit anderen Elementen wie der Suchleiste und den Produkt-Links.

Richtung

Seitenlayouts werden in der Regel entlang eines Rasters mit vertikalen und horizontalen Linien designt, einerseits weil es so üblich ist, andererseits weil es das lesbarste Format ist. In solch einem System tritt eine neue Möglichkeit zutage, um eine Hierarchie zu erzeugen: Weiche vom Raster ab.

Ein Text, welcher entlang einer Kurve oder Diagonalen angeordnet wird, wird sich automatisch von Text absetzen, der dem Raster folgt, und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies ist schon seit Langem eine wirkungsvolle Strategie in der Werbung, wie beispielsweise beim Poster von Frost Design an einer Haltestelle, das unten zu sehen ist.

Poster für General Pants Co. Via Frost*collective

Kurzfassung

Durch die visuelle Hierarchie bestimmst du als Designer/in die Wichtigkeit von Elementen. Gleichzeitig wird der Betrachter geführt. Das Ziel ist, ein möglichst positives Leseerlebnis zu schaffen. Dabei helfen dir die **6 Grundregeln**. Es gibt unterschiedliche **Lesemuster**, welche du bei der Gestaltung berücksichtigen solltest. Der Lesefluss kann aber auch gezielt durch weitere Faktoren beeinflusst werden. Menschen betrachten **grosse Dinge** zuerst. Die Aufmerksamkeit kann zusätzlich durch **Raum** und **Textur** gesteuert werden. So werden Elemente, welche mit viel Weissraum umgeben sind, als relevanter wahrgenommen. Bei Texturen ist zu beachten, dass sie vom wesentlichen Inhalt ablenken können. Für die Hierarchie besonders wichtig ist die **Schriftstärke und -paarung**. Je dicker der Strich, desto grösser ist seine Bedeutung. Ebenso wird die Wahrnehmung vom Stil beeinflusst. Bei der **Farbwahl** solltest du beachten, dass helle Farben aus gedeckten Farben oder Graustufen herausstechen. Hingegen in Kombination mit kräftigen, dunklen Farbtönen wirken helle distanzierter und steigen in der Hierarchie nach unten. Die letzte Regel besagt, dass sich Elemente abheben, welche **vom Grundraster abweichen**. Daher wird einem Textelement, welches von der horizontalen Linie abweicht, eine höhere Bedeutung zugeschrieben.

Tipp

Bevor du mit dem Gestalten beginnst, überlege dir immer, welches die wichtigste Information ist, die du nach aussen tragen möchtest. Diese sollte auch im Zentrum deiner Komposition stehen.

Übungs Atelier

Aufgaben

Visuelle Hierarchie

Bei dieser Aufgabe arbeiten wir wieder mit den bestehenden Szenarien, welche bereits bei vorangegangenen Übungen verwendet wurden.

- Du machst dich selbständig als Designerin
  Gestalte eine Visitenkarte

- Du musst einen neuen Auftritt für eine Versicherung gestalten
  Gestalte das Briefpapier und ein passendes Kuvert

- Du hast den Auftrag erhalten, die Dose für einen neuen Energydrink zu designen
  Gestalte ein Plakat

- Ein fünf Sterne Hotel bittet dich, die Webseite neu zu entwerfen
  Gestalte die Start-/Einstiegsseite des Webauftritts

- Eine neue KITA wird eröffnet, du darfst ihren Auftritt konzipieren
  Gestalte einen Flyer für einen Tag der offenen Tür

Erstelle Skizzen, wie das zu gestaltende Medium aussehen könnte. Wende die 6 gelernten Regeln der visuellen Hierarchie an und berücksichtige dabei auch deine Erkenntnisse aus den vorangegangenen Übungen zu den 6 Designelementen und zur Farb- und Typografiewahl.

Skizzen

Notizen

Geschafft

Schon bald ist das Ende in Sicht.
Knüpfe einen weiteren Faden an deine Tasche.

14 min

Designprinzipien

designrezepte.ch/**designprinzipien**

- Du verstehst die Funktionalität von Design.
- Du kennst die 7 Designprinzipien und kannst sie anwenden.

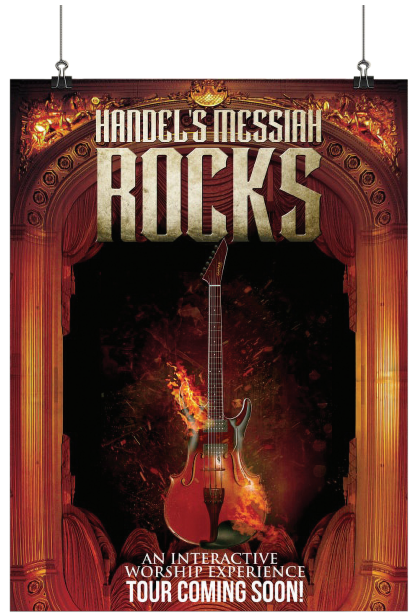
Design unterscheidet sich von Kunst in einem zentralen Punkt: es muss einen Zweck haben. Visuell wird diese Funktion umgesetzt, indem man dafür sorgt, dass ein Bild einen zentralen Fokuspunkt oder ein Hauptaugenmerk hat. Die 7 Designprinzipien sind die Grundsätze, die Designer befolgen müssen, um eine wirkungsvolle Komposition zu erzeugen, welche eine Botschaft klar und deutlich an ihre Zielgruppe vermittelt.

Vielleicht denkst du jetzt «Warte mal! Ich dachte, bei Design geht es allein um Kreativität!» Wenn du ein Unternehmer oder Designer bist, der gerade am Anfang steht, bist du vielleicht versucht, etwas Verrücktes zu wagen und die ersten fünf Schriftarten und Farben miteinander zu kombinieren, die dir ins Auge fallen, in dem Glauben, etwas Neues und Frisches zu erschaffen. Dann würdest du wahrscheinlich am Ende mit einem Design dastehen, welches wirr, unfertig oder, nun ja, schlicht und einfach hässlich ist.

Grafikdesign, wie jede andere Disziplin auch, beruht auf Grundlagen und unterliegt strikten Regeln, die unter der Oberfläche wirken, damit das fertige Werk beständig und ausgewogen wird. Besitzt ein Werk diese Balance nicht, wird es schwach und ineffektiv sein.

Dieser Artikel wird dir die 7 grundsätzlichen Designprinzipien näherbringen, die dafür sorgen, dass dein nächstes Projekt herausragend wird.

Schwerpunkt



Poster-Design von miai313 für Handel's Messiah Rocks

Sagen wir, du gestaltest ein Plakat für ein Konzert. Dabei solltest du dich fragen: Was ist die wichtigste Information, die meine Zielgruppe erfahren muss? Ist es die Band? Oder der Veranstaltungsort? Was ist mit dem Datum oder dem Preis?

Erstelle eine gedankliche Skizze. Lass dein Gehirn die Informationen ordnen und entwirf ein Design, welches diese Reihenfolge kommuniziert. Wenn der Name der Band die wichtigste Information ist, platziere ihn in der Mitte oder mache ihn zum grössten Element auf deinem Plakat. Oder du könntest für ihn die dickste und stärkste Schriftart wählen. Finde heraus, wie man Farbpsychologie einsetzt und nutze kräftige Farbkombinationen, um den Bandnamen hervorzuheben.

Wie beim Schreiben ohne Gliederung oder Bauen ohne Entwurf, so wird auch dein Design nicht erfolgreich sein, wenn du deine Komposition beginnst, ohne eine klare Vorstellung davon zu haben, was du kommunizieren willst.

Balance Anordnung

Poster-Design von Shwin für Rumspringa

Vergiss niemals, dass jedes Designelement, das du auf einer Seite platzierst, ein Gewicht hat. Das Gewicht kann von der Farbe, Grösse oder Textur herrühren. Genauso wie du nicht deine ganzen Möbel in eine Ecke des Raumes stellen würdest, kannst du nicht all deine schweren Elemente in einem Bereich deiner Komposition unterbringen. Ohne Balance wird der Betrachter das Gefühl haben, dass sein Blick von der Seite rutscht.

Symmetrisches Design erzeugt Balance durch gleichmässig ausgewogene Elemente, die beiderseits einer Mittellinie angeordnet sind. Asymmetrisches Design hingegen nutzt gegensätzliche Gewichte (wie ein grosses Element, das im Kontrast zu mehreren kleineren Elementen steht), um eine Komposition zu erzeugen, die zwar nicht gleichmässig ist, aber dennoch ein Gleichgewicht hat.

Symmetrische Designs sind immer angenehm, wenn nicht gar hin und wieder langweilig. Asymmetrische Designs sind gewagter und liefern echte optische Hingucker und Bewegung für deine Komposition.

Kontrast

Kontrast ist das, was Menschen meinen, wenn sie sagen, ein Design «fällt auf». Es sticht aus der Seite heraus und bleibt dir im Gedächtnis. Kontrast erzeugt den Raum und die Unterschiede zwischen den Elementen in deinem Design. Dein Hintergrund muss sich deutlich von den Farben deiner Elemente unterscheiden, damit sie harmonisch zusammenarbeiten und lesbar sind.

Wenn du vorhast mit Schrift zu arbeiten, ist es unerlässlich, die Bedeutung von Kontrast zu verstehen, denn er sorgt dafür, dass Stärke und Grösse deiner Schrift ausbalanciert sind. Woher soll deine Zielgruppe wissen, was wichtig ist, wenn alles fett geschrieben ist?

Poster-Design von Daria V. für Mama J.

Wenn du dir Beispiele von wirklich starken, wirkungsvollen Designs ansiehst, wirst du feststellen, dass die meisten Designs lediglich eine oder zwei Schriftarten verwenden. Das liegt daran, dass man Kontrast problemlos mit zwei ausdrucksstarken Schriftarten erreichen kann (oder sogar nur einer guten Schriftart in verschiedenen Stärken). Wenn du mehr Schriftarten hinzufügst, verwässerst du den Zweck deines Designs und es verliert an Klarheit.

Wiederholung

Poster-Design
von robbyprada
für Zoom.de

Wenn du dich auf zwei starke Schriftarten oder drei starke Farben beschränkst, wirst du schnell merken, dass du manche Dinge wiederholen musst. Das ist okay! Oft wird gesagt, dass Wiederholung ein Design vereinheitlicht und stärkt. Wenn nur ein einziges Element auf deinem Bandplakat in blauer Serifenschrift gehalten ist, kann es wie ein Fehler aussehen. Wenn drei Elemente in blauer Serifenschrift geschrieben sind, hast du ein Motiv erzeugt und erlangst wieder die Kontrolle über dein Design.

Wiederholung kann über gedruckte Produkte hinaus wichtig sein. Im Trend bei aktuellen Verpackungsdesigns sind beispielsweise wunderschöne, wiederkehrende illustrierte Muster. Und jeder, der über ein Startup nachdenkt, weiss, dass eines der ersten Dinge, die man braucht, ein starkes Logo ist, welches immer wieder auf deiner Website, deinen Visitenkarten, in den sozialen Medien usw. zu sehen ist. Markenidentität? Ist einfach ein anderes Wort für Wiederholung.

Proportion

Poster-Design
von Mahuna

Proportion ist die visuelle Grösse und das Gewicht von Elementen in einer Komposition und wie sie sich zueinander verhalten. Es hilft oftmals, dein Design in Teilen anzugehen, anstatt es als Ganzes in Angriff zu nehmen.

Zusammengehörige Dinge zu gruppieren, kann ihnen bei kleinerer Grösse Wichtigkeit verleihen – denke an ein Feld im unteren Bereich deines Plakats für Ticketinformationen oder eine Seitenleiste mit Suchbegriffen auf einer Website. Proportion kann erreicht werden, wenn alle Elemente deines Designs eine angemessene Grösse haben und wohlüberlegt platziert sind. Sobald du Ausrichtung, Balance und Kontrast gemeistert hast, sollte die Proportion auf natürliche Weise von allein entstehen.

Bewegung

Poster-Design von Stefanosp für Great American Music Hall

Zurück zu unserem Konzertplakat. Wenn du dich entscheiden würdest, dass die Band die wichtigste Information auf der Seite ist und der Veranstaltungsort die zweitwichtigste, wie würdest du das deiner Zielgruppe vermitteln?

Bewegung im Grafikdesign bedeutet, die Elemente in einer Komposition zu kontrollieren, damit der Blick von einer Information zur nächsten geführt wird und die Informationen richtig an deine Zielgruppe vermittelt werden. Bewegung erzeugt die Geschichte, die dein Werk erzählt: Eine Band spielt, dies ist der Veranstaltungsort, um die Uhrzeit, so bekommst du Tickets. Die oben erwähnten Elemente – besonders Balance, Ausrichtung und Kontrast – werden auf dieses Ziel hinarbeiten, aber ohne die korrekte Bewegung wird dein Design von vornherein scheitern.

Wenn du dir dein Design ansiehst und das Gefühl hast, dein Blick würde an irgendeinem Punkt «festhängen» – ein Element ist zu gross, zu ausgeprägt, nicht genau mittig, nicht die passende Farbe – gehe zurück und korrigiere es, bis alles harmonisch ist.

Weissraum

Alle anderen Elemente drehen sich um das, was du zu deinem Design hinzufügst. Weissraum (oder Negativraum) ist das einzige, das sich ausdrücklich um das dreht, was du nicht hinzufügst. Weissraum ist – genau wie das Wort schon sagt – der leere Raum, der die Elemente deiner Komposition umgibt. Für unerfahrene Designer kann das ein gefährlicher Bereich sein. Oftmals kann aus einer mittelmässigen Komposition eine erfolgreiche werden, wenn man ihr mehr Raum zum Atmen gibt.

Poster-Design für pmoretti

Weissraum ist nicht einfach da und tut nichts – er erzeugt Hierarchie und Ordnung. Unser Gehirn assoziiert naturgemäss Weissraum um ein Element herum mit Wichtigkeit und Überfluss. Er sagt unseren Augen, dass Objekte in einem Bereich getrennt von anderen Objekten zu betrachten sind.

Noch spannender ist, dass Weissraum ein komplett anderes Bild oder eine andere Idee deines Hauptdesigns kommunizieren kann, so dass es sich für den Betrachter lohnt, sich damit zu beschäftigen. Das Festival-Plakat nutzt aktiven Negativraum, um mehrere Ideen in einem kreativen Design zu kommunizieren.

Anwendung

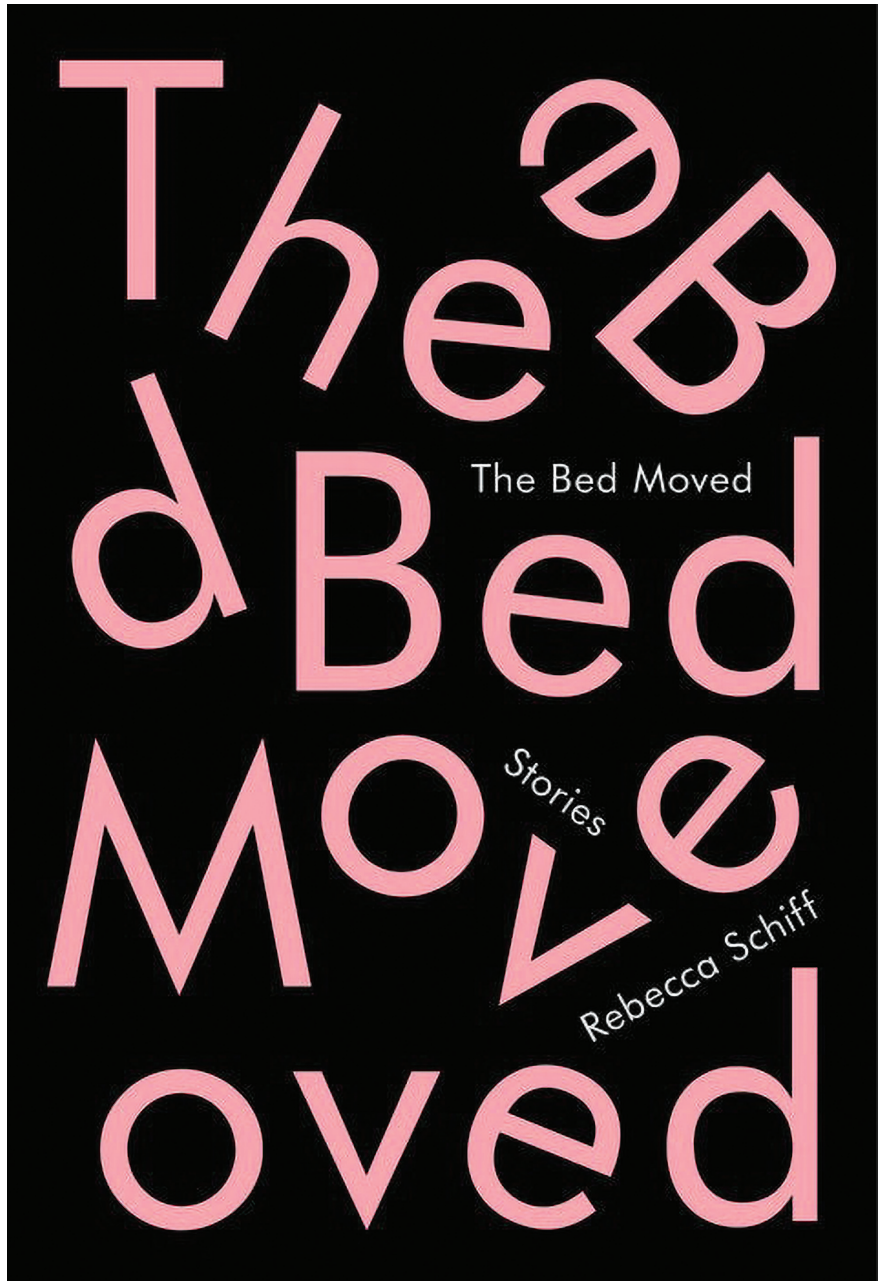
Ein Design muss nicht immer streng diesen Regeln folgen, um «gut» zu sein. Einige absolut atemberaubende Designs ignorieren eine oder mehrere dieser Regeln, um ein auffälliges und wirkungsvolles Werk zu erzeugen.

Schau dir beispielsweise das Cover von «The Bed Moved» an, designt von Janet Hansen. Es war eines der meist gelobten Buchcover von 2016.

Aber hast du die erste Zeile auf den ersten Blick als «Theeb» gelesen? Ist dein Auge zur untersten Zeile gesprungen, wo das M von «Moved» alleinstehend auf einer anderen Linie ist als der Rest des Wortes? Das Design bricht ganz klar die zwei Regeln von Bewegung und Ausrichtung. Aber! Aufgrund der selbstbewussten Verwendung eines kontrastreichen Farbschemas und sich wiederholender Struktur wird dein Blick ohne Mühe auf den Buchtitel und Namen der Autorin gelenkt.

Die essentielle Information wird vermittelt. Dieser holprige Moment leichter Verwirrung ist es, was dieses Design so revolutionär und bereichernd macht.

Die Elemente eines Designs sollten als bewegliche Teile betrachtet werden, welche sich verbinden, um eine Geschichte zu erzählen. Wenn du dein Designprojekt angehst, musst du dich zuerst mit diesen Designprinzipien vertraut machen. Nur dann wirst du in der Lage sein, die Regeln zu brechen und deinen ganz eigenen Stil zu erschaffen.



The Bed Moved von Rebecca Schiff. Gestaltet von Janet Hansen für Knopf

Kurzfassung

Design hat immer einen Zweck. Du musst eine Botschaft an deine Zielgruppe vermitteln. Damit dies gelingt, kannst du dich an den **7 Designprinzipien** orientieren. Als erstes solltest du dir Gedanken darüber machen, welches die wichtigste Information ist? Wo willst du **Schwerpunkte** setzen? Die wichtigsten Elemente kannst du zum Beispiel durch ihre Grösse, Position, Farbwahl etc. in den Vordergrund heben. Dabei musst du das Gewicht einzelner Elemente beachten. Die Komposition sollte immer in guter **Balance** stehen. Damit Elemente harmonisch wirken und gut lesbar sind, müssen sie sich vom Hintergrund unterscheiden. Durch den gezielten Einsatz von **Kontrasten** können bestimmte Komponente hervorgehoben werden. **Wiederholungen** führen ebenfalls zu hoher Relevanz. Repetitive Elemente vereinheitlichen und stärken dein Design. Das Gewicht einzelner Gestaltungselemente kann durch ihre **Proportionen** beeinflusst werden. Gruppierte Elemente weisen ebenfalls eine höhere Wichtigkeit auf. **Bewegung** im Design kontrolliert und lenkt den Blick des Betrachters. Dadurch kann die korrekte Vermittlung der Informationen gewährleistet werden. Vergiss nicht, Bewegung lässt die Geschichte entstehen, die dein Werk erzählt. Bei der Gestaltung ist auch der **Weissraum** als Form zu betrachten. Habe Mut, Raum bewusst frei zu lassen. Er erzeugt ebenfalls Ordnung und Hierarchie.

Tipp

Es gibt keine genaue Anleitung, wie du die Prinzipien anwenden musst. Breche bewusst gewisse Regeln. Denke aber immer daran, dass du mit deiner Gestaltung eine Geschichte nach aussen trägst.

Übungs Atelier

Aufgaben

Designprinzipien

Bei der letzten Übung geht es darum, das erlangte Wissen der verschiedenen Themenbereiche zu verknüpfen. Entscheide dich, mit welchen Szenarien du arbeiten möchtest. Du kannst auch deine eigenen Ideen mit einbringen.

- Selbständigkeit als DesignerIn
  Gestalte eine Visitenkarte

- Versicherung
  Gestalte das Briefpapier und ein passendes Kuvert

- Dose eines neuen Energydrinks
  Gestalte ein Plakat

- Webseite eines fünf Sterne Hotels
  Gestalte die Start-/Einstiegsseite des Webauftritts

- KITA
  Gestalte einen Flyer für einen Tag der offenen Tür

Optimiere deine Ideen und Skizzen aus der letzten Übung. Was kannst du verbessern? Was wirkt schon besonders gut? Wenn du bereits mit einem Grafikprogramm wie Illustrator oder InDesign vertraut bist, kannst du damit arbeiten. Ansonsten erstelle Skizzen mit unterschiedlichen Farben und Stiften.

Mache Versuche, bei denen du bewusst Regeln und Prinzipien brichst. Wie wirken diese Kompositionen auf dich? Halte deine Erkenntnisse schriftlich fest.

Skizzen

Notizen

Well done

Es ist Zeit, den letzten Faden zu spannen. Vervollständige dein eigenes Taschendesign. Es ist dir frei überlassen, ob du die Stofftasche mit weiteren Elementen noch verschönern möchtest.

Du hast dir nun Grundkenntnisse angeeignet, an welche du jederzeit neues Wissen anknüpfen kannst.

Teste dein Designwissen

Quiz

Auf designrezepte.ch kannst du dein Design-Wissen über alle Themenbereiche hinweg testen.
designrezepte.ch/**designwissen**

Schluss Wort.

Öffne das folgende Video auf deinem Smartphone, schalte den Vollbildmodus ein und lege dein Gerät auf die markierte Stelle.
designrezepte.ch/**schlusswort**

99designs.de/blog/design-tipps/**designbegriffe**
99designs.de/blog/design-tipps/**design-beurteilen**

© 2020

rezepte

Man nehme eine Prise ... Kreativität,
eine Handvoll Farben,
2-3 Schriften,
ein paar Designelemente,
ein Sprutz Originalität
und kombiniere alles nach eigenem
Geschmack.

Öffne das Buch und du wirst die
Grundzubereitung von Design lernen.