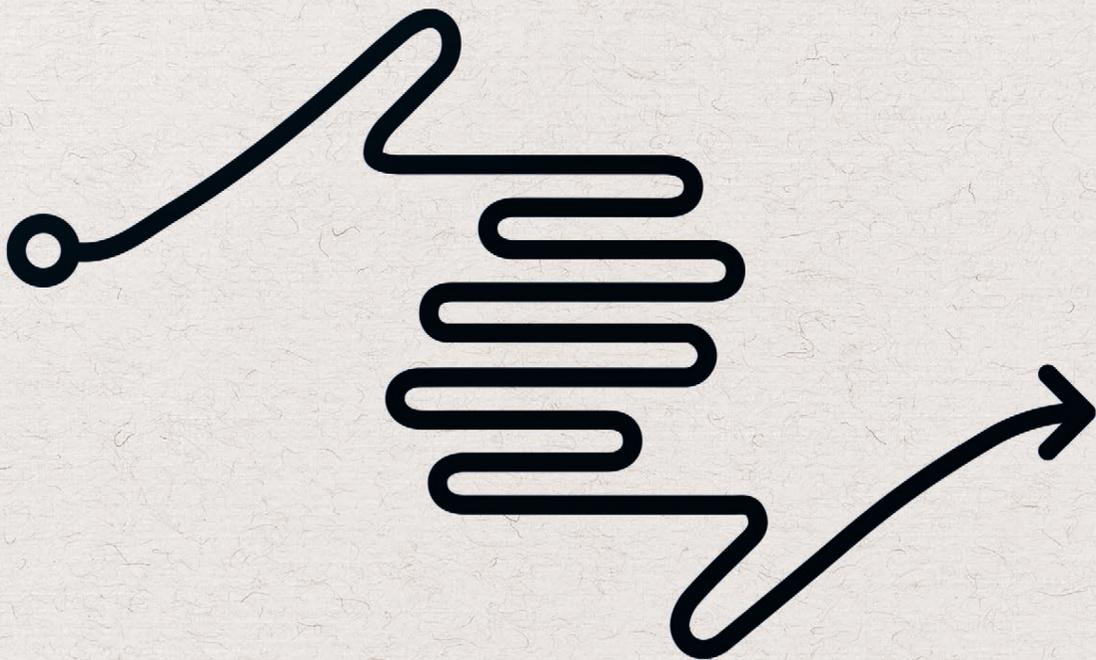


Gute Gestaltung

Rebekka Ludwig

Verstehen, beurteilen und sicher beauftragen





Rebekka Ludwig ist diplomierte Kommunikationsdesignerin und arbeitet als freie Grafikdesignerin, Beraterin, zertifizierte Business Trainerin (BDTV, TÜV Nord, TAM) und Autorin u. a. für Firmen wie Adobe und Apple. Sie begleitet Unternehmen speziell im Foto- und Designworkflow ganz nach der Devise: Wer das Meiste aus seinen Werkzeugen herausholt, kann mehr Zeit mit der kreativen Arbeit und der guten Gestaltung verbringen. Mehr über Rebekka Ludwig und ihre Arbeiten erfahren Sie auf <https://rebeccaludwig.myportfolio.com>.

Rebekka Ludwig

Gute Gestaltung

Verstehen, beurteilen und sicher beauftragen

Rebekka Ludwig
<https://rebeccaludwig.myportfolio.com>

Lektorat: Boris Karnikowski
Lektoratsassistentin: Julia Griebel
Copy-Editing: Hans Brückner
Layout & Satz: Rebekka Ludwig
Herstellung: Stefanie Weidner, Frank Heidt
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: Firmengruppe APPL, aprinta Druck, Wemding

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:
Print 978-3-86490-794-4
PDF 978-3-96910-084-4
ePub 978-3-96910-085-1
mobi 978-3-96910-086-8

Copyright © 2022 dpunkt.verlag GmbH
Wieblinger Weg 17
69123 Heidelberg

Hinweis:
Der Umwelt zuliebe verzichten wir auf die Einschweißfolie.

Schreiben Sie uns:
Falls Sie Anregungen, Wünsche oder Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen: hallo@dpunkt.de

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Danke

Dieses Buch war für mich ein lang gehegter Wunsch. Ein **Herzensprojekt**. Und ich bin unglaublich dankbar, dass es nun in Erfüllung gegangen ist, und kann es kaum erwarten, es auch in den Händen zu halten.

Und: Ich bin auch dankbar dafür, dass es seine Zeit gebraucht hat. Denn sonst wäre es nicht das geworden, was es nun ist: ein Sammelsurium von Grundlagen, Erfahrungen, Gedanken, Impulsen und Inspirationen, zu dem viele Menschen beigetragen haben. Ich liebe Menschen, ich liebe Geschichten, ich liebe Bücher und ich liebe Impulse. Und ich hoffe, dass genau dieses Buch Impulse auch bei Ihnen auslöst und Sie neue Ideen beim Lesen des Buches bekommen, neue Kontakte knüpfen und eigene spannende Wege gehen.

Ein herzlicher Dank geht also an viele wunderbare Menschen, die diesen Wunsch erst wirklich gemacht haben. Allen voran danke ich meinem Lektor **Boris Karnikowski**, den ich schon vor vielen Jahren kennengelernt habe und mit dem ich mein erstes Fachbuch (»Aperture 3«) schreiben durfte. Ohne ihn würde es jetzt dieses Buch gar nicht geben, was mehreren Faktoren geschuldet war. Ich danke ihm, dass er mir die Zeit und das Vertrauen geschenkt hat, dieses Buch entstehen zu lassen, gerade im Hinblick auf die letzten zwei Jahre – oft bestimmt durch die Pandemie. Danke an ihn und den dpunkt.verlag sowie an die Herstellung des Verlags, dass ich das Layout selbst in die Hand nehmen durfte – anders hätte ich das Buch nicht schreiben können. Das Layout ist über einen langen Zeitraum gewachsen und hat am Ende **Frank Heidt** ein paar Nerven gekostet: ein großes Dankeschön an dieser Stelle an ihn! Danke für die Engelsgeduld! Danke an **Julia Griebel** und **Stefanie Weidner** für ihre wachen Augen, die das Buch weiter optimiert haben.

Ich danke auch Frau **Dr. Franziska Walther**, die mich mit ihrem Buch »Die gute Mappe« zu dem ein oder anderen Layout-Element inspiriert hat.

Ich danke **Helmut Kraus** für dieses wunderbare Buchcover, das mich jedes Mal mit Freude erfüllt, weil ich mich und mein Buchprojekt darin perfekt umgesetzt sehe.

Ich danke meinen Freunden und Kollegen, die mir wertvolles Feedback gegeben und mir ihre Zeit geschenkt haben. Danke an **Florian Gründel** für seine Zeit und die Möglichkeit, **Stephanie Karraß** mit ins Boot zu holen: für ihr wertvolles Feedback, ihren genauen Blick und ihre Verbesserungsvorschläge, sowie für ihre Designbeispiele. Ich danke **Marion Spornhauer** für ihren analytischen Blick und ihre gestochenen scharfen und klugen Anmerkungen. Danke an **Anja Hingst**, die aus ihrer langjährigen Erfahrung im Agenturbereich Feedback geben konnte.

Ich danke **Sebastian Veit** und **Michael Brose**, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen, ob mit bereichernden Telefonaten oder ihren tollen Designbeispielen. Ich danke Anja Hentschel für ihr Feedback und den Einblick in ihre Produktlinie »Goldheit«.

Ich danke den folgenden Agenturen für ihre wunderbaren Kreativarbeiten: Benjamin Arndt und Christian Malling von der **Agentur arndtteunissen**, Alice Schaffner und Marie Dowling von der **Agentur Alma**, Sebastian Langer von **feinkost Designnetzwerk**, Viola Benz von **EGGER Druck + Medien GmbH** und Christine May und Alex Podolay von **Invest in Bavaria**.

*I would also like to thank all the colleagues I met online through the Behance creative platform and whose creative work enriched this book – also from an international perspective: **André Gaia, Anoosh Babayan, João Marinho, Rahul Bhogal, Rolans Kims** and **Valentina Ascione**.*

Ein großes Dankeschön geht auch an den Berufsverband Kommunikationsdesign (BDG). Danke dabei an **Rainer Klute**, der den Kontakt zur Präsidentin **Claudia Siebenweiber** hergestellt hat, über den es zu diesem wertvollen Grußwort kam. Danke Claudia, für Deine Zeit, das wunderbare gemeinsame Telefonat und Deine immer wertschätzenden Nachrichten.

Danke auch an **Heike Burch**, die mich im Publishing Podcast interviewt hat und durch die ich viele Impulse bekommen habe – auch den letzten Druck, mein Wunschprojekt endlich fertigzustellen.

Mein **Vater** hatte mir zu meiner Schulzeit einen Waterman-Füller geschenkt. Ich war voller Stolz und schreibe Briefe noch immer mit Füller. Den Samen, den mein Vater bei mir fürs Schreiben und für Bücher gepflanzt hat, ist in der Schulzeit zu einer kleinen Pflanze herangewachsen. Ich danke hier meinem Kunsterziehungslehrer **Herr Werbick** und **Jan Eric Hauber**, die meine Liebe zur Gestaltung unterstützt und meinen Weg zum Kommunikationsdesign-Studium geebnet haben. Ich danke Herrn **Hagen Kayser**, damals noch an der Hochschule Mannheim für Design und Technik, der mir die Grundlagen beigebracht und meine Liebe zum Handwerk und zur Typografie (Schweizer Typografen) geweckt hat. In seiner liebevoll gepflegten Werkstatt durfte ich Bleilettersatz kennenlernen und am Ende meines Studiums meine Diplomarbeit selber im Offsetdruck (samt Herstellung der Druckplatten) drucken. Ich danke auch **Herrn Maschke**, »meinem« Buchbinder in Mannheim, in dessen Werkstatt ich mein Buch und den Schuber selber binden durfte und der mich viel über Papier gelehrt hat. Am liebsten hätte ich bei ihm noch eine Buchbinderlehre gemacht. Ich danke auch meinem Dozenten Herrn **Prof. Armin Lindauer** (Editorial Design), der meinen Stil geprägt hat. Immer, wenn ich an Weißraum denke, denke ich an ihn.

Wen ich hier nun vergessen haben sollte: Danke auch an Sie, an Euch, an Dich!

Und zu guter Letzt geht das wohl größte Dankeschön an meine Familie: allen voran an meinen **Mann**, der mir den Rücken gestärkt hat. Neben dem täglichen Büroalltag als freiberufliche Grafikdesignerin, Business-Trainerin und Mutter von zwei Kindern (4 und 6 Jahre) war es nicht immer so einfach, den Kopf für dieses Herzensprojekt freizuhalten.

Ich danke meinen **Eltern**, die mich immer unterstützen, meinen Geschwistern **Benjamin** und **Isabell**, die immer ein freies Ohr für mich haben und die ich jederzeit um ihr wertvolles Feedback bitten konnte.

Und: Ich danke **Emma** und **Marie** – sie sind meine jüngsten Schülerinnen, was das Thema »Gute Gestaltung« angeht. Auch ich lerne viel von ihnen und danke ihnen dafür, dass sie meine kreative Ader neu belebt haben.

Die insgesamt vier Jahre, in denen dieses Buch entstanden ist, haben ihm gutgetan. Es gab mal längere, mal kürzere Schreibpausen. Ich habe mich verändert, die Welt hat sich verändert, gute Gestaltung ist aber geblieben und ihre Grundlagen werden (hoffentlich) auch immer bleiben.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen, Inspiriert-Werden und Nachdenken, beim Ausprobieren und Diskutieren – ich freue mich über Ihr Feedback (an gestaltung@rebeccakaludwig.com) und bin dankbar für jeden Gedanken und Impuls Ihrerseits! Gemeinsam geht es nur besser!

Grußwort

Der Designmarkt erscheint oft wie ein unübersichtlicher Basar. Dort werden Websites, Branding, Marketing, Analysen, Logos, Konzeptionen, 360-Grad-Kommunikation, gute Gestaltung oder Art Direction feilgeboten.

Verwirrend? Ja. Das liegt daran, dass das Angebot im Design von Marktentwicklung bis Kommunikation oder Werbung reicht. Einige Kreative lassen sich auch ungern in feste Schubladen pressen, erfinden aber gern interessant klingende und neue Bezeichnungen für ihre Arbeit. Auf der anderen Seite stehen Unternehmer:innen, die teils ein komplett anderes Vokabular gelernt haben und manchmal auch noch der Meinung sind, dass man Gestaltung einfach zukaufen kann. Die Folge sind echte Verständigungsprobleme. Fatal für eine Dienstleistung, die gelungene Kommunikation zum Ziel hat.

Dabei ist Design ein recht eindeutig strukturierter Prozess. Nach dem Schema »Wem will ich was, wie, wo und zu welchem Zweck sagen – und wer bin ich dabei?« werden Unternehmensziele herausgearbeitet und in passende Worte und Bilder übersetzt. Reihenfolge und Gewichtung der Fragestellungen sind dabei fließend.

Zudem gilt: Kommunikation bedingt Kommunikation. Gute Gestaltende schaffen den Spagat zwischen dem berühmten Blick von außen und dem Aufsetzen der Brille des Unternehmens. Gute Auftraggebende bringen Offenheit und Neugierde mit und nehmen sich Zeit für ihr Unternehmen. Am Ende funktioniert die gemeinsam erarbeitete Gestaltung – arbeitet quasi unsichtbar.

Dieses Buch macht die Abläufe auf dem scheinbar wirren Basar verständlich. Man lernt sich kennen, tauscht sich aus, bespricht ausführlich Bedarf und Angebot. Man klärt Fragen, zeigt Ideen auf, spricht weiter, überprüft gemeinsam kritisch jede Antwort, entscheidet sich.

Am Ende steht ein gutes Geschäft für beide Seiten: gute Gestaltung.

Claudia Siebenweiber

Präsidentin

BDG Berufsverband der
Kommunikationsdesigner

Haltung
Wissen
Netzwerk

Zur Orientierung

Die Kapitel in diesem Buch haben immer eine **Kapitelfarbe** (Hauptfarbe), die sich durch die gesamte Gestaltung des Kapitels hindurchzieht:

Die Randspalte (Marginalie) beinhaltet Zusatzinformationen oder Erläuterungen zu Fachbegriffen aus dem Fließtext.

- Die **Seitenränder** sind in der Kapitelfarbe (z. B. Blau in Kapitel 2) angelegt.
- **Fachbegriffe**, die zu erklären sind, werden im Fließtext in »Fett« und in der Kapitelfarbe gesetzt.
- Die Erklärungen der Fachbegriffe (Zusatzinformationen) sind in der **Randspalte** (Marginalie) in der Kapitelfarbe gesetzt.
- Nach jedem Unterkapitel wird der Inhalt auf einer mit der Kapitelfarbe hinterlegten **Übersichtsseite** zusammengefasst.
- **Designbeispiel-Gegenüberstellungen, Checklisten** oder **Exkurse** stehen auf dem Hintergrund mit 10 % Deckkraft der Kapitelfarbe.

Wichtige Schlagworte sind als **Hervorhebungen** im Text in »Fett« gesetzt.

Beginnt ein Fließtext mit einer Hervorhebung in »Fett«, ist dies eine Überschrift für den nachfolgenden Fließtext.

Reduzierte **Sketchnotes** sollen abstrakte Begrifflichkeiten und Umstände besser verständlich machen. Sie visualisieren v. a. in den Übersichtsseiten die Zusammenfassungen.

Überall dort, wo es um die Gestaltung an sich geht, werden **Designbeispiele** in Form einer Fotografie oder Abbildung gezeigt. Im Unterschied zu den Erklärungen von Fachbegriffen aus dem Fließtext sind die **Bildunterschriften** in der Marginalie in der Standardtextfarbe Schwarz gesetzt und nur die Abbildungsnummierungen in der Kapitelfarbe.



Exkurs: Gute und weniger gute Beispiele

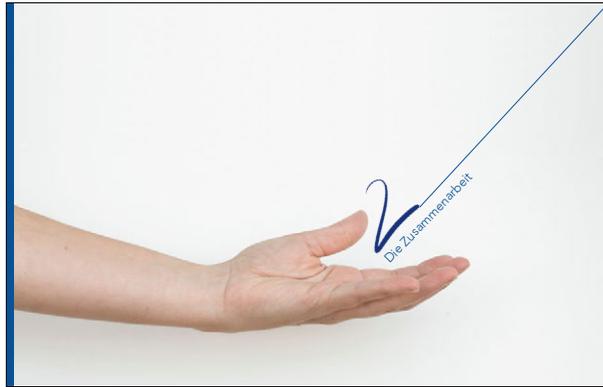
In manchen Kapiteln werden Designbeispiele/Fotografien in zwei Varianten gezeigt: gute und weniger gute Beispiele. Diese Beispiele liegen dabei immer auf einem farbigen Hintergrund (10 % Deckkraft der Kapitelfarbe) und werden mit folgenden Icons gekennzeichnet:



gutes Beispiel

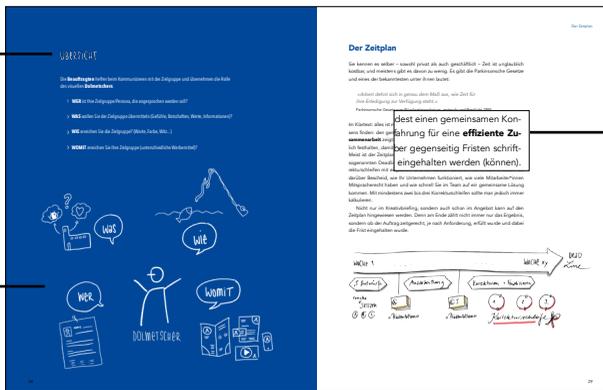


weniger gutes Beispiel



Die Seitenränder eines Kapitels sind in der **Kapitelfarbe** eingefärbt.

Kurzzusammenfassungen eines Unterkapitels in Form einer Übersichtsseite, die mit der Kapitelfarbe hinterlegt ist.

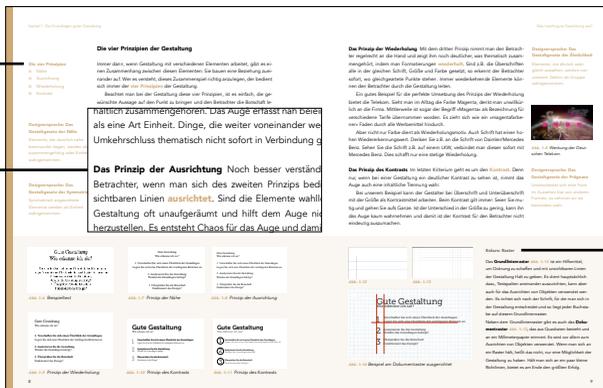


Schlagworte werden in der Schriftfarbe Schwarz in »Fett« gesetzt.

Skizzen zur besseren Veranschaulichung (Visualisierung)

Zusammenfassungen in Form von Auflistungen

Die Hervorhebung in »Fett« zu Beginn eines Absatzes markiert eine Überschrift.



Checklisten, Exkurse und »gute und weniger gute Beispiele« liegen auf einem farbigen Hintergrund, in 10 % Deckkraft der Kapitelfarbe.

Fachbegriffe, die in der Kapitelfarbe im Fließtext hervorgehoben werden und in der Marginalie erläutert werden.



Bildunterschriften mit Abblidungsnummerierungen in der Kapitelfarbe.



Inhaltsverzeichnis

1 Die Grundlagen guter Gestaltung 2

- Was ist das Ziel eines guten Designs? 2
- Was macht gute Gestaltung aus? 5
- Exkurs: Raster** 9
- Exkurs: Gestaltgesetze der Wahrnehmung** 16

3 Das passende Format und Layout 60

- Die verschiedenen Medien kennenlernen 60
- Ordnung macht den Meister 85
- Beurteilungskriterien nutzen 97

2 Die Zusammenarbeit 26

- Ihr neues Teammitglied 26
- Die ersten Schritte vor dem Start 30
- Der gemeinsame Zeitplan 35
- Was gehört zur Kostenkalkulation dazu? 36
- Inhalte für ein gelungenes Briefing 39
- Der Start der Zusammenarbeit 44
- Ein erfolgreiches Projekt 49

4 Mit Formen gestalten und lenken 108

- Eine Form richtig einsetzen 108
- Formen miteinander kombinieren 117

5 Eine gute Schrift 136

- Grundbegriffe im Umgang mit Schrift 137
- Exkurs: Anatomie der Schrift** 138
- Exkurs: Allgemeine Fachbegriffe der Typografie** 139
- Exkurs: Merkmale besonders leserlicher Schrift** 147
- Exkurs: Mikrotypografie** 148
- Schriften sicher beurteilen 150



6	Wie Farben wirken	168	Bildverzeichnis	252
	Die Besonderheiten von Farbe.....	168		
	Exkurs: Farbe sehen	169	Index	260
	Exkurs: Farbtemperatur	170		
	Exkurs: Farbmodelle	184		
	Exkurs: Profilierung	188		
	Exkurs: Softproof	188		
	Farbe wählen	191		
	Exkurs: Adobe Color CC	193		
	Prinzipien der Farbgestaltung	196		
	Bestehende Farbassoziationen beachten.....	208		
7	Was Bilder bewirken	214		
	Ziel und Bedeutung von Bildern.....	214		
	Die unterschiedlichen Bildtypen.....	214		
	Prinzipien der Bildgestaltung kennenlernen	219		
	Den Einsatz von Bildern beurteilen	236		
	Exkurs: Icons	249		
	Exkurs: Stockbilder ja oder nein und was gibt es dabei zu beachten?	250		





Die Grundlagen guter Gestaltung



1

Die Grundlagen guter Gestaltung

*Ob Gestaltung oder Design – beides steht an und für sich für das Gleiche:
Es wird etwas ansprechend aufbereitet, um es dem Betrachter schmackhaft zu machen.
Es unterliegt einer Funktion, einem Zweck und hat damit eine Aufgabe,
z. B. Kaufbereitschaft beim Kunden auszulösen.*

Was ist das Ziel eines guten Designs?



Abb. 1-1 Der Designerstuhl der Firma Vitra, der immer mit gutem Design in Verbindung gebracht wird.

Der Begriff »Design« ist weit verbreitet und sogar gängiger als der Begriff »Gestaltung«, man verbindet damit oft Begriffe wie »stylish«, »modern«, »in« und auch »teuer«, wenn wir z. B. von einer Designerhose oder -tasche sprechen, uns über Designerstühle informieren oder auch nach Designerläden Ausschau halten. Man könnte also den Begriff »Design« mit »guter Gestaltung« gleichsetzen, denn wenn etwas gut gestaltet ist, dann kann es durchaus »in« sein, als »stylish« wahrgenommen werden und auch mal etwas »teurer« sein. Letztlich geht es aber immer um eines: Die Idee eines Designers nimmt Gestalt an und auf diese Weise kommuniziert der Gestaltende visuell mit seinem Gegenüber.

Tagtäglich werden wir mit Werbung auf den unterschiedlichsten Kanälen konfrontiert, davon beeinflusst und indirekt in eine bestimmte Richtung geführt. Wenn wir morgens in unserem Lieblingscafé unseren ersten Kaffee trinken oder gerade auf dem Weg zur Arbeit sind, wenn wir einkaufen gehen oder uns mit Freunden in der Stadt treffen: wir werden immer visuell angesprochen. Gestaltung ist überall. Sobald ein Bild, Text oder einfach nur Farbe und Formen mit im Spiel sind, reden wir von Gestaltung. Was aber macht gute Gestaltung aus und was ist eigentlich das Ziel eines guten Designs?

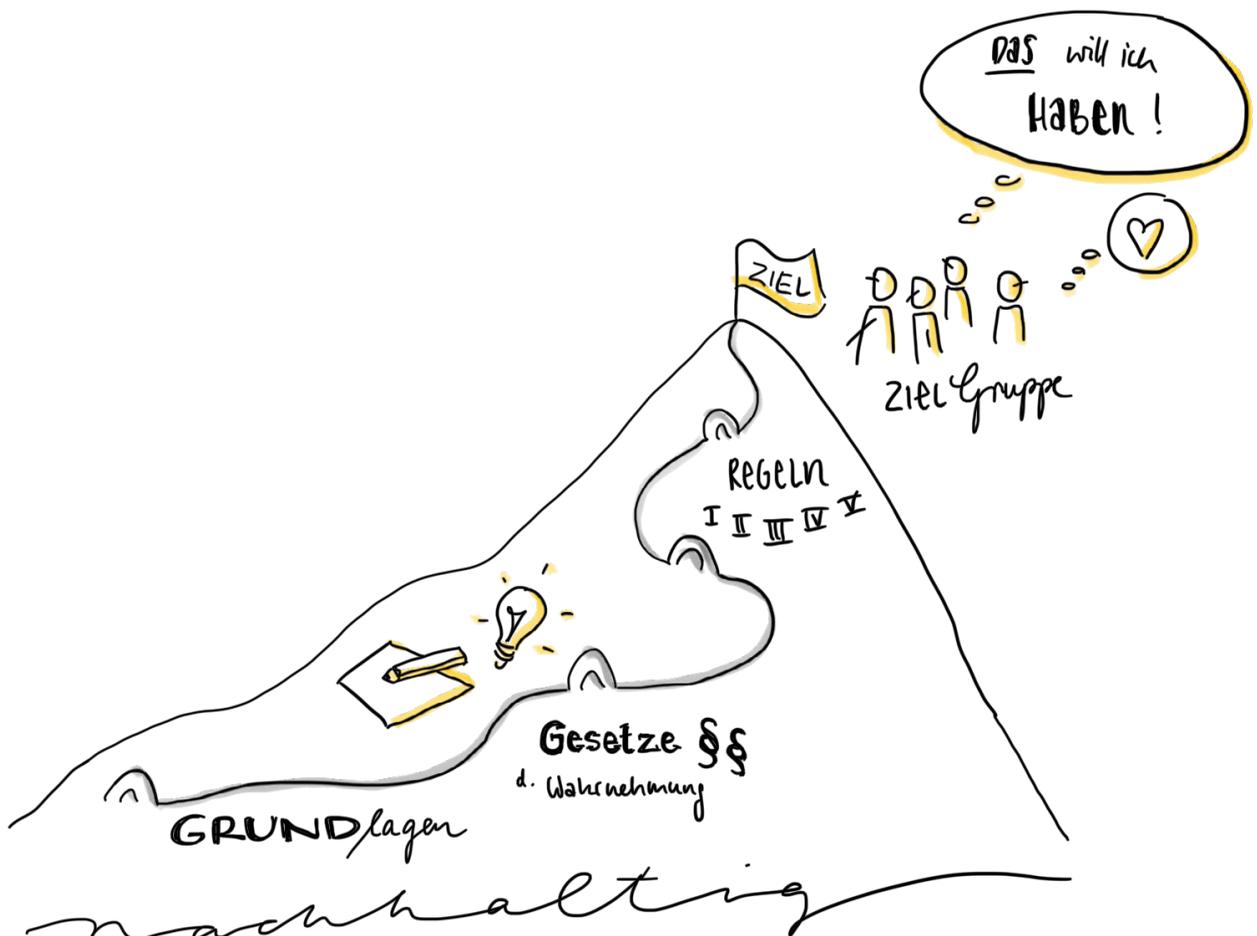
Gutes Design soll nicht nur schön anzusehen sein, sondern beim Betrachter etwas auslösen: Eine Anzeige soll Kaufbereitschaft wecken, ein Plakat soll den Blick des Betrachters anziehen, er soll stehen bleiben und ein bestimmter Gedanke soll sich einstellen. Gutes Design ist auch funktional: Ein Formular, das gut gestaltet ist, muss nicht unbedingt schön aussehen, aber klar und übersichtlich sein, sodass es jeder richtig ausfüllen kann, durch die Fragen und Bereiche geführt wird und letztlich auch die Bereitschaft dazu hat, es auszufüllen. Die Website eines Dienst-

leisters muss seriös und informativ wirken, um Aufträge zu generieren, eine App muss einfach zu bedienen sein, damit der Nutzer sie verwenden möchte, und ein Logo muss auf einen Blick eine gesamte Firma repräsentieren und dabei beim Betrachter in Erinnerung bleiben.

Wer also gut gestalten möchte, muss gut kommunizieren können. Zwar empfindet nicht jeder das Gleiche als »schön« oder »erstrebenswert«, aber »gute Gestaltung« muss ja auch nur für eine bestimmte Zielgruppe funktionieren. Der Designer muss also für genau diese Zielgruppe die Idee so kommunizieren, dass das Ziel erreicht wird. Und um das zu überprüfen, können allgemeine Grundlagen, die **Gestaltgesetze** und Regeln, weiterhelfen.

Die **Gestaltgesetze** sind abgeleitet aus unserer menschlichen Wahrnehmung – etwa daraus, wie wir Menschen einzelne Elemente zueinander in Verbindung setzen. Definiert wurden sie im 20. Jahrhundert von der Gestaltpsychologie.

→ **Gestaltgesetze der Wahrnehmung**, S. 16



Gestaltungstrends und zeitlos gutes Design

Wie in allen Designbranchen – in der Mode, in der Architektur, im Produktdesign oder in der Kunst – gibt es auch in der Gestaltung Trends. Was die Mode betrifft, so erinnere ich mich, wie zu meiner Jugendzeit Schuhe mit besonders hohen Absätzen »in« waren. In der Architektur sieht man im Moment viele Büro- und Wohnkomplexe aus dem Boden sprießen, die alle einen ähnlichen Stil aufweisen. Wenn man sich die Smartphone-Welt anschaut, sieht man auch dort Parallelen im Design der unterschiedlichen Hersteller und man muss schon genau hinschauen, um die Marke zu erkennen. Und auch bei den Logos ist es nicht anders: Zu einer gewissen Zeit erkennt man einen gewissen Trend.

Abb. 1-2 Logos, in denen der Schriftzug aus mehreren Schriftschnitten einer Schriftfamilie gesetzt wurde.

IntercityHotel
Nürnberg



Niedersachsen. Klar.

Abb. 1-3 Logos, die mit flächigen Punktelementen versehen wurden.



KVN

Kassenärztliche Vereinigung
Niedersachsen



SAARLAND

Großes entsteht immer
im Kleinen.

Zeitloses Design Nur, weil etwas gerade »in« ist und jeder es haben möchte, heißt es natürlich nicht, dass sich dieser Trend über Jahre hinweg bewähren und auf dem Markt bleiben wird, um irgendwann zum Klassiker zu werden. Das Ziel ist aber oft, »zeitloses Design« zu schaffen. Aber was macht ein »zeitloses Design« aus? Der Spruch »Gut Ding will Weile haben« trifft es ganz gut, denn was sich über einen längeren Zeitraum bewährt, ist nicht an Trends gebunden und eben »zeitlos«. In der Mode sind es Ringelshirts, Trenchcoats oder die Chucks, die in jedem Kleiderschrank zu finden sind, die als »Klassiker« bezeichnet werden. Im Produktdesign gelten oft Gegenstände als zeitlos, die jeder braucht, die ohne viel Schnickschnack auskommen, oft aufs Wesentliche reduziert, praktisch und aus dem Alltag des Nutzers nicht mehr wegzudenken sind.

*»Die intelligente Verbindung von Form und Funktion
ist wichtiger als bloßes Styling.«*

Christoph Löh in seinem Artikel über zeitloses Design, »Gutes bleibt«

Der deutsche Industriedesigner **Dieter Rams** hat **10 Thesen** über gutes Produktdesign erstellt, die sehr gut auf den Punkt bringen, was zeitloses Design bedeutet. Es gehört dabei weit mehr dazu, als nur ästhetisch zu sein. Auch Kriterien

wie »umweltfreundlich« und »unaufdringlich« spielen eine große Rolle. Nichts entspricht dem Zufall, es gibt keinen »Firlefnaz«, wie man umgangssprachlich sagen würde, alles ist auf den Punkt gebracht.

Was macht gute Gestaltung aus?

Nach den Thesen von Dieter Rams kann man gutes Design an **zehn Punkten** festmachen. Doch gibt es noch weitere Ansätze, wie man gutes Design und gute Gestaltung umschreiben kann.

Form follows function

Sie kennen bestimmt den Ausdruck »Form follows function«, kurz »FFF«. Das bedeutet auf Deutsch »Die Form folgt der Funktion«. Dieser Satz wurde zu einer Art Leitsatz des Designs. Er entstammt einem Zitat des amerikanischen Architekten **Louis Henry Sullivan** (1856–1924). Das war vor über 100 Jahren.

Was aber bedeuten die Begriffe genau?

- Die »form«, **Form**, steht für die äußere Gestaltung. Passt die Farbwahl, ist es mit der Schrift stimmig, wirkt es im Gesamten harmonisch? Ein Logo muss z. B. den Regeln der Ästhetik unterliegen. Es muss ansprechend sein.
- Die »function«, **Funktion**, ist der Zweck des Gegenstands. Das Logo hat den Zweck, eine Firma zu repräsentieren. Es muss einfach verständlich sein und skalierbar, auf einer Visitenkarte wie auf einem Gebäude oder einem Kugelschreiber funktionieren. Funktioniert ein Logo nicht, ist es überflüssig.

Sullivan wollte also ausdrücken, dass die Form, d. h. die ansprechende Gestaltung, eine untergeordnete Rolle spielt – dies hieß aber nicht, dass auf Ornamente und Schmuck verzichtet wurde. Sein Ausspruch wurde zu Zeiten des Bauhauses um 1920 in Deutschland neu interpretiert. Hier wurde Abstand von Schmuck und Ornamenten genommen und eher auf Schlichtheit gesetzt, und diese Interpretation hat sich im Zusammenhang mit dem Leitsatz »FFF« mittlerweile verfestigt.

Form feeling function Seit den Zeiten des **Bauhauses** wurde der Satz »FFF« immer weitergedacht und neu interpretiert, v. a. im Produkt-, Interaction- und Interfacedesign. Man ging mit der Zeit weg von der Ansicht, die Form müsse der Funktion unterliegen; heutzutage ist man eher der Meinung, die Form sollte im Einklang mit der Funktion stehen. Auch wird das Wort »follows« immer häufiger

Dieter Rams hat nach seiner abgebrochenen Ausbildung zum Tischler Architektur und Innenarchitektur studiert. Er hat viele Jahre als Chefdesigner beim Unternehmen Braun gearbeitet und dabei auch den Chefdesigner von Apple, Jonathan Ive, nachhaltig beeinflusst.

10 Thesen

Gutes Design ...

1. ... ist innovativ.
2. ... macht ein Produkt brauchbar.
3. ... ist ästhetisch.
4. ... macht ein Produkt verständlich.
5. ... ist ehrlich.
6. ... ist unaufdringlich.
7. ... ist langlebig.
8. ... ist konsequent bis ins letzte Detail.
9. ... ist umweltfreundlich.
10. ... ist so wenig Design wie möglich.



Bauhaus

Ursprünglich war »Bauhaus« die Bezeichnung für eine Kunstschule, gegründet 1919 von Walter Gropius in Weimar. Sie stellte eine Verbindung von Kunst und Handwerk dar.



Abb. 1-4 Das Bauhaus-Gebäude des deutschen Architekten Walter Gropius in Dessau.



Abb. 1-5 Das iPad wurde 2010 eingeführt.

durch »feeling« (Fühlen/Gefühl) ersetzt, wodurch ein neuer Leitsatz entstand: »Form feeling function«. Der deutsche Typograf Wolfgang Beinert formulierte das so:

»Inhalte werden schnell vergessen. Doch der emotionale Eindruck guten Designs bleibt stabil.«

Wolfgang Beinert, Grafikdesigner, Typograf

Und da alles Emotionale Signale aussendet und immer Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden, ist das Gefühl, **»feeling«**, ganz besonders wichtig. Das Gefühl wird dabei sowohl durch die Form als auch durch die Funktion beeinflusst.

Die Funktion der Gestaltung »Funktion« bedeutet, dass die Gestaltung ihren Zweck erfüllt. Sie muss einfach zu verstehen sein. Nehmen wir beispielsweise das Logo einer Marke. Der Betrachter sollte sofort erkennen können, um was es geht, und v. a. muss das Logo in und auf unterschiedlichen Medien funktionieren, auf einer Visitenkarte genauso wie auf einer Website oder im TV, in einer App wie auch auf einer Verpackung. Sowohl die Form als auch die Funktion richten sich dabei nach den Bedürfnissen des Menschen. Was braucht der Betrachter? Und hier trifft ein Zitat von Steve Jobs ins Schwarze:

»People don't know what they want until you show it to them.«

Steve Jobs

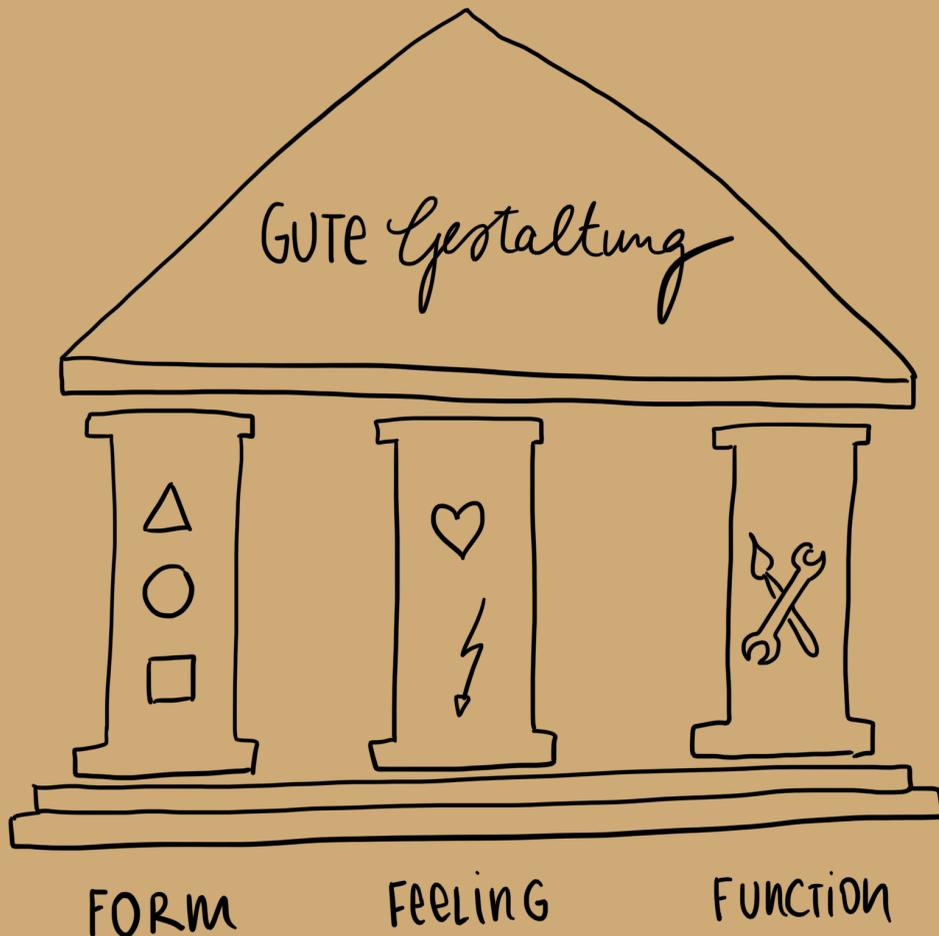
Es ist also die Sache eines Designers herauszufinden, was die Kunden wollen, und möglicherweise auch ein noch nicht bekanntes oder vorhandenes Bedürfnis des Nutzers zu wecken. Bestes Beispiel dafür ist das **iPad**. Als es 2010 auf den Markt kam, wusste der Nutzer noch nicht, warum er es brauchen sollte. Er konnte alles auch ohne das Tablet tun. Heutzutage ist ein Tablet allerdings nicht mehr wegzudenken. Warum ist das so? Weil auch hier nach den drei »F« vorgegangen wurde:

- **»Form«:** Das iPad liegt gut in der Hand, ist leicht und hat eine gute Größe, um alles Wichtige darauf von unterwegs aus zu tun.
- **»Feeling«:** Es wird für den Nutzer unverzichtbar, ist wie ein Freund, der einem im täglichen Leben hilft, alles Private und Geschäftliche parat hält.
- **»Funktion«:** Es hat den Zweck für den Kunden, leicht verständlich zu sein, um einfach alles Wichtige von unterwegs aus komfortabel zu tun.

ÜBERSICHT

Gute Gestaltung besteht aus drei wesentlichen Bestandteilen: Form, Funktion und Gefühl.

- > Die **Form** (»form«) bezieht sich auf das Äußere: Wie sieht die Gestaltung aus, passt alles zusammen, sind Format, Farben und Schriften stimmig?
- > Das **Gefühl** (»feeling«) geht darauf ein, was die Gestaltung beim Betrachter auslöst. Dabei sollte z. B. bei einer Marke immer das gleiche Gefühl ausgelöst werden.
- > Die **Funktion** (»function«) geht auf die Verständlichkeit der Gestaltung ein. Weiß der Nutzer, um was es geht? Ist die Gestaltung informativ (Broschüre) oder plakativ (Plakat)?



Die vier Prinzipien

- Nähe
- Ausrichtung
- Wiederholung
- Kontrast

Designersprache: Das Gestaltungsgesetz der Nähe

Elemente, die räumlich nahe beieinander liegen, werden als zusammengehörig oder als Einheit wahrgenommen.

Designersprache: Das Gestaltungsgesetz der Symmetrie

Symmetrisch angeordnete Elemente werden als Einheit wahrgenommen.

Die vier Prinzipien der Gestaltung

Immer dann, wenn Gestaltung mit verschiedenen Elementen arbeitet, gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Elementen: Sie bauen eine Beziehung zueinander auf. Wer es versteht, dieses Zusammenspiel richtig anzulegen, der bedient sich immer der **vier Prinzipien** der Gestaltung.

Beachtet man bei der Gestaltung diese vier Prinzipien, ist es einfach, die gewünschte Aussage auf den Punkt zu bringen und den Betrachter die Botschaft lesen zu lassen. Nehmen wir zur Verdeutlichung eine Textgestaltung als Beispiel.

Das Prinzip der Nähe Das erste Kriterium steht für die **Nähe**. Ist der Text in verschiedene Absätze unterteilt, dann versteht der Leser, dass diese Abschnitte inhaltlich zusammengehören. Das Auge erfasst nah beieinander stehende Elemente als eine Art Einheit. Dinge, die weiter voneinander weg platziert sind, werden im Umkehrschluss nicht sofort miteinander in Verbindung gebracht.

Das Prinzip der Ausrichtung Noch besser verständlich wird der Text für den Betrachter, wenn man sich des zweiten Prinzips bedient und Elemente an unsichtbaren Linien **ausrichtet**. Sind die Elemente wahllos verteilt, dann wirkt eine Gestaltung oft unaufgeräumt und hilft dem Auge nicht, einen Zusammenhang herzustellen. Für unsere Wahrnehmung wirkt das chaotisch. Sind die Elemente aber aneinander ausgerichtet, bilden sich in der Gestaltung Linien. Diese unsichtbaren Linien führen das Auge des Betrachters und bilden eine ästhetische Gesamtheit. Man kann sich dazu bei der Erstellung auch mit Hilfslinien und Rastern behelfen.

Gute Gestaltung
Wie erkenne ich sie?

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick der Grundlagen.
Legen Sie sich eine Checkliste der wichtigsten Kriterien an.
2. Analysieren Sie die Gestaltung.
Werden die Grundlagen befolgt?
3. Überprüfen Sie die Botschaft.
Funktioniert das Design?

Abb. 1-6 Beispieltext

Gute Gestaltung
Wie erkenne ich sie?

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick der Grundlagen.
Legen Sie sich eine Checkliste der wichtigsten Kriterien an.
2. Analysieren Sie die Gestaltung.
Werden die Grundlagen befolgt?
3. Überprüfen Sie die Botschaft.
Funktioniert das Design?

Abb. 1-7 Prinzip der Nähe

Gute Gestaltung
Wie erkenne ich sie?

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick der Grundlagen.
Legen Sie sich eine Checkliste der wichtigsten Kriterien an.
2. Analysieren Sie die Gestaltung.
Werden die Grundlagen befolgt?
3. Überprüfen Sie die Botschaft.
Funktioniert das Design?

Abb. 1-8 Prinzip der Ausrichtung

Gute Gestaltung
Wie erkenne ich sie?

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick der Grundlagen.
Legen Sie sich eine Checkliste der wichtigsten Kriterien an.
2. Analysieren Sie die Gestaltung.
Werden die Grundlagen befolgt?
3. Überprüfen Sie die Botschaft.
Funktioniert das Design?

Abb. 1-9 Prinzip der Wiederholung

Gute Gestaltung
Wie erkenne ich sie?

- 1** Verschaffen Sie sich einen Überblick der Grundlagen.
Legen Sie sich eine Checkliste der wichtigsten Kriterien an.
- 2** Analysieren Sie die Gestaltung.
Werden die Grundlagen befolgt?
- 3** Überprüfen Sie die Botschaft.
Funktioniert das Design?

Abb. 1-10 Prinzip des Kontrasts,
Version 1

Gute Gestaltung
Wie erkenne ich sie?

- 1** Verschaffen Sie sich einen Überblick der Grundlagen.
Legen Sie sich eine Checkliste der wichtigsten Kriterien an.
- 2** Analysieren Sie die Gestaltung.
Werden die Grundlagen befolgt?
- 3** Überprüfen Sie die Botschaft.
Funktioniert das Design?

Abb. 1-11 Prinzip des Kontrasts,
Version 2

Das Prinzip der Wiederholung Mit dem dritten Prinzip nimmt man den Betrachter regelrecht an die Hand und zeigt ihm noch deutlicher, was thematisch zusammengehört, indem man Formatierungen **wiederholt**. Sind z.B. die Überschriften alle in der gleichen Schrift, Größe und Farbe gesetzt, so erkennt der Betrachter sofort, wo gleichgeartete Punkte stehen. Immer wiederkehrende Elemente können den Betrachter durch die Gestaltung leiten.

Ein gutes Beispiel für die perfekte Umsetzung des Prinzips der Wiederholung bietet die Telekom. Sieht man im Alltag die Farbe Magenta, denkt man unwillkürlich an die Firma. Mittlerweile ist sogar der Begriff »Magenta« als Bezeichnung für verschiedene Tarife übernommen worden. Es zieht sich wie ein »magentafarbener« Faden durch alle Werbemittel hindurch.

Aber nicht nur Farbe dient als Wiederholungsmotiv. Auch Schrift hat einen hohen Wiedererkennungswert. Denken Sie z. B. an die Schrift von Daimler/Mercedes Benz. Sieht man die Schrift z. B. auf einem Lkw, verbindet man diesen sofort mit Mercedes Benz. Dies leistet nur eine stetige Wiederholung.

Das Prinzip des Kontrasts Im letzten Kriterium geht es um den **Kontrast**. Denn nur, wenn bei einer Gestaltung ein deutlicher Kontrast zu sehen ist, nimmt das Auge auch eine inhaltliche Trennung wahr.

Bei unserem Beispiel kann der Gestalter bei Überschrift und Unterüberschrift mit der Größe als Kontrastmittel arbeiten. Beim Kontrast gilt immer: Seien Sie mutig und gehen Sie aufs Ganze. Ist der Größenunterschied zu gering, kann ihn das Auge kaum wahrnehmen, und damit ist der Kontrast für den Betrachter nicht eindeutig auszumachen.

Designersprache: Das Gestaltgesetz der Ähnlichkeit

Elemente, die ähnlich oder gleich aussehen, werden von unserem Gehirn als Gruppe wahrgenommen.



Abb. 1-12 Werbung der Deutschen Telekom

Designersprache: Das Gestaltgesetz der Prägnanz

Unterscheidet sich eine Form im Aussehen klar von anderen Formen, so nehmen wir sie besonders wahr.

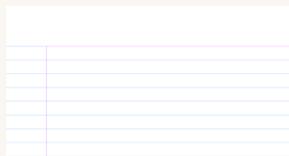


Abb. 1-13

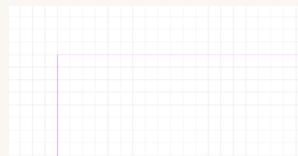


Abb. 1-14

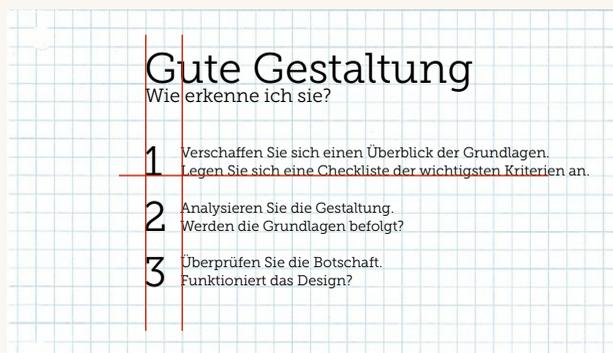


Abb. 1-15 Beispiel am Dokumentraster ausgerichtet

Exkurs: Raster

Das **Grundlinienraster** (Abb. 1-13) ist ein Hilfsmittel, um Ordnung zu schaffen und der Gestaltung mit unsichtbaren Linien Halt zu geben. Es dient hauptsächlich dazu, Textspalten aneinander auszurichten, kann aber auch für das Ausrichten von Objekten verwendet werden. Es richtet sich nach der Schrift, für die man sich in der Gestaltung entscheidet und so liegt jeder Buchstabe auf diesem Grundlinienraster.

Neben dem Grundlinienraster gibt es auch das **Dokumentraster** (Abb. 1-14), das aus Quadraten besteht und an ein Millimeterpapier erinnert. Es wird vor allem zum Ausrichten von Objekten verwendet. Wenn man sich an ein Raster hält, heißt das nicht, nur eine Möglichkeit der Gestaltung zu haben. Hält man sich an ein paar kleine Richtlinien, bietet das am Ende den größten Erfolg.

Eine Schriftfamilie besteht aus mehreren Familienmitgliedern, den sogenannten **Schriftschnitten**. Diese Schriftschnitte sind Stilvarianten einer Schrift, die aufeinander abgestimmt sind und z. B. heißen: Roman (Normal, Regular), Italic (Kursiv, Oblique), Bold (Fett) und Bold Italic (Fett Kursiv) oder Light (Dünn, Leicht), Condensed (Schmal). Bekannte Schriftfamilien sind z. B. Helvetica, Arial, Times, Garamond, Futura uvm.

→ **Schriftfamilien, Schriftschnitte und Schriftsippen**, S. 146ff

Alternativ könnten bei den drei Unterpunkten aber auch verschiedene Schriften oder **Schriftschnitte** verwendet werden, um einen Kontrast zu erzeugen. Verwendet man dabei eine zu ähnliche Schrift für Unterüberschrift und Fließtext, dann hebt sich das eine zu wenig vom anderen ab und so ist für den Betrachter nicht verständlich, dass es sich um zwei unterschiedliche Layoutelemente handelt. Bleibt man bei der gleichen Schrift, wählt aber einen anderen Schriftschnitt, z. B. Bold und Light, dann entsteht auch dadurch ein großer Kontrast. Noch größer wird dieser, wenn der Gestalter mit zwei unterschiedlichen Schriften arbeitet, beispielsweise eine Serifenschrift einer modernen serifenlosen Schrift entgegenstellt. Gut gestaltet heißt also nicht, nur bei einer Schrift zu bleiben.

Auch bei der Verwendung unterschiedlicher Formen als Gestaltungselemente sollte darauf geachtet werden, das eine Element mit Hilfe eines großen Kontrasts ganz klar vom anderen abzugrenzen.

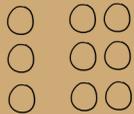
Je größer der Kontrast, desto besser ist er für das Auge ersichtlich. Es gilt also beim letztem Kriterium: Mutig sein!

ÜBERSICHT

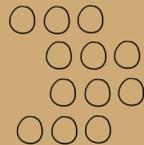
Es gibt vier Prinzipien, nach denen man gute Gestaltung beurteilen kann:

- › Die **Nähe** zeigt also, was zusammen gehört (und was nicht).
- › Die **Ausrichtung** gibt Struktur und Halt und bildet ein Gesamtes.
- › Die **Wiederholung** gruppiert inhaltlich Zusammengehöriges und lässt die Gestaltung damit schneller verstanden werden.
- › Mit dem **Kontrast** wird das Gesamte noch schneller lesbar, indem thematisch unterschiedliche Gruppen visuell stark voneinander getrennt werden.

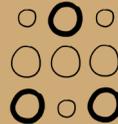
die 4 prinzipien



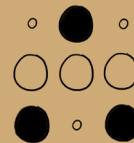
NÄHE



AUSRICHTUNG



WIEDERHOLUNG



KONTRAST

Weniger ist mehr

Vielleicht kennen Sie die Situation: Die Frau gegenüber in der U-Bahn hätte doch besser weniger Parfum aufgetragen. Oder denken Sie an das letzte Meeting zurück: Haben Sie sich auch gedacht, man hätte sich eine halbe Stunde sparen können, wäre man nicht abgeschweift und hätte die Besprechungspunkte besser auf den Punkt gebracht? Es ging Ihnen dabei vielleicht nicht nur um den Zeitfaktor, sondern auch darum, wie man mit weniger Worten einen Sachverhalt besser erklären sowie zielgerichteter und schneller auf den Punkt hätte bringen können.

Das **K.I.S.S.**-Prinzip kommt ursprünglich aus dem Projektmanagement und wird oft als »Keep it simple, stupid« ausgeschrieben. Es gibt aber auch die Varianten »Keep it super simple« und »Keep it simple and short«.

In allen gestalterischen Situationen geht es schlicht darum: Weniger ist mehr. Es geht darum, Akzente zu setzen und mit weniger Elementen mehr zu bewirken. Ähnliches besagt in Werbung oder Produktdesign das **K.I.S.S.-Prinzip**: »Keep it simple, stupid«: Alles für den Nutzer so einfach wie möglich zu halten, verständlich zu machen. Nur wenn eine Werbung einfach funktioniert, man nicht über tausend Ecken denken muss, erreicht sie ihren Zweck. Genauso ist es bei einem Produkt: Niemand will Bedienungsanleitungen lesen, um z. B. ein Smartphone benutzen zu können.

Der typografische **Weißraum** ist z. B. die unbedruckte Fläche auf einer Seite. Er wird in der Gestaltung auch »Freiraum« oder »Leerraum« genannt.

Der Weißraum Weniger ist also mehr, und einen großen Teil dazu beitragen kann in der Gestaltung der **Weißraum**. Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie wollen einkaufen gehen und stehen in einem Supermarkt, der alles anbietet, und das auf kleinstem Raum. Sie sind sofort überfordert und wissen nicht, wo Sie zuerst hinschauen sollen und wo es die besten Angebote gibt. Dabei möchten wir doch viel länger in einem Supermarkt verweilen, wenn er groß und luftig ist, wenn man das Gefühl hat, atmen zu können und man sich wohlfühlt. Genau das ist das Ziel einer guten Anzeige, aber auch einer Website oder einer App: Der Blick des Betrachters soll länger auf der Gestaltung verweilen, er soll sich mit ihr beschäftigen und wird durch sie beeinflusst.

Das ist das Verdienst des Weißraums und der Reduktion der Elemente in einer Gestaltung. Der Schweizer Typograf Jan Tschichold sagte dazu:

»Die Lungen eines guten Designs, das ist der Weißraum.«

Jan Tschichold, Typograf, Schriftgestalter, Lehrer, Fachbuchautor

Der Weißraum lässt die Gestaltung atmen, erweckt sie überhaupt erst zum Leben und lässt sie so wirken. Er ist ein wichtiger Bestandteil einer guten Gestaltung und bezieht sich sowohl auf die freie Fläche – beispielsweise in einer Anzeige – als auch auf die Abstände zwischen den Elementen wie Buchstaben oder Zeilen in einem Absatz. Mit weniger Elementen kann in einer Gestaltung Klarheit geschaffen werden, gibt es eine bessere Blickführung. Und auch ein Text, der mit einem höheren Zeilenabstand gesetzt ist, ist besser lesbar.



Die beiden oben gezeigten Webseiten bieten jeweils eine ähnliche Dienstleistung an. Zu welchem der beiden Anbieter würden Sie gehen?

Weißbraun wirkt oft auch qualitativ hochwertiger. Präsentiert man Gegenstände mit ausreichend Weißraum, dann wirken diese oft sehr »edel«. Das muss nicht gleich heißen, dass der Hintergrund auch wirklich »weiß« ist, aber die Elemente auf der Seite sollten Luft zum Atmen haben. Auf diese Weise setzt man Akzente. Gute Beispiele finden Sie in der Bewerbung teurer Produkte wie Schmuck oder auch Elektronik. Apple etwa schafft es immer, seine Produkte hochwertig und edel wirken zu lassen, weil man dort ganz genau auf diesen freien Raum achtet.

Abb. 1-16 Die Screenshots dieser zwei Beispiel-Webseiten veranschaulichen, was ansprecher wirkt: Die zu überladene Webseite links im Vergleich zur reduzierten und gut gestalteten rechts.



Abb. 1-17 Die Anzeigen-Doppelseite von Apple für die Apple Watch: reduziert, elegant, zeitlos.

Das zieht sich durch alle Apple-Werbemittel hindurch: angefangen beim TV-Spot, über die reduziert gestalteten Anzeigen bis hin zum Verpackungsdesign. Und auch die Apple Stores bieten Luft zum Atmen, viel Freiraum und machen so Lust, zu verweilen. Das kann mitunter teuer werden, ist für Apple also erfolversprechend.

Die Reduktion Die Werbung und damit Identifikation einer Firma beginnt aber schon mit der »einfachsten« und reduziertesten Gestaltung: mit dem Logo. Und auch hier gibt es viele Beispiele, bei denen mit weniger mehr bewirkt wird.

Jeder angehende Gestalter lernt, dass oft das Einfachste am schwierigsten zu gestalten ist. Das kennen wir alle: Es ist einfacher, etwas mit vielen Worten zu umschreiben, anstatt sich mit so wenigen Worten wie nötig möglichst einfach und genau auszudrücken. Voraussetzung dafür ist ein großes Verständnis für das, was man ausdrücken möchte. Nur wenn man etwas wirklich versteht, kann man es auf ein Minimum herunterbrechen.

Es gibt einige gute Beispiele für reduzierte, minimalistische Logos.

Kurt Weidemann, Typograf und Gestalter, hat es so umschrieben:

»Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann.«

Kurt Weidemann, Typograf und Gestalter



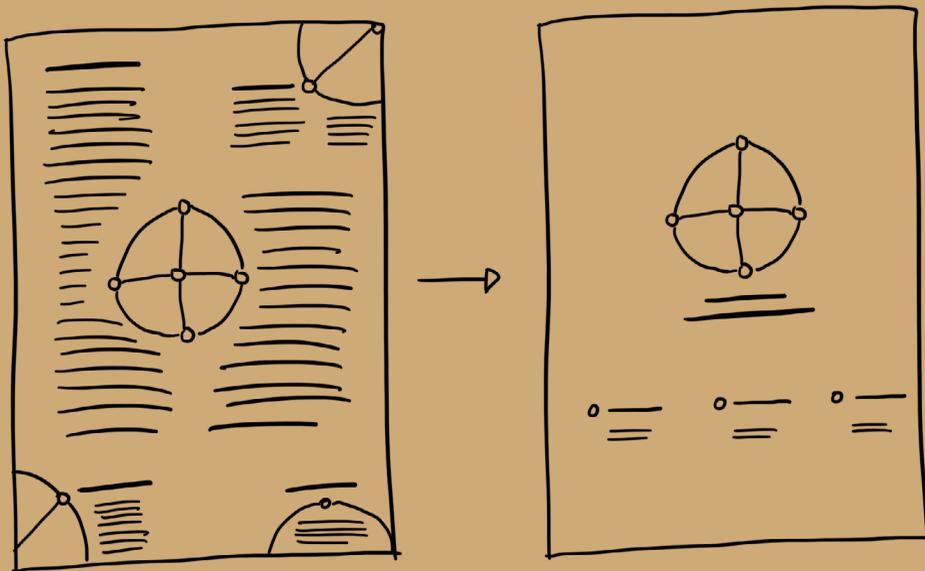
Abb. 1–18 Der Swoosh von Nike ist vom Flügel der gleichnamigen Siegesgöttin Nike abgeleitet.

Eines der bekanntesten sehr reduzierten Logos ist wohl das von Nike, das auf Englisch **Swoosh** genannt wird. Es gibt unterschiedliche Entstehungsgeschichten zu diesem so einfachen Logo. Das ist in unserem Fall aber nicht von Bedeutung. Wichtig ist, dass es ein Logo ist, das auf allen Werbeartikeln funktioniert und mittlerweile so bekannt ist, dass diese einfache Form sofort mit diesem großen Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

ÜBERSICHT

Neben den vier Prinzipien, der Nähe, Ausrichtung, Wiederholung und dem Kontrast, gibt es **zwei weitere Kriterien**, nach denen man gute Gestaltung beurteilen kann:

- > Der **Weißraum** ist ein Leerraum, der der Gestaltung Klarheit und Luft zum Atmen gibt.
- > Durch **Reduktion** bringen Sie die Idee hinter der Gestaltung auf den Punkt.



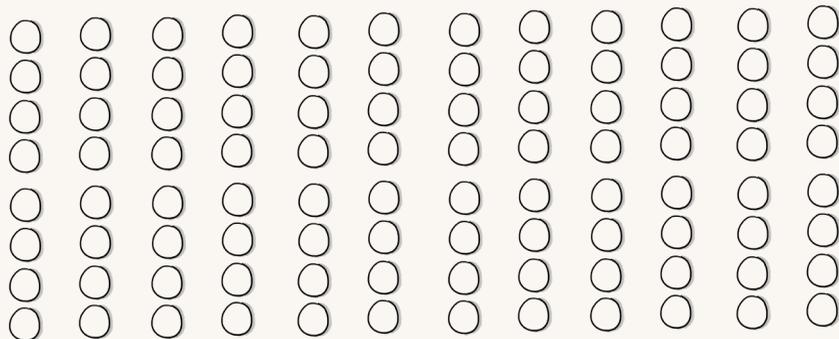
Exkurs: Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Es ist nicht alles so, wie es scheint. Und dabei spielen die Gesetze unserer Wahrnehmung eine Rolle. Unser Gehirn macht sich seinen eigenen Reim auf das, was unsere Augen sehen. Es kann dabei durchaus einmal passieren, dass plötzlich Flächen anders wahrgenommen werden, als sie eigentlich »objektiv« betrachtet abgebildet sind, dass wir Linien automatisch fortführen oder auch ganze Elemente ergänzen. Darum sollte man bei der Gestaltung auch immer die Gestaltgesetze der Wahrnehmung im Hinterkopf behalten, um ihre Wirkung auf das Gegenüber besser steuern zu können.

Denn unsere Wahrnehmung wird stets beeinflusst. Man könnte fast sagen, dass so, wie wir von Werbung beeinflusst werden, auch unser Gehirn das, was wir sehen, beeinflusst. Vom Auge kommen nur Impulse, die unser Gehirn weiterverarbeitet. Unser Gehirn versucht dann, das Gesehene zu interpretieren, basierend auf unseren Seherfahrungen und unserem Wissen.

→ Die vier Prinzipien der Gestaltung, S. 8f

Aus diesen Erkenntnissen entstand Anfang des 20. Jahrhunderts die Forschungsrichtung der Gestaltpsychologie. Sie formulierte die Gestaltgesetze der Wahrnehmung und erklärt uns so, warum wir sehen, wie wir sehen. Gutes Design folgt diesen Gestaltgesetzen, damit das Gezeigte optimal – im Sinne der beabsichtigten Wirkung – wahrgenommen werden kann.



Das **Gesetz der Nähe** besagt, dass wir Elemente, die räumlich nahe beieinander liegen, als zusammengehörig interpretieren. Wenn Sie in dem Beispiel oben die Kreise betrachten, dann werden Sie nebeneinander liegende Spalten erkennen, nicht aber Reihen von Punkten, da die Abstände zwischen den Punkten übereinander geringer sind als die Abstände der nebeneinander liegenden Punkte. Wenn etwas in der Gestaltung also inhaltlich zusammengehört, sollte man diese Elemente auch nah beieinander platzieren.