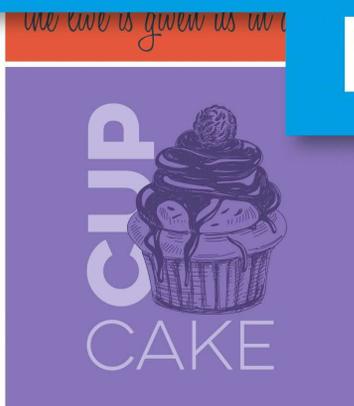


Das Design-Buch für Nicht-Designer



- Tipps und Tricks für gelungene und kreative Entwürfe
- Praktischer Leitfaden: vom leeren Blatt bis zum perfekten Ergebnis
- Lernen am Beispiel: Einladungen, Visitenkarten, Logos, Plakate, Flyer, Webseiten u. v. m.

Impressum

Dieses E-Book ist ein Verlagsprodukt, an dem viele mitgewirkt haben, insbesondere:

Lektorat Ruth Lahres

Korrektorat Annette Lennartz, Bonn

Herstellung E-Book Janina Brönner

Covergestaltung Mai Loan Nguyen Duy

Coverbilder iStockphoto: 959399 © Jon Helgason, 17533841 © Anastasia

Semanina, 17626011 © Janis Litavnieks, 19215632 © Jasmina, 19292104

© Jasmina, 14541159 © oliopi; Shutterstock: 605905187 © bokmok,

623312735 © Natalya Levish, 401544286 © Kraphix_BEA; Unsplash:

Toa Heftiba

Satz E-Book Claudia Korthaus, Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

ISBN 978-3-8362-6580-5

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2018, 1. Nachdruck 2022

© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2018

www.rheinwerk-verlag.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

wollen Sie sich schon länger privat oder sogar beruflich mit der Gestaltung beschäftigen, trauen sich aber noch nicht so recht ans Thema heran? Oder gestalten Sie bereits Ihre eigenen Flyer, Logos und Broschüren, sind aber noch nicht völlig mit Ihrem Design zufrieden? Dann wird Ihnen das »Design-Buch für Nicht-Designer« in jedem Fall weiterhelfen.

Claudia Korthaus bietet Ihnen in ihrem Buch einen Überblick über das, was in der Gestaltung wirklich wichtig ist: Farbkombinationen, die Wahl der richtigen Schrift, die richtige Komposition ... Das Gute daran: Sie müssen sich nicht durch theoretische Designgrundlagen arbeiten, sondern sehen immer am Beispiel, wie gute Gestaltung funktioniert. Ohne großen Aufwand lernen Sie die wichtigsten Gestaltungsprinzipien kennen. Durch die vielen Vorher-Nachher-Beispiele entwickeln Sie schnell einen Blick dafür, warum die eine Gestaltung funktioniert und die andere aber nicht und finden den kleinen Kniff, der Ihr Design noch überzeugender macht.

Das Buch kann aber noch viel mehr: Es bietet viele Gestaltungsideen, die Sie direkt nachbauen können. Ein passendes Beispiel, das Sie inspiriert und zu eigenen Kreationen anregt, ist garantiert dabei! Und schon haben Sie eine gelungene Broschüre, einen überzeugenden Werbeflyer oder ein aufmerksamkeitsstarkes Plakat gestaltet.

Egal, was Ihr nächstes Gestaltungsprojekt ist – ich bin mir sicher, dass mit diesem Buch einem guten Design nichts mehr im Wege steht! Viel Spaß dabei.

Ihre Ruth Lahres

Lektorat Rheinwerk Design

ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Kapitel 1: Erkenne die Aufgabe 9

Drei Schritte für jede Gestaltung

Schritt 1: Die Zielgruppe definieren 11

Schritt 2: Aufmerksamkeit erzeugen 23

Schritt 3: Die wichtigste Information 34

Kapitel 2: Kenne und nutze die Mittel 43

Grundlagen und Techniken der Gestaltung

Seitenformat und Weißraum 44

Elemente wirkungsvoll anordnen 62

Gestaltungsraster 81

Die richtige Schrift auswählen 88

Schriften kombinieren 106

Längere Texte und mehrseitige Entwürfe 111

Farbe der Schrift 118



Der Farbkreis hilft Ihnen dabei, passende Farben zu finden.



Setzen Sie Farben und Schriften bewusst ein! Lernen Sie, welche Schrift zu Ihrem Entwurf passt und wie Sie Schriften geschickt kombinieren.

Spezialfall Text auf Bildern 120
 Farben für Ihre Designs 122

Kapitel 3: Lege los und lerne dabei 139
 Gestaltungsprojekte in der Praxis

Verschiedene Logos gestalten 140
Carsharing, Imker, Cocktailbar

Visitenkarte für eine Heilpraktikerin 158
Passende Varianten finden

Visitenkarte für einen Club 165
Mit verschiedenen Schriften arbeiten

Geschäftsausstattung 172
Ein Design für unterschiedliche Zwecke

Ein Flyer für ein Weingut 186
Wie wird gefalzt?

Postkarten, Einladungen, Visitenkarten – jedes Format hat eigene Anforderungen. Die Beispiele zeigen Ihnen, worauf es jeweils ankommt.



Programmheft für ein Theater	196
<i>Viel Text im Zickzackfalz</i>	
Postkarte für ein Café	208
<i>Aufmerksamkeit durch Gestaltung</i>	
Danksagungskarte zur Hochzeit	216
<i>Klappkarte mit dem gewissen Etwas</i>	
Broschüre für eine Bücherei	222
<i>Mehrere Seiten einheitlich gestalten</i>	
Speisekarte für ein Restaurant	230
<i>Ideale Bindemöglichkeiten und harmonische Farben</i>	
Broschüre für eine Seniorenresidenz	238
<i>Porträtbilder als Hauptakteur</i>	
Broschüre »Locationguide«	246
<i>Durchschnittsbilder gekonnt aufpeppen</i>	
Plakatwerbung für Ferienspiele	256
<i>Aufmerksamkeit erregen</i>	
Postkarte für die »Kulturnacht«	262
<i>Typografische Feinheiten beachten</i>	



Schritt für Schritt entstehen spannende und individuelle Entwürfe. Detaildarstellungen und schematische Abbildungen helfen Ihnen, das Besondere zu erkennen und in eigenen Designs anzuwenden.



Zeitung eines Kleingartenvereins 272
Diagramme und Tabellen gestalten

Website für einen Blumenladen 284
Besonderheiten der Webgestaltung

Kapitel 4: Fachkunde 293

Basiswissen verständlich erklärt

Farbräume 295

Bildqualität 301

Dateiformate 305

Anschnitt und Marken 310

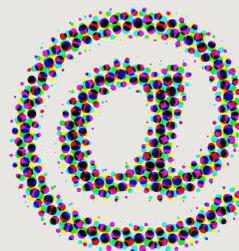
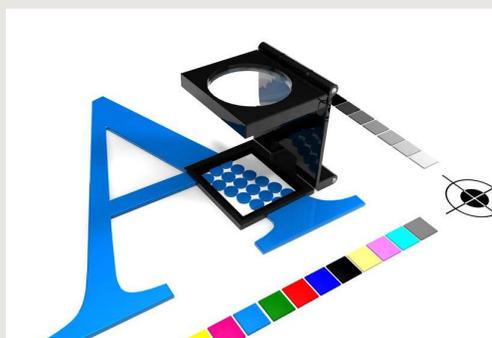
Papier und Veredelung 313

Software 322

Bildnachweis 327

Index 331

Der Entwurf steht und nun soll gedruckt werden? Lernen Sie, wie Sie Farbenttäuschungen und verpixelte Bilder vermeiden.



Raster, Anschnitt, Auflösung – die wichtigsten Fachbegriffe werden verständlich erklärt.

Kapitel 1

Erkenne die Aufgabe

Drei Schritte für jede Gestaltung

Erkenne die Aufgabe

Drei Schritte für jede Gestaltung

Egal, was Sie gestalten möchten – bevor Sie loslegen, sollten Sie drei wichtige Schritte bedenken, damit aus Ihrer Idee am Ende ein kreatives und überzeugendes Design wird. Welche Schritte das sind, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Sicher kennen Sie das: Sie möchten etwas gestalten und wissen nicht so recht, wo Sie beginnen sollen. Vielleicht haben Sie schon eine Idee im Kopf, wie der Titel oder die Grundfarbe aussehen könnte. Vielleicht haben Sie aber auch noch gar keine Vorstellung vom Ergebnis, sondern nur die nackten Fakten vor sich auf dem Schreibtisch.

Ob grobe Idee oder Leere im Kopf, Sie sollten sich Schritt für Schritt vortasten, und zwar mit den drei folgenden Schritten. Diese drei Schritte führen Sie zu einer erfolgreichen Gestaltung, mit der Sie zufrieden sein werden und auch andere überzeugen können. Die drei Schritte lauten:

- 1. Die Zielgruppe definieren:** Überlegen Sie, wer später Ihre Gestaltung betrachten wird. Haben Sie diese Gruppe gefunden, passen Sie die Gestaltung dem Geschmack dieser Gruppe an.
- 2. Aufmerksamkeit erzeugen:** Damit Ihre Gestaltung auch wahrgenommen wird, müssen Sie die Aufmerksamkeit des Betrachters gewinnen, am besten mit einem Blickfang.
- 3. Die wichtigste Information vermitteln:** Sie legen fest, welche Information die wichtigste ist, und vermitteln das auch dem Betrachter.

Ihre Aufgaben
lauten:

1. Zielgruppe
definieren,

2. Aufmerksamkeit
erzeugen,

3. Information
vermitteln

Die Reihenfolge der drei Schritte ist übrigens nicht festgelegt. In den meisten Fällen ist die Reihenfolge, in der ich die Schritte aufzeige, zwar sinnvoll, aber es gibt sicherlich auch Fälle, in denen man sie ändern sollte. Letztlich ist es nur wichtig, dass Sie alle drei Schritte gehen, ohne zu schludern oder einen Schritt auszulassen.

Schritt 1: Die Zielgruppe definieren

Als ersten Schritt zur Gestaltung sollten Sie die Zielgruppe definieren. Große Konzerne führen in der Regel vor einer Gestaltung beziehungsweise vor einer Werbekampagne eine Zielgruppenanalyse durch. Solche von Dienstleistern und Marktforschungsinstituten vorgenommenen Analysen informieren, wie die künftigen Käufer aussehen: Alter, Geschlecht, Einkommen, aber auch Hobbys und Urlaubsziele zählen zu den Informationen über die Käufer. Erst mit diesem Wissen wird das Produkt entsprechend gestaltet.

Es gibt immer eine Zielgruppe

Sie arbeiten wahrscheinlich weder für Coca-Cola noch für Ferrero und sind deswegen der Meinung, bei Ihnen gäbe es keine Zielgruppe? Sie möchten schließlich nur eine Einladung zur Silberhochzeit gestalten? Das stimmt zwar, dennoch lohnt es sich, sich Gedanken über die Zielgruppe Ihrer Entwürfe zu machen, auch wenn sie zugegebenermaßen etwas kleiner ist als bei Coca-Cola und Ferrero. Als Zielgruppe bezeichnen wir ganz allgemein die Personengruppe, die Ihre Gestaltung sehen wird.

Die Zielgruppe sind die Personen, die Ihre Gestaltung betrachten werden.

Die drei Schritte für jede Gestaltung

Die Anzeige eines Vereins zur Förderung besonders kreativer Kinder. Bei diesem Beispiel sind die drei Schritte zur Gestaltung umgesetzt worden.



1. Zielgruppe
Motive und Farben sprechen Kinder und deren Eltern an.

2. Aufmerksamkeit
Die kontrastreiche Farbwahl lässt den Betrachter aufmerksam werden.

3. Information
Der Betrachter kann auf einen Blick erkennen, um was es geht.

Das sind hoffentlich viele Personen. Auch ohne großes Budget und ohne Marktanalyse möchten Sie, dass Ihre Gestaltung betrachtet wird, und vor allem, dass sie gefällt, oder nicht?

Bei der Gestaltung eines Plakats für den Seniorentanz haben Sie sicherlich die Zielgruppe recht klar vor Augen, genauso wie bei der Gestaltung einer Broschüre für Kinder und Jugendliche. Fragen Sie sich also immer, bevor Sie beginnen, wer Ihre Gestaltung in den Händen halten oder betrachten wird und wem sie gefallen soll, denn nur dann können Sie optimal gestalten.

Die Zielgruppe bei privaten Einladungen

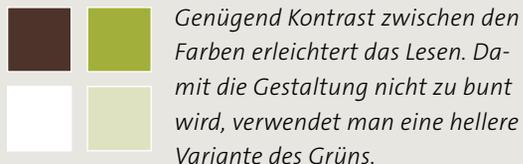
Wollen Sie eine Einladung zum Jubiläum oder Geburtstag, zur Taufe oder zur Hochzeit gestalten? Dann werden also Freunde und Verwandte zum Feiern und Gratulieren kommen. Bei solchen Gestaltungen, die persönliche Hintergründe haben und nicht als Werbung im klassischen Sinne verstanden werden, wechselt die Zielgruppe. Hier ist nicht mehr der Betrachter und potenzielle Kunde die Zielgruppe, sondern vor allem der Auftraggeber selbst.

▼ Zielgruppe

Kinder, Jugendliche,
Senioren: Wer ist Ihre
Zielgruppe, und welchen
Geschmack hat sie?



Eine Einladung für persönliche Ereignisse wie Hochzeiten oder Geburten genauso wie für Trauerfeiern muss denjenigen gefallen, die einladen. Die Stimmung, die der Gastgeber in der Einladung vermitteln möchte, sollte sich in der Gestaltung widerspiegeln. Wenn auf Büttenpapier in verspielter Schreibschrift zum Geburtstag geladen wird, erwartet man keine Technoparty. Entsprechend wird man sich auf diese Party einstimmen und vielleicht sogar seine Kleidung davon abhängig machen. Insofern informieren Geschmack und Stimmung des Gastgebers und somit seiner Einladung die Gäste vorab, was sie erwartet.



quadratische Grundform mit überlagertem Rechteck auf der Rückseite



Einladung 1: moderne Auftraggeber

Bei unserem ersten Entwurf haben weder Romantik noch Spielerei das Sagen, dafür ist die Gestaltung modern, klar, deutlich. Auf schmückende Elemente wurde ganz verzichtet.

moderne Schrift mit geraden Formen



Und noch ein Ratschlag: Bedenken Sie dennoch, dass man mit dem Design der Einladung im Optimalfall ja auch den Geschmack der Gäste treffen will. Versuchen Sie, diese Zielgruppe einzugrenzen. Handelt es sich eher um junge Gäste? Sind viele junge Familien mit Kindern dabei? Oder werden eher konservativ orientierte, ältere Gäste erscheinen? Die Gestaltung ist hier unterschiedlich.



Die Pastelltöne sind zart und zurückhaltend.



Einladung 2: Romantiker

Die zweite Gestaltung ist zurückhaltend, verspielt und mit Blumen und Ringen ein klein wenig romantisch.



Die Zielgruppe eingrenzen

Falls Ihnen die Zielgruppe nicht auf den ersten Blick klar ist, dann können Ihnen folgende Fragen und deren Antworten weiterhelfen:

- **Welches Alter herrscht in der Zielgruppe vor?** Soll eine bestimmte Altersgruppe wie Kinder oder Senioren angesprochen werden?
- **Soll vorwiegend ein Geschlecht angesprochen werden?**
- **Lässt sich ein bestimmter Bildungs- oder Berufsstand erkennen?** Handelt es sich also zum Beispiel um ein Berufsjubiläum, bei dem die Kollegen und Kolleginnen geladen werden?



Einladung 3: Für Verspielte

Der dritte Entwurf ist etwas kindlich und auch ein wenig verspielt, aber nicht romantisch.

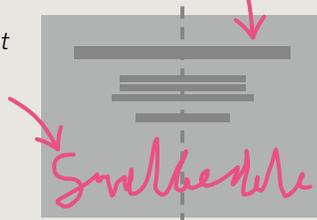


Nicht zu bunt

Zwar werden mehrere Farben verwendet, aber da sie sich alle ähneln, wird das Design trotzdem nicht zu bunt oder zu kindlich.

Der zentrierte Text auf der Rückseite bringt Ruhe in die Gestaltung.

Dynamik entsteht durch die handschriftähnliche Schrift.



WIR TRAUEN UNS AM 12. FEBRUAR 2019

und möchten dies mit euch feiern.
Bitte reserviert diesen Tag.
Weitere Informationen folgen in Kürze.

STEFANIE UND MARKUS

Save the date

- **Spielt der Wohnort eine Rolle?** Wer für ein kleines Café an der Ecke einen Flyer gestaltet, sollte sich darüber Gedanken machen, in welchem Stadtviertel das Café liegt und wie die Zielgruppe wohnt.
- **Welche Charaktereigenschaft trifft auf die Zielgruppe zu?** Sind die Betrachter eher konservativ oder doch modern, eher forsch oder zurückhaltend? Erstellen Sie eine Liste mit Adjektiven für die Gruppe.
- **Welche Motivation hat die Zielgruppe, Ihre Gestaltung zu betrachten?** Sollen oder wollen die Personen der Zielgruppe etwas erwerben? Dann zeichnet sich die Zielgruppe durch das Interesse an einem bestimmten Produkt aus, was weiterführende Schlüsse erlaubt. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass die Kunden einer Heilpraktikerin grundsätzlich für alternative Heilmethoden offen sind und eher gesundheitsbewusst leben.

Zwei Zielgruppen – was tun?

Häufig gibt es mehr als eine Zielgruppe. Erstellen Sie dann eine Schnittmenge der Eigenschaften.

Wie wir am Beispiel der Hochzeitseinladungen gesehen haben, gibt es manchmal auch mehr als eine Zielgruppe. Haben Sie die Sorge, dass es nicht möglich ist, zwei Zielgruppen unter einen Hut zu bringen? Ich kann Sie beruhigen: Bei näherem Hinsehen stellt man meist eine relativ große Übereinstimmung fest. Notieren Sie sich Adjektive, die beispielsweise die

Zwei Zielgruppen >

Versuchen Sie, nach und nach die beteiligten Zielgruppen zu definieren, indem Sie die oben genannten Fragen beantworten. Notieren Sie die gesammelten Informationen in Listen, und bilden Sie dann die Schnittmenge.



Gastgeber beschreiben, und anschließend die Adjektive, die auf die potenziellen Gäste zutreffen. Sie werden merken, dass in der Regel die Schnittmenge groß genug ist, um fast alle Beteiligten mit Ihrer Gestaltung anzusprechen.

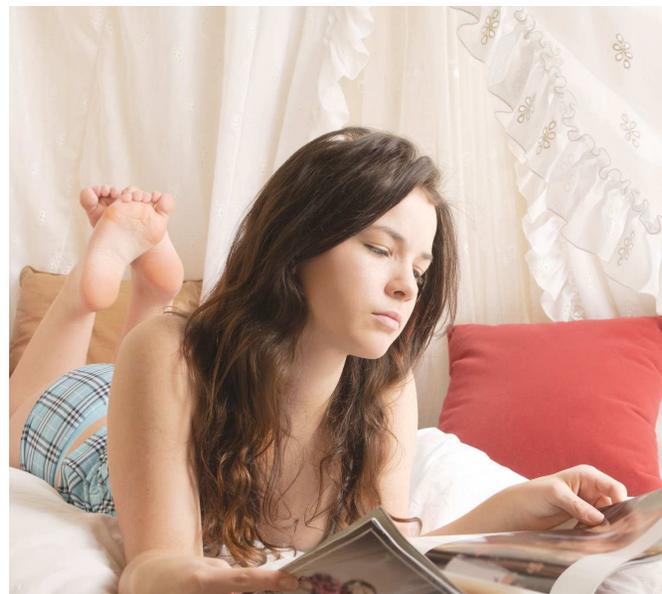
Wo wird Ihre Gestaltung betrachtet?

Wenn Sie die Zielgruppe einigermaßen klar vor Augen haben, dann bedenken Sie auch die Umstände, unter denen die Personen Ihr Werk betrachten. Hier müssen Sie die verschiedensten Situationen in Betracht ziehen. Der Leser kann im Café sitzen und Zeit haben, vielleicht langweilt er sich ja gerade sowieso, da fällt sein Blick auf einen Flyer, den Sie gestaltet haben und der in diesem Café ausliegt. Genauso kann es aber sein, dass Sie ein Plakat gestalten sollen, das grundsätzlich nur im Vorbeigehen und teilweise auch bei schlechten Lichtverhältnissen betrachtet wird. Andere Gestaltungen landen als Wurfsendung im Briefkasten und sollen sich von den vielen anderen Werbeprodukten abheben.

Diese Leseumstände sollten Sie ebenfalls bei der Gestaltung beachten. Denn eine große Schriftgröße auf einem Plakat für Senioren ist zwar gut, aber wenn der Kontrast zwischen Hintergrund und Schrift fehlt, fällt das Lesen – besonders im Vorbeigehen – trotzdem unnötig schwer.

▼ Leseumstände

Beachten Sie den Ort und die Umstände, unter denen Ihre Gestaltung betrachtet wird. Links sehen Sie ein Plakat, das nur im Vorbeigehen kurz betrachtet wird; rechts wird mit viel Zeit und Ruhe eine Zeitschrift gelesen.

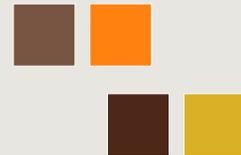
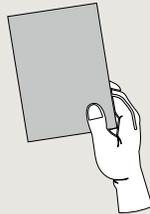


Fragen Sie sich also:

- Betrachtet man Ihre Gestaltung im Vorbeigehen? Wenn ja, dann spielt der Blickfang eine noch bedeutendere Rolle.
- Liegt Ihre Gestaltung aus? Dann wird sie wahrscheinlich eingesteckt und mitgenommen. Auch dann ist der Blickfang das Entscheidende.
- Wenn Ihre Gestaltung nicht ausliegt – hängt sie aus? Somit wird sie nicht eingesteckt, sondern im Vorbeigehen betrachtet. Auch in diesem

Die Postkarte

Ein Biobauernhof wirbt auf einer Postkarte für sich. Der Betrachter wird von der Gestaltung angesprochen und wird die Postkarte einstecken, damit er sie zu Hause in Ruhe lesen kann. Deswegen kann die Karte durchaus einiges an Informationen enthalten.



Die Farben sind aus dem Bild entnommen.

Hier nimmt das Bild weniger als ein Drittel der Fläche ein.



Funktioniert das als Plakat?

Stellen Sie sich jetzt die gleiche Gestaltung als Plakat vor. Warum könnte das nicht funktionieren? Plakate liest man im Vorübergehen aus verschiedenen Blickwinkeln. Deswegen müssen sie genug Kontrast in den Größen und eine gut lesbare Schrift haben, dürfen aber nicht zu viel Text zeigen.

Der Biobauernhof Biofrisch

AUF DEN TISCH NUR **Biofrisch**

Wer wir sind
Wir sind ein Biohof mit 20 Hektar Größe in Brandenburg. Sie können bei uns sogar selbst ernten. Mit unseren 1000 Freiland-Hühnern sorgen wir dafür, dass Ihr Frühstücksei immer lecker und frisch ist. Unsere 40 Kühe versorgen Sie und uns mit frischer, köstlicher Milch.

Was wir wollen
Die Milch ist zu einem beliebigen Produkt in der Lebensmittelkette geworden. Viele kleine Betriebe stehen kurz vor dem Aus, weil sie die wirtschaftliche Entwicklung nicht mittragen können. Der Schaden, der für Mensch und Natur entsteht, ist groß. Wir wollen ein Zeichen setzen für eine heimische Land- und Milchwirtschaft.

Unser Ziel
Durch den Kauf von Milch direkt vom Bauern lernen sich der Verbraucher und der Erzeuger kennen. Die Bauern können sich so einen Zusatzverdienst ermöglichen, und die Verbraucher können die Milch nicht frischer bekommen.

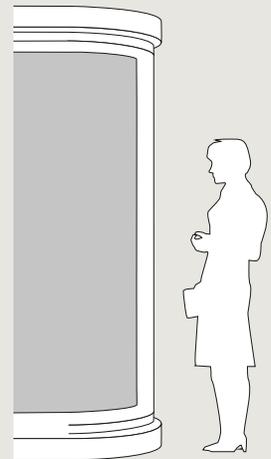
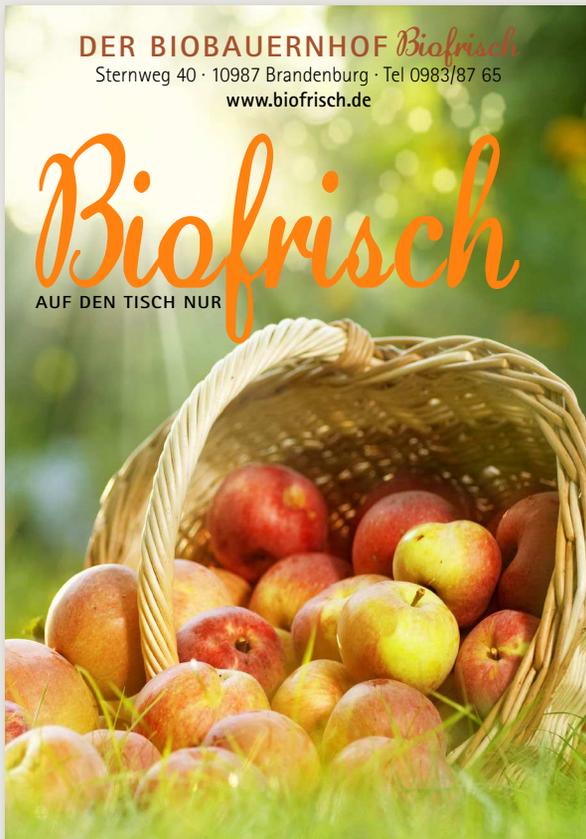
Biobauernhof **Biofrisch** · Sternweg 40 · 10987 Brandenburg · Tel 09 83/87 65
www.biofrisch.de · täglich geöffnet von 7.00 Uhr – 19.00 Uhr

Fall ist der Blickfang das Wichtigste, denn Sie wollen die Aufmerksamkeit des Betrachters, der nur vorbeiläuft und vielleicht viele andere Dinge im Kopf hat, gewinnen.

- Wenn Ihre Gestaltung nur vor Ort betrachtet wird: Ist es hell genug? Oder kann es sein, dass die Lichtverhältnisse schlecht sind? Jetzt sind lesefreundliche Aspekte wie genügend Kontrast oder auch die Schriftgröße ganz besonders zu beachten.

Das Plakat

Im zugehörigen Plakat dominiert das Bild, der Text wurde bis auf die wichtigsten Angaben reduziert. Die Informationen sind auf einen Blick sichtbar, die kurze und prägnante URL kann man sich schnell merken und zu Hause mehr Detailinformationen nachlesen.



Bilder

Die Bilder dürfen nicht zu viele Details enthalten, die Motive keine zu starken Perspektiven. Plakate ohne Bilder sind grundsätzlich eine große Herausforderung und nur in wenigen Fällen empfehlenswert.



Bei einem Plakat kann das Bild gerne zwei Drittel des Raums einnehmen.

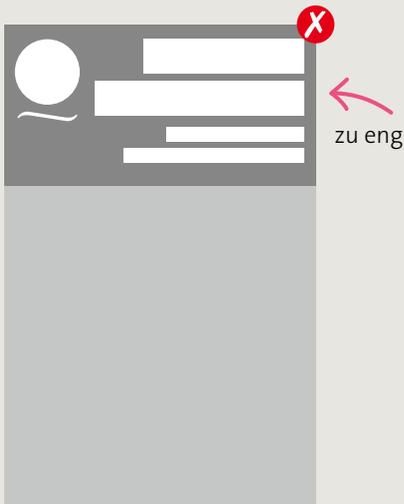
Ergebnisse verwerten

Nun, da Sie die Zielgruppe festgelegt und Adjektive gefunden haben, sollten Sie diesen die Gestaltungselemente zuweisen.

Im Beispiel auf dieser Doppelseite wirbt ein Golfclub auf einem Plakat. Es wird im Vorbeigehen oder im Vorbeifahren gelesen, nur wenige bleiben stehen und betrachten es in Ruhe. Insofern sollte man sich beim Text sehr kurz fassen. So verhält es sich auch in unserem Beispiel – lediglich der Clubname, eine Unterzeile sowie die Internetadresse sind vorhanden. Dennoch wurde auch hier zuerst nicht alles richtig gemacht. Die verbesserte Variante sehen Sie auf der gegenüberliegenden Seite.

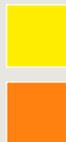
Plakat mit Zielgruppenansprache

Bei diesem Plakat wurde im oberen Teil mit zu wenig freiem Raum gearbeitet; Schrift und Logo sind zu groß und wirken plump.



Missglückte Farbwahl

Orange und Gelb findet man häufig bei Unternehmen, die über den Preis konkurrieren. Bei einem Golfclub mit Aufnahmegebühren sowie monatlichen Beiträgen sollte man diese Farben nicht verwenden.

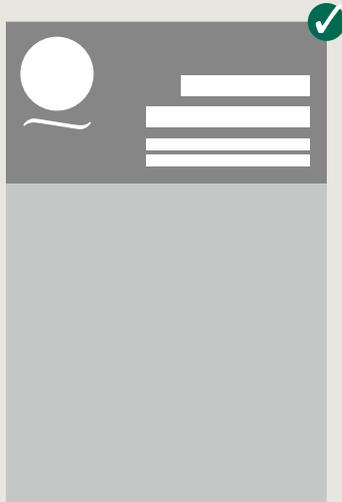


Zweite Variante

Das zweite Beispiel unterscheidet sich lediglich in Farbe und Schrift; zwei Drittel des Plakats, nämlich das Bildraster, sind unverändert. Und trotzdem wirkt das gesamte Plakat völlig anders. Die Schrift ist klassisch und zurückhaltend. Ihre Größe sowie die Größe des Logos sind groß genug, um auch von Weitem erkannt zu werden, lassen aber genügend freien Raum, um zu wirken.

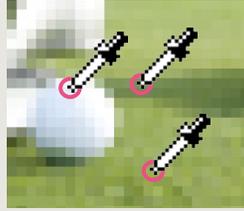
Mehr Platz

Bei dieser Raumaufteilung ist deutlich mehr freier Raum zu sehen.



GOLF CLUB
PADDINGTON 

GOLF CLUB
PADDINGTON 



Hier wurden die Farben aus den Bildern entnommen. Die Farbe Grün steht für Natur, Gesundheit und Sport.



Passende Schrift

Die verspielte Schrift aus dem vorherigen Beispiel wirkt unpassend und eignet sich nicht für den seriösen Golfer, der sportlich modern angesprochen werden soll. Zum Zweiten ist die Schrift im Verhältnis zum Freiraum zu groß. In der verbesserten Variante verwendet man eine klare, moderne Schrift, die durch die kleinere Größe mehr Luft bekommt.

Die passende Gestaltung finden

Nehmen wir an, Sie wollen eine Karte für eine Computerwerkstatt gestalten. Es handelt sich um einen kleinen Laden in der Nähe der Universität. Bei der Frage nach der Zielgruppe sind Sie zu folgenden Ergebnissen gekommen: jung, dynamisch, männlich, Studenten, technikinteressiert, neugierig. Ich gratuliere! Mit diesen Ergebnissen haben Sie die Möglichkeit, die Gestaltung optimal anzupassen.

Studenten verfügen in der Regel über wenig Geld, also sollte die Karte die Computerwerkstatt als preiswerten und trotzdem kompetenten Reparaturdienst präsentieren. Dosieren Sie die Farbe Orange, die für preiswert steht, vorsichtig: Sie kann auch den Eindruck von billiger Qualität vermitteln.

Anzeige mit klarer Struktur

Die Gestaltung ist eher nüchtern, ohne Verzierungen, und auf schmückende Elemente ist ganz verzichtet worden. Wählen Sie in solchen Fällen eine moderne, klare Schrift – am besten eine leicht wirkende Schriftart ohne Schnörkel und Spielerei.



Vorherrschend sind die kühlen, nüchtern wirkenden und eher als männlich definierten Farben Grün, Schwarz und Grau; Orange oder Gelb können kombiniert werden.

DIE COMPUTERWERKSTATT

Schönweg 14 (Nähe Uni) · 47543 Bonn

Reparatur >

WIR REPARIEREN MIT FESTPREISGARANTIE

98 76 98 11

▶ Reparatur

- > Reparatur von Hard- und Software
- > Virenentfernung
- > Wiederherstellung von gelöschten Daten auf Festplatten, Speicherkarten
- > Sicherheitslücken schließen

▶ Wartung

- > Wartung von Hard- und Software
- > Druckluftreinigung
- > Lüfter kontrollieren, Netzteil messen
- > Konfiguration von System- und Anwendungssoftware
- > Firewall



COMPUTERWERKSTATT Reparatur

In der Anzeige wurde lediglich eine Schrift verwendet, allerdings in verschiedenen Ausprägungen – den sogenannten Schnitten – wie heavy, regular, bold etc.

Schritt 2: Aufmerksamkeit erzeugen

Die Zielgruppe steht fest, Sie haben vielleicht schon Ideen für Farben und Bilder, die Sie verwenden möchten? Nun muss Ihre Gestaltung nur noch auffallen! Doch wie schaffen Sie das? Gerade, wenn es um Flyer, Aushänge und Broschüren geht, ist die Gefahr groß, in der Masse unterzugehen. Täglich werden wir von einer riesigen Menge an Informationen überrollt. Beim Spazierengehen sehen wir Plakate, im Autoradio unterwegs hören und zu Hause vor dem Fernseher sehen wir Werbung. Auch im Café liegen Flyer und Postkarten aus. Damit wir bei dieser Reizüberflutung einigermaßen klar im Kopf bleiben, haben wir Filter, die nur die für uns interessanten Informationen durchlassen.

Sie müssen die Aufmerksamkeit des Betrachters gewinnen.



Wenn Sie also mit Ihrer Gestaltung unter all den anderen zahlreichen Gestaltungen den Blick des Betrachters auf sich ziehen wollen, müssen Sie vor allem eines: seine Aufmerksamkeit gewinnen. Sie müssen es schaffen, dass der Blick des Betrachters an Ihrer Gestaltung hängen bleibt.

Trotzdem ist es keine gute Idee, einfach noch bunter, noch größer und noch lauter zu gestalten. Das geht meist nach hinten los. Sie sollten subtiler und trotzdem mit der gewünschten Wirkung gestalten.

▲ **In Hülle und Fülle**
Täglich werden wir mit Unmengen von Drucksachen überflutet.

Der Blickfang

Damit das, was Sie gestaltet haben, den Betrachter auch erreicht, müssen Sie also sein Interesse wecken, und das in möglichst kurzer Zeit. Dabei hilft Ihnen ein sogenannter Eyecatcher, also ein Blickfang. Das Ziel dabei ist es, den Eyecatcher so zu wählen, dass gleichzeitig Inhalt und Aussage der Gestaltung vermittelt werden.



Der Eyecatcher kann ein Bild, eine originell aufgemachte Textzeile oder ein Slogan, ein schmückendes Element oder eine Grafik sein; Ihrer Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Auch durch den Einsatz von Farbe oder Kontrast kann ein Element zu einem Blickfang werden. Grundsätzlich ist die Verwendung eines Bildes eine einfache Variante – vorausgesetzt, man verfügt über passende Bilder oder hat das Budget, in einer der zahlreichen Bildagenturen einzukaufen. Viele Bilder sind aber preiswert erhältlich und somit auch für Privatleute erschwinglich.

▲ Ein typischer Blickfang

Sonderangebote werden häufig mit solchen klassischen Eyecatchern beworben.

Der Blickfang soll zum Inhalt der Gestaltung passen.

Inhalt und Aussage müssen zueinanderpassen

Bei Bildern sollten Sie darauf achten, dass der Inhalt im Zusammenhang mit der Aussage des Designs steht. Glauben Sie bitte nicht, mit dem Bild halbnackter Frauen immer die richtige Entscheidung zu treffen. Denken Sie doch noch einmal an das Beispiel des Computerladens. Vielleicht sagen Sie jetzt: Warum denn nicht? Die Zielgruppe ist männlich, jung, modern. Da passt doch eine nackte Frau als Eyecatcher wunderbar. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie kurzzeitig die Aufmerksamkeit des Betrachters erhalten, ist hoch, da stimme ich zu. Wenn aber die Aussage beziehungsweise das Produkt der Gestaltung nichts mit dem Bild zu tun hat, verlieren Sie genauso schnell die Aufmerksamkeit des Betrachters, wie Sie sie gewonnen haben. Sie wecken nämlich mit der Gestaltung und somit auch mit dem Eyecatcher bestimmte Erwartungen und versprechen bestimmte Inhalte. Und diese müssen Sie erfüllen.

Schlüsselreize

In der Verhaltensforschung bezeichnet man eine bestimmte Art von Auslösern als Schlüsselreiz. Angeborene Schlüsselreize sind mit bestimmten Verhaltensweisen verbunden. Es ist aber nicht so, dass bestimmte Reize automatisch zu bestimmten Reaktionen führen, gegen die man

machtlos ist. Moralvorstellungen, Tradition und Kultur haben dafür gesorgt, dass wir einem Schlüsselreiz nicht hilflos ausgeliefert sind. »Sex sells« funktioniert also nicht zwingend.

Allerdings, und das macht die klassischen Schlüsselreize in der Werbung beliebt, sorgen Schlüsselreize für Aufmerksamkeit und dienen als Eyecatcher. Sex und Erotik zählen natürlich dazu, aber auch Bilder von Augen sowie kleinen Kindern beziehungsweise deren Merkmalen. Eines ist allen gemein: Schlüsselreize sind einfach und eindeutig.

Postkarte mit Schlüsselreiz Kleinkind

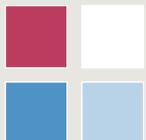
Eine Postkarte als Werbemittel für ein Kinderportal. Der Eyecatcher besteht aus einem beliebten Schlüsselreiz: einem Kindergesicht.



$\frac{2}{3}$ der Fläche

$\frac{1}{3}$ der Fläche

Gute Entscheidung: eine Aufteilung in $\frac{2}{3}$ und $\frac{1}{3}$



Farbwahl

Die Farben Rot und Blau sind bei Kindern beliebt. Die Gestaltung ist jedoch nicht allzu bunt, so dass sie auch Erwachsene anspricht.

Der Schlüsselreiz als Alleskönner?

Ein Foto mit einem Kind oder einer leicht bekleideten Frau ist aber nicht die Antwort auf alle Fragen. Denn Schlüsselreize sind nicht für alle gleich. Auf schutzsuchende Kinderaugen reagieren weibliche Betrachter stärker, und auch ein leicht bekleideter Mann wäre eher für die Frauen ein Hingucker. Auch vor einer Überdosis sollten Sie gewarnt sein. Untersuchungen haben gezeigt, dass Betrachter bei zu viel Sex im Design hinterher nicht mehr wussten, welches Produkt beworben wurde. Und letztlich zählt auch Originalität. Sex und Erotik als Eyecatcher ist so wenig originell wie stilvoll, zumindest dann, wenn es nichts mit dem Inhalt zu tun hat.

Greifen Sie in die Schlüsselreiz-Kiste, wenn sich der Inhalt damit gut verbinden lässt. Für ein Kosmetik- oder Sonnenstudio sowie bei einem Werbeflyer für Massage ist ein Bild mit viel nackter Haut nicht immer

Magazingestaltung: Doppelseite mit Blickfang

Der Start eines Artikels in einem Magazin – links das Bild, rechts der Text.

Kitesurfen oder auch Kiteboarden ist ein junger Trendsport, der aus der Familie des Powerkiting entstanden ist, wobei man einen Kite (Lenkdrachen) für die Fortbewegung auf dem Wasser mit Hilfe eines Kiteboards verwendet.

Zwischen Himmel und Erde

Kitesurfing

Die Kitesurf-Ausrüstung besteht aus mehreren Teilen. Die drei wichtigsten bilden dabei das Board, die Bar mit den Steuerungs- und Sicherheitsleinen und der Kite selbst. Hier gibt es große Unterschiede in Bauart und Größe

Weltweit gibt es zusätzlich Schätzungen von Experten und der Industrie ca. 500.000 Menschen, die diesen Sport regelmäßig betreiben. Die Anzahl der Kitesurfer hat in den letzten Jahren rapide zugenommen, zumal dieser Wassersport leichter zu erlernen ist, als z.B. Windsurfen und gleichzeitig im Vergleich dazu die Ausrüstung günstiger und kompakter ist. Abgesehen davon, ermöglicht kein anderer Wassersport eine so umfangreiche Palette an Sprüngen und Tricks.

In den letzten Jahren hat sich die Ausrüstung, was das Thema Sicherheit betrifft, stark verbessert. Sämtliche Kitehersteller haben ihre Produkte mit umfassenden Sicherheitssystemen ausgestattet, bzw. noch weiter verbessert, was zu einer deutlichen Reduzierung des Gefahrenpotenzials geführt hat. Experten sehen daher ab Kite- und Boardname zu benutzten, die vor dem Jahr 2006 erschienen sind, die die signifikanteste Sicherheitsentwicklung erst zu dieser Zeit stattfand.

In den 1920er Jahren experimentierte der englische Lehrer George Pocock mit großen Lenkdrachen, um damit Kutschen und kleine Boote anzutreiben. Zum Steuern verwendete er ein K-Lenken-System, welches dem Heututage beim Kitesurfen verwendetet schon sehr nahe kam. Sobald die Kutschen als auch die Schiffe konnten somit nach Lee fahren, dazu parallel und kleine Sprünge absolvieren (Pococks Absicht war es, die von ihm „Charvolant“ genannte System als schnelle Alternative zu Pferden zu etablieren, um somit die zu seiner Zeit übliche „Pferdekarre“ zu umgehen).

In den 1980er Jahren gründen u.a. in Schweden Vetterle, Karius, Schmitt und Kuller, (siehe auch: Wasserfallfahrer und Rutschfallfahrer mit Lenkdrachen an Land)

eine originelle, aber eine durchaus geeignete Variante. Bleiben Sie aber geschmackvoll. Auch hier ist häufig weniger mehr.

»Aufmerksamkeit habe ich sowieso schon«

Vielleicht sagen Sie aber auch: »Aufmerksamkeit erzeugen? Muss ich nicht. Ich gestalte nämlich die Vereinszeitung unseres Tennisclubs. Und die lesen sowieso nur die Mitglieder unseres Clubs.« In diesem Fall gebe ich Ihnen teilweise recht. Wer für eine geschlossene Zielgruppe gestaltet, hat etwas weniger Last, die Aufmerksamkeit des Betrachters für sich zu gewinnen, als jemand, der eine Werbepostkarte für eine Veranstaltung oder den Malermeister macht. Es gibt keine Mitbewerber, die Sie mit Ihrem Entwurf abhängen müssen.



Setzen Sie den Blickfang in die obere Hälfte der Seite.

Farbe

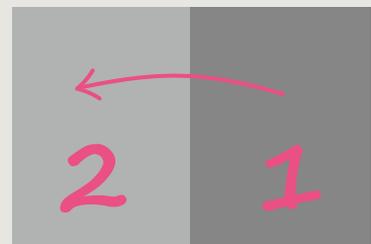
Die orange Farbe der Titelhinterlegung stammt aus dem Schirm des Bildes der linken Seite, was das Schweifen des Leserblicks vereinfacht und die Doppelseite harmonisch wirken lässt.

den ist
familie des
st, wobei man
ortbewegung auf
boards verwen

Schönes Detail: Die Bildunterschrift erhält ihre schräge Kante durch die schrägen Seile im Bild.

Rechts zuerst

Der Blick des Betrachters fällt in der Regel zuerst auf die rechte Seite – es sei denn, die linke Seite wurde extrem auffällig gestaltet. Hier ist mit »Kitesurfing« der Eyecatcher geschmackvoll umgesetzt, er führt den Blick anschließend zum Bild auf der linken Seite.



Und trotzdem behaupte ich, dass es auch Ihnen keinen Spaß machen würde, eine Vereinszeitung zu gestalten, die keiner liest. Denn für das Interesse, die Zeitung zu lesen oder durchzublättern, sind nicht nur die Informationen zuständig, sondern auch deren Verpackung. Auch nützliche Meldungen wecken nicht immer das Interesse des Betrachtes, wenn sie optisch schlecht verpackt sind.

Damit also die nächste Ausgabe der Zeitung nicht unbeachtet im Vereinslokal liegen bleibt oder Ihre Visitenkarte gar nicht erst eingesteckt wird, sollten Sie auch dem zweiten Schritt bei jeder Gestaltung genügend Aufmerksamkeit schenken.

Nutzen Sie den Zusammenhang zwischen der emotionalen Verbundenheit und dem Kaufverhalten der Betrachter.

Die Arbeit mit Emotionen

Ein guter Blickfang löst immer auch Emotionen aus – der Betrachter wird überrascht, fühlt sich bestätigt, wird eingestimmt auf das Gezeigte. Sogar die Konsumbereitschaft des Betrachters steigt mit der emotionalen Bindung an das Produkt! Versuchen Sie also immer, mit Ihrer Gestaltung ein bestimmtes Gefühl beim Betrachter auszulösen.

Postkarte mit Eyecatcher

Bei dieser Postkarte eines Hotels sollten einige wenige Informationen untergebracht werden. Gleichzeitig will man die Aufmerksamkeit des Lesers für sich gewinnen.

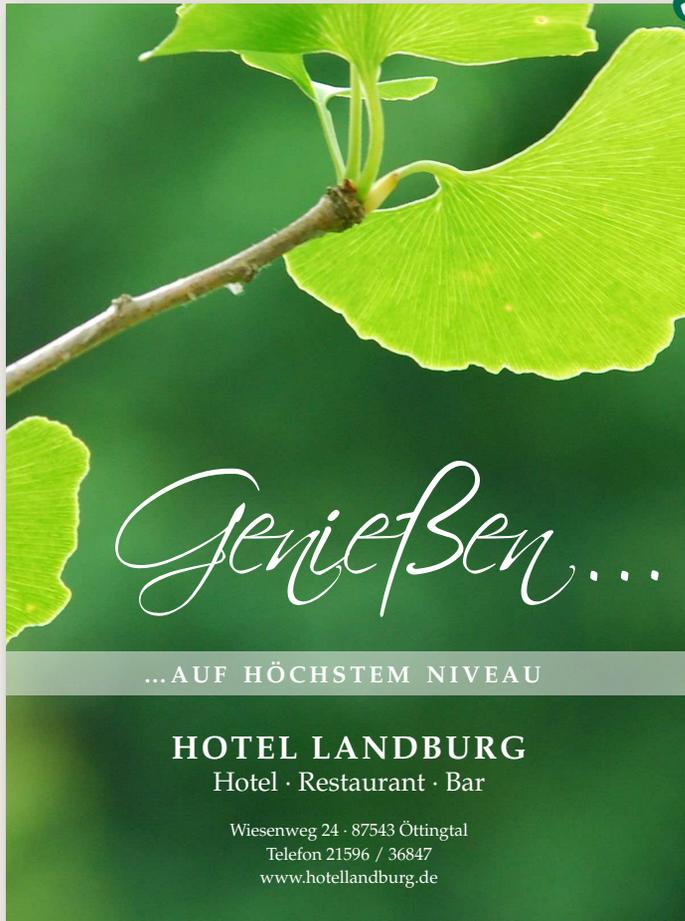
Vorher

Bei dieser Variante ist dies nicht ganz gelungen. Die Postkarte weist zwar einen Blickfang in Form des Bildes auf, allerdings sind die Informationen nicht gut erfassbar, und der Blick schweift schnell wieder ab.

Der Blickfang in Form eines – schönen, aber nicht aussagekräftigen – Bildes genügt nicht.

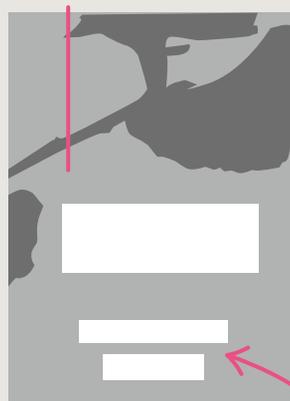
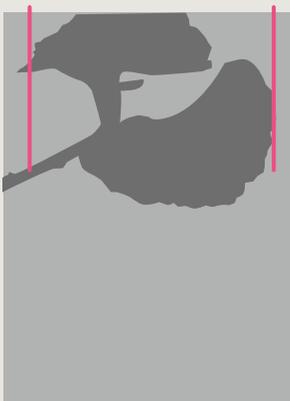
unstrukturierte Informationen





Nachher – mit viel Feingefühl

In der korrigierten Fassung wurde der Blickfang verändert; der Blick des Betrachters wird jetzt automatisch von dem Wort »Genießen« angezogen.



Das Bild spielt zwar immer noch eine wichtige Rolle, hat aber jetzt eher einen schmückenden Charakter, weil es von der Mitte nach rechts verschoben wurde.

Saubere Gliederung des Textes durch verschiedene Größen. So kann der Leser auf einen Blick erfassen, um was es sich handelt: Genießen im Hotel Landburg.

Manchmal genügt das Betrachten eines Fotos oder das Hören eines Liedes, um bestimmte Emotionen auszulösen. Das Bild stimmt einen glücklich, weil es einen Strand mit Sonnenuntergang zeigt. Auch wenn man nicht weiß, um welchen Strand es sich handelt, erinnert man sich an den eigenen Urlaub und an das damals gefühlte Glück, die Freude oder die Unbeschwertheit. Genauso kann Musik, die man in einer schweren Lebensphase gehört hat, die unglückliche Zeit plötzlich wieder hervorholen und fast verheilte Wunden wieder öffnen. Emotionen werden durch die bewusste genauso wie durch die unbewusste Wahrnehmung von Dingen verursacht. Lassen Sie sich von dieser Tatsache helfen.



Anzeige:

Haut mit emotionaler Wirkung

In diesem Beispiel hat der Designer das Bild als Blickfang verwendet. Abbildungen von Haut haben genauso wie Kinderbilder eine starke emotionale Wirkung. In der Anzeige werden lediglich der Name und der Slogan der Creme erwähnt – mehr nicht. Eine Anzeige mit solch wenigen Informationen ist allerdings auch nur bei Markenartikeln sinnvoll.

Gleiche Form: Logo und Rücken



Einschränkungen

Natürlich sind unsere Möglichkeiten begrenzt. Die Art der Emotionen, die wir beim Betrachter auslösen, können wir kaum beeinflussen. Mit dem Foto einer Pferdekutschfahrt könnten Sie abhängig von den Erlebnissen des Betrachters bei dem einen eine romantische Erinnerung an den letzten Winter auslösen, bei einem anderen dagegen unschöne Empfindungen, weil er sich im letzten Schnee Erfrierungen zugezogen hat. Zudem sind emotionale Reize nicht universell. Ganz unabhängig von den persönlichen Erfahrungen sind nicht alle Kunden für emotionale Reize gleich empfänglich.

Zielgerichtete Emotionen

Die hervorgerufenen Emotionen müssen aber nicht immer positiv sein. Viel wichtiger ist es, zielgerichtete Gefühle beim Betrachter auszulösen. Sie als Gestalter sollen also nicht unbedingt positive, sondern für das Ziel der Gestaltung geeignete Emotionen hervorrufen.

Ein Impfaufruf mit einem erkrankten Kind auf dem Titel weckt die Sorge der Eltern und somit negative Emotionen wie Angst und Sorge, aber gleichzeitig das Interesse, mehr darüber zu erfahren und sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Die Emotionen müssen nicht unbedingt positiv, sondern zielgerichtet sein.

Geschmackvoll bleiben, Täuschungen vermeiden

Werbung hat ihre eigenen Gesetze und ihre eigenen Stilformen. Übertreibungen sind an der Tagesordnung, und oft spricht die Werbung ganz gezielt Charakterzüge wie Eitelkeit, Neid und Gier an. Auch wenn es verboten ist, in der Werbung falsche Tatsachen zu versprechen oder absichtlich zu täuschen, bleibt die Wahrheit doch immer sehr biegsam. Werbung hat häufig nichts mit der Realität gemein, und gerade bei bestimmten Gruppen wie Kindern kann sie immensen Schaden anrichten. Bedenken Sie dies, wenn Sie auf der Suche nach der einen Idee sind oder mit Emotionen arbeiten. Denn auch wenn Sie »nur« fürs Private gestalten, darf der Zweck nicht das Mittel heiligen. Fragen Sie sich, ob Sie mit Ihrer Idee die Gefühle anderer verletzen könnten, ob Ihre Idee moralisch haltbar ist und natürlich, ob die Aussage Ihrer Gestaltung wahr ist.

Damit Sie keine Probleme bekommen, wenn Sie den Flyer für die Computerwerkstatt oder das Café von nebenan gestalten, verzichten Sie auf

Anzeige:

Elegant und emotional

Das neue Parfüm soll elegant und abenteuerlich zugleich sein. Die nötige Eleganz wird durch die dezente Farbwahl, die aufgehellten Bilder und durch die Schrift des Titels vermittelt, die zudem auf der Flasche wieder auftaucht.

Die Safari

Die Bildinhalte vermitteln genauso wie die Erdtöne Abenteuer und Safari-Gefühle.



Sätze wie »der cremigste Kaffee im Viertel« oder »der schnellste Service bei Festplatten« genauso wie auf Versprechungen wie »so gut hat Ihnen noch kein Kaffee geschmeckt« – außer Sie können diese Behauptungen objektiv nachweisen, was aber gerade bei dem Geschmack und der Cremigkeit eines Kaffees kaum möglich ist. Wenn nicht Sie, sondern der Kunde selbst den Text vorgegeben hat, dann machen Sie ihn darauf aufmerksam, dass er sich damit eventuell Ärger einhandeln könnte und sich absichern sollte.

Auf einer Kante

Achten Sie – trotz Abenteuer und Wildnis – auf optische Achsen.

Farben

Mit dem Parfüm soll man Abenteuer und Natur assoziieren. Somit fällt die Farbwahl auf natürliche Erdtöne und das zur Flasche passende Grün.

**Konsistenz durch Wiederholung**

Die Schrift auf der Flasche taucht in der Anzeige oben als Überschrift sowie unten erneut auf. Diese gestalterische Konsequenz lässt die Anzeige professionell wirken.

Die Schrift des Parfümnamens wiederholt sich in der Anzeige.

Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist zulässig, um den Verbraucher über die Vorteile des Produkts zu informieren. Wenn sich die Schlussfolgerung objektiv nachvollziehen lässt, ist somit sogar ein Preisvergleich zwischen den Produkten erlaubt.

Emotionale Werbung

Im Gegensatz zu einem rational begründeten Interesse an einem Produkt können bei der emotionalen Werbung Ängste genauso wie Hoffnungen des Betrachters angesprochen werden im Sinne von »Wer das Produkt kauft beziehungsweise konsumiert, wird Freunde haben, beliebt sein, sexy sein, eine zarte Haut haben« etc.

[Irreführend]

Laut dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb muss Werbung wahr sein. Als irreführend wird Werbung bezeichnet, wenn 10–15% der Betrachter die Werbung missverstehen, und Übertreibungen sind nur dann erlaubt, wenn der Verbraucher die Irreführung erkennen kann.

Zusammenfassung: Der emotionale Eyecatcher

Der Blickfang für Ihre Gestaltung sollte also in der Regel aus einem ungewöhnlichen beziehungsweise auffälligen Gestaltungselement bestehen. Dieses Gestaltungselement, häufig ein Bild oder eine Fotografie, sollte etwas über den Inhalt der Gestaltung aussagen. Denken wir an den Klassiker – eine Einladung zur Hochzeit enthält häufig Ringe, Hände oder andere Hochzeitssymbole wie weiße Tauben. Häufig sind hier Experimente mit ungewöhnlichem und unerwartetem Blickfang unerwünscht.

Wer aber einen Flyer für eine Goldschmiede gestaltet, kann sich mit dem Blickfang ruhig etwas weiter aus dem Fenster lehnen. Ein ungewöhnliches Foto, eine für filigrane Schmuckkunst eher untypische Schrift oder eine knallige Farbe können für einen gelungenen Blickfang sorgen.

Schritt 3: Die wichtigste Information

Kennen Sie die Redewendung »den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen«? Gemeint ist damit, dass man manchmal das Offensichtliche nicht erkennt, obwohl man es ganz nah vor sich hat. Der Grund dafür liegt im mangelnden Überblick. Bei vielen Designs ist es aber gar nicht möglich, einen Überblick zu bekommen, da mehrere Informationen um die Priorität streiten. Dort konnte sich nämlich der Gestalter nicht entscheiden, welche der Informationen wichtig sind. Das Ergebnis ist eine Gestaltung, bei der mehrere Infos gleich groß, in gleicher Farbe und zudem noch unstrukturiert verteilt wurden. Der Betrachter weiß nicht, wohin er seinen Blick lenken soll, und muss nach und nach alle Informationen abarbeiten in der Hoffnung, dass die gewünschte dabei ist.

Was ist wichtig?

Klären Sie unbedingt vor Beginn Ihrer Arbeit, was die wichtigste Information ist. Wenn Ihr Auftraggeber unschlüssig ist, helfen Fragen nach dem Einsatz und dem Zweck des Objekts. Auf einer Visitenkarte wird die wichtigste Info meist der Name, vielleicht auch die Berufsbezeichnung sein. Bei der Gestaltung eines Plakats für eine Konzertankündigung sind es der Bandname sowie Veranstaltungsort und -datum. Bei einer Anzeige für einen Restpostenverkauf sollte man den Preisnachlass sowie Ort und Datum auf den ersten Blick erkennen können. So hat jede Gestaltung ihre eigenen wichtigen Inhalte, die auf den ersten Blick sichtbar sein sollten.

Fragen nach dem Zweck der Gestaltung helfen, die relevanten Informationen herauszufiltern.