



Ralph Burkhardt

# Printdesign

Das umfassende Handbuch

ut laoreet dolore magna atiquam  
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim  
veniam, quis nostrud exerci tation  
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut  
aliquip ex ea commodo. Lorem ipsum  
dolor sit amet, consectetur adipiscing  
elit, sed diam nonummy nibh euismod

tincidunt  
laoreet  
laoreet  
dolore  
magna  
aliquam  
erat vo-  
luptat. Ut  
wisi enim  
ad minim  
veniam,  
quis nos-  
trud exerci  
tation  
ullam-

zoll  
inch  
m  
cm  
mm  
px  
Pt  
ppi dpi lpi

- + Der praktische Leitfaden für den Designalltag
- + So überzeugen Ihre Werbemittel durch Inhalt, Gestaltung und Druck
- + Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung

2. Auflage

 Rheinwerk  
Design

# Liebe Leserin, lieber Leser,

was muss man nicht alles bedenken, wenn man ein wirklich hochwertiges Printprodukt gestalten will! Dabei geht es nicht nur um das Layout und die Schrift- und Farbwahl, sondern auch um Konzeption, Budget, Zeitplanung und Produktionsdetails wie Formate, Falzarten, die Papierwahl, die Wahl des Druckverfahrens und vieles andere mehr. Das kann man nicht alles auswendig wissen! Aber selbst wenn Sie in den Gestaltungsgrundlagen sehr fit sind (Sie haben in Studium und Ausbildung gut aufgepasst!) und sich auch mit dem Projektmanagement auskennen – in der Realität sieht es doch anders aus.

Daher möchte dieses Buch Ihnen helfen, Ihr theoretisches Wissen gekonnt in die Praxis umzusetzen. Hier geht es ganz konkret um die verbreitetsten Printprodukte: Flyer, Broschüre, Plakat und Geschäftsausstattung. Wie plane ich die Arbeit an meinem Werbemittel, wie wende ich mein Gestaltungswissen darauf an und was muss ich bedenken, damit ich nach dem Druck keine herbe Enttäuschung erlebe? Ralph Burkhardt ist seit vielen Jahren in der Designbranche tätig (mit seiner Agentur »burkhardthauke – Büro für Gestaltung« hat er schon diverse Preise gewonnen), so dass er den Ablauf bei der Gestaltung eines Printprodukts nicht nur perfekt beherrscht, sondern auch sehr gut vermitteln kann. Folgen Sie ihm durch den Planungsprozess für einen Flyer, bedenken Sie schon zu Beginn des Projekts wichtige produktionstechnische Details einer Broschüre und tauchen Sie ein in die speziellen Gestaltungsanforderungen eines Plakats: In vier separaten Teilen (Flyer, Broschüre ...) behandelt das Buch alles, was Sie zum jeweiligen Printprodukt wissen müssen, und führt Sie von der Theorie in die Praxis – anhand von vielfältigen Real-Beispielen, über 60 Checklisten und vielen guten Zusammenfassungen und Hinweisen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Gestaltung Ihrer Werbemittel. Los geht's.

## **Ihre Ruth Lahres**

Lektorat Rheinwerk Design  
ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de  
Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

# Auf einen Blick

Vorüberlegungen zur Gestaltung .....	17
--------------------------------------	----

## TEIL I Der Flyer

1 Konzeption eines Flyers .....	35
2 Gestaltung eines Flyers .....	87
3 Produktion eines Flyers .....	169

## TEIL II Die Broschüre

4 Konzeption einer Broschüre .....	201
5 Gestaltung einer Broschüre .....	237
6 Produktion einer Broschüre .....	357

## TEIL III Das Plakat

7 Konzeption eines Plakats .....	383
8 Gestaltung eines Plakats .....	409
9 Produktion eines Plakats .....	443

## TEIL IV Corporate Design und Geschäftsausstattung

10 Konzeption einer Geschäftsausstattung .....	461
11 Gestaltung einer Geschäftsausstattung .....	487
12 Produktion einer Geschäftsausstattung .....	557

INFOTEIL .....	583
----------------	-----

# 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

**Typografie und Layout** Vera Brauner

**Covergestaltung** Mai Loan Nguyen Duy

**Satz E-Book** Janina Brönner

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 978-3-8362-6728-1**

2., aktualisierte Auflage 2019

© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2019

[www.rheinwerk-verlag.de](http://www.rheinwerk-verlag.de)

# Inhalt

Vorwort ..... 15  
 Vorüberlegungen zur Gestaltung ..... 17

## TEIL I Der Flyer

### 1 Konzeption eines Flyers

**1.1 Flyer – eine Einordnung** ..... 35  
 Geschichte der Flyer ..... 36  
 Was kann ein Flyer leisten? ..... 40

**1.2 Das Briefing** ..... 40  
 Arten von Briefings ..... 40  
 Wie ist ein Briefing aufgebaut? ..... 42

**1.3 Ziele des Flyers** ..... 45

**1.4 Die Zielgruppe** ..... 51  
 Methoden der Zielgruppenfindung ..... 51  
 Zielgruppe konkretisieren ..... 53  
 Die Zielgruppe ansprechen ..... 55  
 Wie kommuniziert die Konkurrenz? ..... 58

**1.5 Auflage und Umfang** ..... 59  
 Auflage ..... 59  
 Umfang des Flyers ..... 60

**1.6 Verteilung** ..... 61

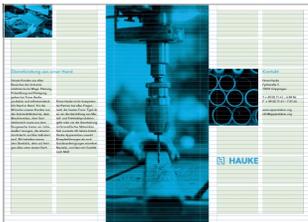
**1.7 Zeitplan und Budget** ..... 63  
 Zeitplan ..... 63  
 Budget ..... 65

**1.8 Das Konzept** ..... 68  
 Recherchephase ..... 69  
 Konzept formulieren ..... 72  
 Form und Inhalt ..... 74  
 Text und Tonalität Ihres Flyers ..... 75

**1.9 Vor- und Nachteile des Flyers** ..... 78  
 Flyer: Ja oder nein? ..... 80

**1.10 Digitale Verwertung des Flyers** ..... 82  
 Flyer-PDF zum Download ..... 83





## 2 Gestaltung eines Flyers

<b>2.1</b>	<b>Das Format bestimmen</b> .....	87
	Argumente für die Formatwahl .....	89
	Hoch- oder Querformat? .....	91
	DIN- und Sonderformate .....	94
	Falzarten für Ihren Flyer .....	97
<b>2.2</b>	<b>Die Struktur des Flyers</b> .....	104
	Gliederung eines Flyers .....	106
	Inhalte und Text organisieren .....	110
<b>2.3</b>	<b>Typografie des Flyers</b> .....	112
	Schriftwahl für den Flyer .....	114
	Schriftgröße .....	120
	Laufweite .....	123
	Zeilenabstand und Satzart .....	124
<b>2.4</b>	<b>Der Gestaltungsraster</b> .....	125
<b>2.5</b>	<b>Das Layout Ihres Flyers</b> .....	134
	Anordnung wichtiger Elemente .....	134
	Gewichtung .....	139
	Harmonie und Kontrast schaffen .....	141
	Reinzeichnung Ihres Flyers .....	145
<b>2.6</b>	<b>Flyer und Bild</b> .....	145
	Die Wahl des Bildmaterials .....	146
	Bildgestaltung .....	148
<b>2.7</b>	<b>Farbwahl für Ihren Flyer</b> .....	159
	Farbwirkung .....	159
	Farbkombination .....	160
	Farbe und Bild/Text .....	164
<b>2.8</b>	<b>Checkliste für die Flyergestaltung</b> .....	166

## 3 Produktion eines Flyers

<b>3.1</b>	<b>Die Papierwahl für Ihren Flyer</b> .....	169
	Papiereigenschaften .....	175
	Papierkosten .....	180
<b>3.2</b>	<b>Der Druck</b> .....	180
	Die Wahl des Druckverfahrens .....	180
	Druckfarben .....	184
	Offline- oder Online-Druckerei? .....	185
	Druckvorstufe .....	188

Proof ..... 190  
 Druckabnahme ..... 191  
 Druckauftrag ..... 192  
**3.3 Druckveredelung ..... 193**  
**3.4 Druckweiterverarbeitung ..... 197**



**TEIL II Die Broschüre**

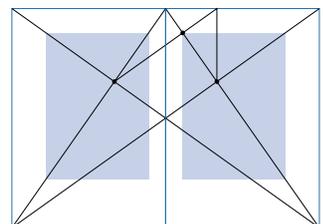
**4 Konzeption einer Broschüre**

**4.1 Broschüre – eine Einordnung ..... 201**  
 Eine Form – viele Gesichter ..... 204  
**4.2 Das Briefing für eine Broschüre ..... 204**  
**4.3 Ziele einer Broschüre ..... 208**  
**4.4 Zielgruppe definieren ..... 209**  
**4.5 Verteilung und Auflage ..... 211**  
 Verteilung ..... 211  
 Auflage ..... 212  
**4.6 Zeitplan und Budget ..... 212**  
 Zeitplan ..... 212  
 Budget ..... 216  
**4.7 Konzept ..... 217**  
 Recherchephase ..... 217  
 Struktur der Broschüre ..... 218  
 Form und Inhalt ..... 221  
 Text und Tonalität ..... 223  
 Den Leser im Blick ..... 228  
**4.8 Vor- und Nachteile einer Broschüre ..... 230**  
 Nachteile von Broschüren ..... 232  
 Broschüre: Ja oder nein? ..... 232  
**4.9 Die digitale Verwertung einer Broschüre ..... 235**



**5 Gestaltung einer Broschüre**

**5.1 Arbeit auf der Doppelseite ..... 237**  
**5.2 Formate und Proportionen ..... 239**  
 Das Format festlegen ..... 240  
 DIN-Formate für die Broschüre ..... 247





<b>5.3</b>	<b>Struktur der Broschüre</b> .....	250
	Seitenplanung .....	251
	Gliederung einer Broschüre .....	252
	Inhalte und Text organisieren .....	260
<b>5.4</b>	<b>Typografie in der Broschüre</b> .....	263
	Schriftwahl für Ihre Broschüre .....	265
	Hierarchisierung durch Schriftauszeichnung .....	271
	Sinnvolle Schriftmischung .....	273
	Schriftgröße bestimmen .....	276
	Typografie wichtiger Textelemente .....	286
<b>5.5</b>	<b>Ordnung durch Gestaltungsraster</b> .....	296
	Den Satzspiegel anlegen .....	298
<b>5.6</b>	<b>Das Layout gestalten</b> .....	317
	Layoutformen für Broschüren .....	317
	Anordnung der Elemente .....	324
	Das Spiel mit Harmonie und Kontrast .....	330
<b>5.7</b>	<b>Bildgestaltung in der Broschüre</b> .....	338
	Das Bildmaterial auswählen .....	338
	Aufmerksamkeit erzeugen durch Bildgestaltung .....	345
	Porträts .....	349
<b>5.8</b>	<b>Checkliste Broschüre</b> .....	354

## 6 Produktion einer Broschüre

<b>6.1</b>	<b>Papierwahl für die Broschüre</b> .....	357
	Papiereigenschaften beachten .....	360
	Papierkosten sparen .....	363
<b>6.2</b>	<b>Vorbereitende Arbeiten in der Druckvorstufe</b> .....	364
	Ausschießen .....	364
	Druck prüfen .....	366
<b>6.3</b>	<b>Der Druck Ihrer Broschüre</b> .....	367
	Wahl des Druckverfahrens .....	367
	Druckfarben für die Broschüre .....	369
	Offline- oder Online-Druckerei? .....	370
	Druckabnahme .....	371
	Druckauftrag .....	371
<b>6.4</b>	<b>Druckveredelung</b> .....	372
<b>6.5</b>	<b>Weiterverarbeitung der Broschüre</b> .....	374
	Falzen .....	375

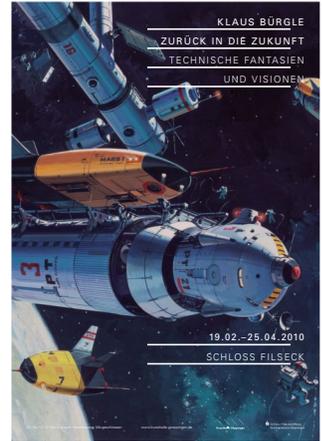


Einstecken und Zusammentragen ..... 375  
 Beschneiden ..... 376  
 Bindearten ..... 377

**TEIL III Das Plakat**

**7 Konzeption eines Plakats**

7.1 **Plakat – eine Einordnung** ..... 383  
 Geschichte des Plakats ..... 383  
 Plakat-Kategorien ..... 385  
 7.2 **Plakatierung** ..... 386  
 Plakatformen ..... 387  
 Buchung und Kosten ..... 390  
 Auflage ..... 392  
 7.3 **Das Briefing für ein Plakat** ..... 392  
 7.4 **Ziele eines Plakats** ..... 396  
 7.5 **Zielgruppe definieren** ..... 397  
 7.6 **Zeitplan und Budget** ..... 398  
 Produktionskosten ..... 400  
 7.7 **Konzept** ..... 400  
 Recherchephase ..... 401  
 Text und Tonalität ..... 402  
 7.8 **Vor- und Nachteile eines Plakats** ..... 403  
 Gute oder schlechte Plakate ..... 405



**8 Gestaltung eines Plakats**

8.1 **Plakatformate** ..... 410  
 Teilungen ..... 414  
 8.2 **Struktur des Plakats** ..... 416  
 8.3 **Typografische Aspekte eines Plakats** ..... 420  
 Schriftwahl ..... 420  
 Schriftgröße ..... 424  
 8.4 **Der Gestaltungsraster** ..... 426  
 8.5 **Das Layout** ..... 427  
 Anordnung ..... 427  
 Präsentation von Entwürfen ..... 433



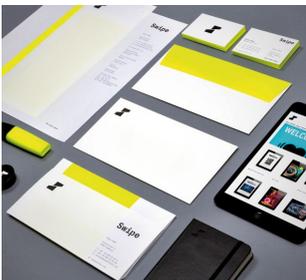


8.6	<b>Bildgestaltung bei Plakaten</b> .....	434
8.7	<b>Farbe für das Plakat</b> .....	436
	Plakativ mit Hilfe von Farbkontrasten .....	437
	Farbige Plakatpapiere .....	442
8.8	<b>Checkliste zur Plakatgestaltung</b> .....	442
<b>9</b>	<b>Produktion eines Plakats</b>	
9.1	<b>Papierwahl</b> .....	443
	Bedeutung des Plakatiervfahrens .....	443
	Papiereigenschaften .....	445
9.2	<b>Der Druck</b> .....	447
	Wahl des Druckverfahrens .....	447
	Druckfarben .....	453
	Druckvorstufe .....	455
	Druckabnahme .....	456
9.3	<b>Druckveredelung</b> .....	457
9.4	<b>Druckweiterverarbeitung</b> .....	457

## TEIL IV Corporate Design und Geschäftsausstattung

### 10 Konzeption einer Geschäftsausstattung

10.1	<b>Teil des Corporate Designs</b> .....	461
	Corporate Identity .....	462
	Beständigkeit des Corporate Designs .....	463
	Logo .....	466
	Geschäftsausstattung .....	469
	Form und Inhalt .....	471
10.2	<b>Briefing für die Geschäftsausstattung</b> .....	473
10.3	<b>Ziele der Geschäftsausstattung</b> .....	476
10.4	<b>Zielgruppe definieren</b> .....	478
10.5	<b>Zeitplan und Budget</b> .....	480
	Budget .....	481
10.6	<b>Auflage</b> .....	484
10.7	<b>Konzept</b> .....	485







Farbe und Identität .....	542
Farbwahl .....	544
<b>11.8 Das Corporate Design-Manual .....</b>	<b>549</b>
<b>11.9 Checkliste zur Gestaltung der Geschäftsausstattung .....</b>	<b>555</b>

## 12 Produktion einer Geschäftsausstattung

<b>12.1 Papier für die Geschäftsausstattung .....</b>	<b>557</b>
Papierwahl .....	558
Papierarten .....	560
Papiereigenschaften .....	563
Papiermuster .....	567
Papierkosten .....	567
<b>12.2 Der Druck .....</b>	<b>568</b>
Druckverfahren .....	568
Druckfarben .....	570
Offline- oder Online-Druckerei? .....	573
Druckvorstufe .....	573
Druckabnahme .....	574
Druckauftrag .....	575
<b>12.3 Druckvorlage für Briefbögen .....</b>	<b>576</b>
<b>12.4 Druckveredelung .....</b>	<b>576</b>

## Infoteil

DIN-Formate (DIN-Norm 476) .....	585
Korrekturzeichen nach DIN 16511 .....	586
Tastaturkürzel .....	586
Papierformate .....	593
Orthotypografie .....	595
Glossar .....	601
Bildnachweis .....	617
Index .....	623

# Checklisten

12 Tipps, die Ihnen im Gestaltungsalldag helfen sollen ..... 31

## TEIL I Der Flyer

- Briefing für Flyer ..... 43
- Ziele eines Flyers ..... 50
- Profil der Zielgruppe ..... 55
- Die Zielgruppe ansprechen ..... 58
- Hauptphasen eines Zeitplans ..... 64
- Schlüssiges Konzept ..... 74
- Vor- und Nachteile eines Flyers ..... 79
- Gute und schlechte Flyer ..... 81
- Digitale Verwertung des Flyers ..... 85
- Formatwahl für Flyer ..... 91
- Struktur ..... 112
- Schriftwahl ..... 116
- Spannendes Layout ..... 158
- Farbwahl ..... 161
- Zusammenfassung: Flyergestaltung ..... 166
- Papierwahl ..... 171
- Online-Druck ..... 187
- Datenübergabe ..... 188
- Bestandteile eines Druckauftrags ..... 193



## TEIL II Die Broschüre

- Briefing für Broschüren ..... 206
- Ziele der Broschüre definieren ..... 209
- Häufige Leserfragen ..... 229
- Ein schlüssiges Konzept ..... 230
- Voraussetzungen, die für eine Broschüre sprechen ..... 234
- Merkmale einer guten Broschüre ..... 234
- Merkmale einer schlechten Broschüre ..... 234
- Formatwahl der Broschüre ..... 241
- Das Leseinteresse wecken ..... 254
- Struktur einer Broschüre ..... 263
- Schriftwahl Broschüre ..... 265
- Zusammenfassung: Broschüre gestalten ..... 354





Papierwahl .....	360
Datenübergabe .....	364
Bestandteile eines Druckauftrags .....	372

### TEIL III Das Plakat

Briefing für ein Plakat .....	393
Ziele eines Plakats .....	396
Zeitplan Plakat .....	399
Vor- und Nachteile .....	405
Gutes/schlechtes Plakat .....	407
Schriftwahl Plakat .....	424
Zusammenfassung: Plakate gestalten .....	442
Druckdaten .....	456
Druckauftrag .....	456

### TEIL IV Corporate Design und Geschäftsausstattung

Bestandteile eines Corporate Designs .....	465
Eigenschaften eines guten Logos .....	469
Elemente einer Geschäftsausstattung .....	473
Briefing Geschäftsausstattung .....	475
Fragen zur Definition eines Leitbildes .....	476
Elemente eines Erscheinungsbildes .....	489
Briefbogen – Form A .....	492
Briefbogen – Form B .....	492
Angaben auf einem Geschäftsbriefbogen .....	499
Pflichtangaben Rechtsform .....	500
Elemente einer Visitenkarte .....	504
Schriftwahl Geschäftsausstattung .....	509
Farbwahl Geschäftsausstattung .....	549
Elemente des Corporate Design-Manuals .....	554
Zusammenfassung: Geschäftsausstattung .....	555
Papierwahl .....	559
Druckwiedergabe .....	574
Druckbogenüberprüfung .....	575
Druckauftrag .....	575

### TEIL V Infoteil

Typo-Regeln .....	598
Druck .....	599

# Vorwort

Das vorliegende Buch ist ein Grundlagenbuch, das sich an alle richtet, die sich mit der Gestaltung von Medien fundiert, systematisch und praxisorientiert auseinandersetzen wollen. Dies können Profis, Studenten, Mediengestalter und Interessierte aus Werbung und Marketing sein. Es ist aber auch für ambitionierte Hobby-Anwender von Nutzen.

Grafikdesign ist eine umfangreiche Disziplin. Täglich werden wir mit neuen gestalterischen Aufgaben betraut. Diese reichen von kleinen Dingen wie einer Visitenkarte bis hin zur Gestaltung einer ganzen Plakatsäule, von einfachen Flyern bis zu mehrseitigen Broschüren, von einem simplen Logo bis zu einem umfangreichen Corporate Design. Das theoretische Wissen ist vorhanden, nur die Fähigkeit, das Gelernte in die Praxis umzusetzen, ist meist nicht ausgeprägt. Was bislang fehlte, ist ein Grundlagenbuch, das sich dieser täglichen Gestaltungspraxis widmet und die wichtigsten Printprodukte wie Flyer, Broschüre, Plakat und Geschäftsausstattung in einem Standardwerk zusammenfasst.

Jedes erhält einen eigenen Buchteil, der in drei Phasen unterteilt ist: die Konzeptionsphase, die Gestaltungsphase und die Produktionsphase. Dabei wird jede Phase von zahlreichen Beispielen aus der Praxis begleitet und verfügt über eigene Vorgehensweisen, Termini und technische/gestalterische Anforderungen. Wer über Gestaltung schreibt, weiß, dass man gerne vom Hundertsten ins Tausendste kommt. Wenn man etwas über die korrekte Laufweite einer Schrift schreibt, muss man zwangsläufig auch die Schriftgröße erwähnen. Dies gilt sowohl für den Text in einer Broschüre als auch auf einem Plakat. Um solchen Wiederholungen vorzubeugen, habe ich versucht, jedem Medium seine eigenen relevanten Inhalte zuzuordnen und an entsprechender Stelle zu erläutern.

Im Gegensatz zur Mathematik und Informatik gibt es keine *richtige* oder *falsche*, sondern nur *angemessene* oder *unangemessene* Gestaltung. Dabei ist die »Sprache« der Gestaltung in erster Linie visueller Natur und bleibt in fast all ihren Aspekten Gegenstand subjektiver Beurteilungen. Ein solches Buch verlangt deshalb nach einem Höchstmaß an Sachlichkeit in Information und Darstellung.

Dies schließt die Vertretung eigener Standpunkte und Ansichten durchaus ein.

Dieses Handbuch erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Das würde den Umfang auch bei Weitem sprengen. Vielmehr soll es ein treuer Begleiter für die Praxis sein und Schritt für Schritt den Gestalter bei seiner täglichen Arbeit tatkräftig unterstützen.

Ich bedanke mich bei Ruth Lahres und dem Rheinwerk Verlag für das entgegengebrachte Vertrauen und die gute Zusammenarbeit. Und ich bedanke mich bei allen, die am Entstehungsprozess dieses Handbuches beteiligt waren und zum Gelingen beigetragen haben. Außerdem möchte ich mich bei allen bedanken, die dieses Buch nun in den Händen halten, und wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen. Wenden Sie sich gerne an mich, wenn Sie Fragen, Anregungen oder Fehler finden – ich freue mich über Feedback jeglicher Art.

**Ralph Burkhardt**

*mail@burkhardthauke.de*

## Einleitung

# Vorüberlegungen zur Gestaltung

*Bevor wir mit diesem Handbuch in die Praxis einsteigen, will ich Ihnen anhand theoretischer Vorüberlegungen den Kern und Prozess von Gestaltung anhand dreier Fragestellungen näher erläutern: Erstens, für wen gestalten wir? Zweitens, was gestalten wir? Und drittens, wie gestalten wir?*

### Was ist eigentlich Grafikdesign?

Der Begriff **Grafikdesign** wurde von William Addison Dwiggins, einem der bedeutendsten amerikanischen Buchgestalter, im Jahr 1922 geprägt. Grafikdesign gilt als eine Teildisziplin des »Designs«, zu dem unter anderem Disziplinen wie Produktdesign, Modedesign, Schmuckdesign oder Textildesign gehören.

Heute ist die Bezeichnung des **Grafikers** nahezu verschwunden, das Arbeitsfeld ist immens gewachsen und lässt sich nicht mehr rein auf Grafik und Typografie reduzieren. Vielmehr treten Begriffe wie visuelle Kommunikation oder Kommunikationsdesign, die jede Form der bildlichen Mitteilung umfassen, etwa auch Fotografie, Film und Fernsehen, an die Stelle des Grafikdesigns.

Wir werden uns in diesem Handbuch primär auf die Bezeichnungen Grafik und Gestaltung beschränken, wobei ich den Begriff der Gestaltung bevorzuge, auch wenn sich dieser nicht rein auf Printdesign beschränkt, aber ich mag den Gedanken, dass wir Dingen eine Gestalt geben.

Zielsetzung all dieser Begrifflichkeiten ist in der Regel die effektive und erfolgreiche Kommunikation, der Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger, wobei der Empfänger wieder in die Rolle des Senders schlüpfen kann. Eine der herausragendsten Eigenschaften des Menschen und der wahrscheinlich größte

#### Definition

Die Essenz von Gestaltung ist die Vermittlung bestimmter Informationen zu einem bestimmten Zweck, durch eine bestimmte Art von Gestaltung, an eine bestimmte Gruppe und das Ganze über ein bestimmtes Medium.

### Kommunikation

Der berühmte Ausspruch »Man kann nicht nicht kommunizieren« stammt von Paul Watzlawick. Watzlawick versteht Verhalten jeder Art als Kommunikation. Sobald zwei Personen einander wahrnehmen, wird jedes Verhalten als Kommunikation gedeutet.

Unterschied zwischen ihm und dem Tier basiert auf dem Austausch von verwertbarer Information. Dabei gibt es keine Kommunikation ohne Bedeutung, denn auch eine bedeutungslose Kommunikation wird zwangsläufig von unseren Mitmenschen interpretiert.

Aus der Fülle an Informationen, die täglich auf uns einprasseln, wählen wir die für uns relevant erscheinenden Teile heraus. Wahrnehmung ist somit niemals objektiv, sondern konditioniert durch unsere Erfahrung. Wir entscheiden über Wichtigkeit und Unwichtigkeit einer Information. Auf diesem Wege orientieren wir uns durch unsere Umgebung, erkennen Gefahren, bewerten die Stimmung unseres Gegenübers oder entschlüsseln Zeichen.

### Für wen gestalten wir?

Bevor wir mit der eigentlichen Gestaltung beginnen, stellt sich zunächst die Frage, für wen wir gestalten und wen wir damit erreichen wollen.

Die Art und Form der Botschaft bestimmt, ob sich unser Gegenüber angesprochen fühlt. Dies äußert sich nicht nur darin, was wir sagen, sondern auch wie wir es sagen.

Die meisten Auftraggeber würden am liebsten jeden einzelnen Menschen auf diesem Planeten mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung ansprechen. Ein ehrgeiziges Ziel, aber das bleibt es leider auch. Ein Produkt für die Masse, das es vom Preis bis zur Benutzung allen recht machen will, kann nur ein Produkt der Mittelmäßigkeit sein. Ebenso verhält es sich mit der Kommunikation unserer Botschaft. Um jemanden zielgerichtet ansprechen zu können, muss ich wissen, wer er ist, welche Sprache er spricht, welche Vorlieben er besitzt usw., kurz gesagt, welcher **Zielgruppe** er angehört; das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit für unsere Ansprache einmal vorausgesetzt.

### Abbildung 1 ▼

Zwei ganz unterschiedliche Zielgruppen. Bei beiden mit derselben Kommunikation für Aufmerksamkeit zu sorgen, ist ein nahezu unmögliches Unterfangen.



**Interesse wecken** | Um Interesse bei der Zielgruppe zu wecken, muss diese zunächst einmal Interesse haben. Der Beginn einer erfolgreichen Kommunikation wird weder über den Wert noch über die Dringlichkeit der Botschaft bestimmt, sondern über die Motivation und das Interesse des Adressaten. In unserer medienüberfluteten Welt erscheint dies immer schwieriger, und Zeit ist ein kostbares Gut geworden. Ununterbrochen werden wir mit Bildern, Angeboten und Informationen konfrontiert, die um unsere Aufmerksamkeit ringen. Verständlicherweise schalten wir irgendwann auf Stand-by.

**Das Wesentliche** | Der Mensch ist ein relativ faules Wesen und nimmt den Weg des geringsten Widerstandes. Unser Organismus ist auf Ökonomie konditioniert und darauf bedacht, so wenig Energie wie möglich zu verschwenden. Alles, was in unseren Wahrnehmungsbereich tritt, muss mühsam vorselektiert und nach Relevanz beurteilt werden. Was wichtig erscheint, wird aufgenommen, was unwichtig erscheint, wird links liegen gelassen. Erscheint uns etwas zu komplex, wollen wir uns erst gar nicht damit beschäftigen. Achten Sie deshalb darauf, dass – egal, an wen sich Ihre Gestaltung richtet – Informationen und Gestaltungselemente auf das Wesentliche reduziert sind: Je einfacher uns etwas erscheint, desto größer ist die Chance, dass wir uns damit intensiver auseinandersetzen.



◀ **Abbildung 2**

Augen auf: Je genauer Sie hinschauen, desto mehr werden Sie sehen, zum Beispiel die einzigartige Farbenvielfalt dieses Papageiengefieders.

### Inspiration finden

Als Gestalter sollten Sie mit offenen Augen durch die Welt gehen. Seien Sie neugierig und immer auf der Suche. Wer weiß, wann und wo Sie von der Muse geküsst werden. Nur wer das Geschehen um sich herum bewusst wahrnimmt, interessiert ist an kulturellen und technischen Entwicklungen und vor allem an zwischenmenschlicher Kommunikation, kann seine Inspirationsvorratskammer kontinuierlich vergrößern. Fortlaufende Recherchen füttern nicht nur Ihre aktuellen Projekte, sondern lassen Sie die Welt erkunden. Sammeln Sie Entwürfe, Flyer, Geschichten, Erlebnisse, Zeitschriften, Gewöhnliches und Ungewöhnliches, Gesehenes und Ungesehenes. Wer weiß, wann Sie das Gesammelte einmal für die Lösung eigener Gestaltungsaufgaben gebrauchen können? Dabei ist der Blick über den Tellerrand der eigenen Disziplin der erfolgreichste Weg zur Inspiration. Dieser führt zur Auseinandersetzung mit dem Unbekannten und zur Verknüpfung mit dem Unerwarteten. Kaufen Sie sich doch mal ein Buch über Vogelkunde, und lassen Sie sich von dem Artenreichtum der Natur beeindrucken. Vielleicht inspiriert Sie der Farbton eines Papageiengefieders zu der Primärfarbe eines neuen Erscheinungsbildes für einen Kunden ...

Inspiration werden Sie meist dort antreffen/erfahren, wo Sie es am wenigsten erwarten, abseits von bisherigen (Seh)Gewohnheiten.

**Auftraggeber und Gestalter** | Auftraggeber und Gestalter sollten sich auf Augenhöhe begegnen. Dazu ist es notwendig, dass man gemeinsame Arbeitsweisen, Vorstellungen und Wünsche näher kennenlernt. Schaffen Sie Transparenz! Binden Sie den Kunden frühzeitig in den Gestaltungsprozess ein, und versuchen Sie genau zu erklären, welche Intention Ihre Gestaltung hat und warum Sie einen bestimmten Font oder eine bestimmte Farbe gewählt haben. Je mehr Einblicke er in Ihre Arbeit erhält, desto mehr wird er diese verstehen und wertschätzen können.

Vergessen Sie jedoch niemals, dass Sie nicht direkt für den Auftraggeber gestalten, sondern für die Zielgruppe. Natürlich muss der Auftraggeber von der Gestaltung überzeugt sein, insbesondere im Corporate Design muss er sich damit sogar identifizieren können. Dennoch stellen viele Auftraggeber ihren eigenen Geschmack vor den Geschmack der Zielgruppe. Dabei geht es nicht darum, den Auftraggeber von einem bestimmten Produkt zu überzeugen, sondern die Gruppe an Personen, die zum potenziellen Kundenkreis zählen!



#### ▲ Abbildung 3

Diese puristische Einrichtung mag vielleicht Ihrem Geschmack oder dem des Auftraggebers entsprechen, das bedeutet aber nicht, dass sie auch der Zielgruppe zusagt.

Letztendlich geht es in den meisten Fällen nämlich darum, dass sich ein Produkt verkauft. Das kann eine Eintrittskarte sein, ein Buchcover, die Verpackung eines Artikels, eine Zeitung oder eine Webseite ...

**Gestalter und Marketing** | Als Gestalter sind wir ununterbrochen darauf angewiesen, uns zu selbst zu vermarkten. Gestalter, die sich über Marketingleute aufregen und der Meinung sind, dass sich Ihre Arbeit ganz von alleine verkauft, befinden sich leider auf dem Holzweg. Damit potentielle Auftraggeber auf uns aufmerksam werden, müssen wir eine ordentliche Portion Selbstvermarktung betreiben. Dazu gehört nicht nur eine ehrliche Selbstdarstellung, die sehr viel mit persönlicher Selbsteinschätzung zu tun hat, sondern zudem ein aussagekräftiges Portfolio. Schließlich ist das Portfolio selbst ein Marketingelement. Unsere Arbeit ist unser Aushängeschild: die Visitenkarte, die verteilt wird, ein Plakat das an der Straße hängt oder ein Flyer, der in Bars ausliegt – das Ziel ist immer dasselbe: den Kreis an Menschen, die einen aufgrund angemessener Gestaltung weiterempfehlen, stetig zu erweitern. Neue Kunden haben wir meist nur über Empfehlungen anderer Kunden gewonnen. Gute Gestaltung führt zu weiterer guter Gestaltung ... Wenn Sie so wollen, gestalten wir also nicht nur für die Zielgruppe und indirekt auch für den Auftraggeber, sondern auch für uns selbst.

Leider gibt es keine besonderen Tipps oder Tricks, die allgemeingültig anzuwenden wären, wie man sich am besten selbst vermarktet. Es gilt meist, für sich selbst herauszufinden, in welcher Rolle man sich am wohlsten fühlt.

## Was gestalten wir?

Wenn wir die Frage »Für wen gestalten wir?« stellen, müssen wir uns zwangsläufig auch fragen, was wir gestalten? Die Zielgruppe bestimmt das Medium, das Medium die Gestaltung. Nehmen wir an, Sie erhalten den Auftrag zur Gestaltung der Kommunikationsmedien für ein regionales Musikfestival mit einer jugendlichen Zielgruppe. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass diese Gruppe ihre Informationen primär aus Online-Inhalten bezieht. Eine Anzeige in einem Medium wie einer Tageszeitung wäre daher fehl am Platz und würde wohl eher die Eltern der Jugendlichen erreichen, nicht aber die Zielgruppe selbst. Es ist also nicht nur damit getan, eine bestimmte Zielgruppe für Ihre Botschaft zu definieren, sondern

gleichzeitig auch das geeignete Medium zu finden. Und wie Sie wissen, verlangt jedes Medium eine entsprechende, individuell maßgeschneiderte Gestaltung.

Mit der Frage »Was gestalten wir?« ist aber nicht nur das Medium gemeint, sondern auch der Kern, die Bedeutung dessen, was wir zu gestalten haben. Es gibt viele Wege, sich mit einer Gestaltungsaufgabe vertraut zu machen. Ein Einstieg kann zum Beispiel die Auseinandersetzung mit der Geschichte des Unternehmens sein. Vielleicht benötigt man aber auch nur Informationen zum Produkt oder zu den Mitbewerbern. Gestaltung ohne Bedeutung ist oberflächlich, belanglos und gerät schnell in Vergessenheit.

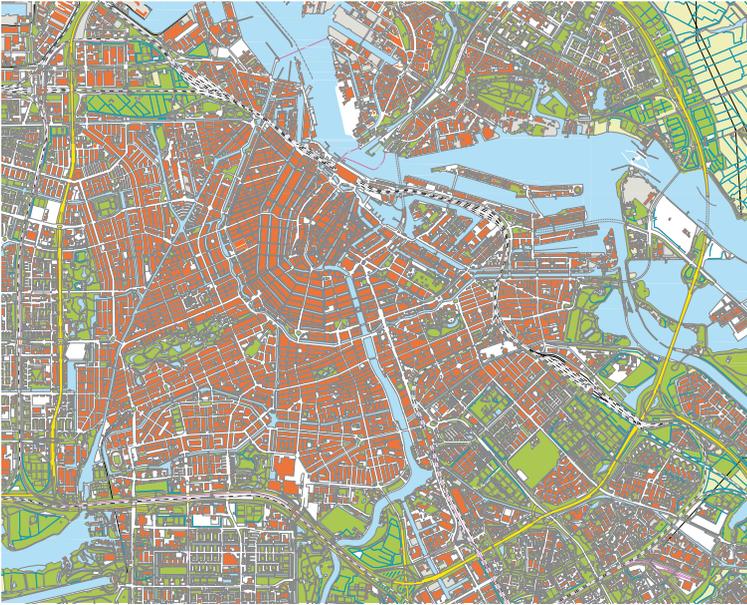
**Sehgewohnheiten** | Jedes Medium besitzt seine ganz spezifischen Eigenschaften, die in der Gestaltung berücksichtigt werden müssen. Diese Eigenschaften sind darüber hinaus von den Sehgewohnheiten der Zielgruppe geprägt. Stellen Sie sich vor, die Tageszeitung würde ab morgen ohne Bilder erscheinen. Der Text wäre einfach hingestellt, ohne Gliederung oder Auszeichnungen. Sie würden denken, es handle sich um einen Aprilscherz und man habe 1:1 das Textmanuskript auf Papier gedruckt. Während wir im Geschäftsalltag durchaus bereit sind, eine DIN-A4-Seite mit Text zu lesen, wissen wir in einer Zeitung diesen ansprechend aufbereitet. Dazu gehören Spalten, Absätze, typografische Auszeichnungen usw.

**Produktion** | Das Medium bestimmt aber nicht nur die Gestaltung, sondern auch die Produktion. Daher ist schon in der Konzeptionsphase zu erörtern, zu welchem **Zweck** das Druckerzeugnis eingesetzt wird. Dieser kann informierender, verkaufender oder unterhaltender Natur sein. Je nach Ausrichtung ist dies in der Produktion zu berücksichtigen. Eine Broschüre, die ein bestimmtes Produkt verkaufen muss, wird eine andere Aufmachung besitzen, als eine reine Informationsbroschüre.

Und auch der Umgang mit dem Druckerzeugnis ist zu hinterfragen. Ein Printprodukt, das mehrfach zur Hand genommen wird, muss eine andere Weiterverarbeitung aufweisen als zum Beispiel ein Flyer, der nach dem Lesen weggeworfen wird und bei dem eine aufwendige Druckveredelung nur kurzzeitig für die erhoffte Aufmerksamkeit sorgt.

**Maßstab** | So besitzt jedes Medium einen eigenen, ganz individuellen Anspruch, den es innerhalb der Gestaltung einnimmt, ver-

gleichbar mit dem Maßstab einer Karte. Eine Weltkarte zeigt zum Beispiel keine mittelgroßen Städte, eine Landkarte keine Feldwege und ein Stadtplan keine Hausnummern. Ebenso verhält es sich mit unseren Printmedien. Eine umfangreiche Broschüre besitzt andere Darstellungsaufgaben als ein Flyer, in dem Sie nur das aufführen sollten, was wirklich notwendig ist. Ein Plakat hingegen ist ein statisches Medium, das schnell und direkt funktionieren muss und nicht mal kurz unterwegs gelesen werden kann.



#### ◀ **Abbildung 4**

Straßennamen sind bei diesem Maßstab kaum darzustellen. So muss sich jedes Druckerzeugnis innerhalb seines Maßstabs auf das Wesentliche konzentrieren.



#### ▲ **Abbildung 5**

Die Ameise erscheint uns riesig, wenn wir Sie aus ihrem Kontext reißen. Dabei wissen wir aus unserer Erfahrung, dass sie viel kleiner ist, wenn wir sie in ihrer Umgebung wahrnehmen.

**Kontext |** Neben dem Maßstab spielt der Kontext eine besondere Rolle, wenn wir etwas gestalten. Eine leere Seite in diesem Buch zum Beispiel würde unweigerlich von Ihnen gedeutet werden. Was will uns der Autor damit sagen? Handelt es sich um eine Vakantseite? Ist die Seite fehlerhaft oder will er uns etwas über Weißraum erzählen? Schließlich handelt es sich um ein Handbuch über Gestaltung. In einem Mal- oder Skizzenbuch wäre die Situation eine andere: Sie würden die leere Seite dazu benutzen, um Skizzen und Zeichnungen anzufertigen. Wo die meisten Berufsgruppen den leeren Raum mit einer Funktion belegen würden, ist der leere Raum für Gestalter notwendig und ebenso wie der bedruckte Raum gleichberechtigte Gestaltungsfläche. Wir gestalten also immer innerhalb eines bestimmten subjektiven Kontextes. Wenn Sie so wollen, ist der Kontext nichts anderes als eine weitere *Beziehung*, die zwischen Inhalt und Umfeld besteht.

**Blick zurück** | Der Blick in die Vergangenheit ist als Gestalter essenziell. Ich brauche Ihnen, glaube ich, nicht zu erzählen, dass *Neues* nur in der Kopie, Kombination und Transformation von Bekanntem entsteht. Es lohnt sich also durchaus, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen. Aber nicht nur, um sich inspirieren zu lassen, sondern auch, um wegweisende Gestaltung in ihrer Bedeutung zu erfassen. Es geht auch nicht darum, Vergangenes zu kopieren, sondern die Arbeit großer Vorbilder- und Vordenker zu verstehen, um die eigene Gestaltung besser einordnen und reflektieren zu können. Gestaltung ist nämlich immer auch Abbild einer zeitlichen Epoche, die künstlerisch-kulturelle, politische und soziale Strömungen einer Gesellschaft widerspiegelt.

### Wie gestalten wir?

»Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.«  
Steve Jobs

Gestaltung lässt sich nicht wie eine theoretische Disziplin erlernen, indem man gewisse Regeln auswendig lernt. Natürlich gibt es Wahrnehmungsgesetze zu Form und Farbe, die man in seiner Arbeit berücksichtigt und auf die mein Kollege Markus Wäger in seinem ausgezeichneten Standardwerk »Grafik und Gestaltung« schon intensiv eingegangen ist. Die Menge möglicher Lösungswege und Lösungen für ein Problem ist unendlich, die Bandbreite der Qualität leider ebenso.

Der Prozess des Gestaltens besteht aus permanentem Bewerten, Wählen und Entscheiden. So gibt es nicht die perfekte Lösung. Egal, was wir gestalten, die grafischen Grundlagen sind weitgehend identisch. Formen, Farben, Bilder und Typografie sind Begriffe, die uns während der Gestaltung immer wieder begegnen. Gestaltung beginnt in der Variation. Wir entwickeln Methoden und Versionen zu ein und demselben Thema und kombinieren diese immer wieder aufs Neue miteinander.



▲ **Abbildung 6**  
Pinselstrich für Pinselstrich nimmt das Bild Gestalt an.

**Variation** | So können wir ein menschliches Gesicht mit Bleistift zeichnen, es in Stein meißeln, mit Ölfarbe auf eine Leinwand malen oder es aus Gegenständen formen. Wir können es abstrakt nur mit ein paar Pinselstrichen zeichnen, es gegenständlich zeichnen, verzerrt zeichnen, isometrisch zeichnen. Wir können das Gesicht mit einer geraden Linie zeichnen, aus Kurven, aus Wellen oder sogar aus Punkten ... Wie Sie sehen, ließe sich diese Reihe unendlich fortsetzen und aus der Kombination der verschiedenen Vorgehensweisen würden sich unendlich viele weitere Lösungen ergeben.

Ein Buch, das mir dabei in den Sinn kommt und das ich schon im Studium immer wieder gerne zur Hand genommen habe, ist von dem französischen Dichter und Schriftsteller Raymond Queneau mit dem Titel »Stilübungen« (im Original: »Exercices de style«). Eine relativ banale Geschichte wird in 99 unterschiedlichen stilistischen Mitteln immer wieder neu und somit immer wieder anders erzählt, wobei der eigentliche Inhalt der Gleiche bleibt.

Dies beschreibt ziemlich genau das, was wir als Gestalter täglich tun: Wir nehmen immer wieder neue Perspektiven ein und nutzen dabei verschiedene Techniken, Materialien und Herangehensweisen, um ein bestimmtes Problem zu lösen.

**Gestaltungsprozess** | Theoretisch hört sich das alles so einfach an, doch was geschieht wirklich, wenn wir gestalten? Der französische Maler Henri Matisse beschreibt den Prozess seiner Arbeit wie folgt: »... Ich setze das bestimmte, mir als geeignet erscheinende Rot auf die Leinwand. Nun ist zwischen dem Rot und der Farblosigkeit der Leinwand eine Beziehung hergestellt. Setze ich daneben ein Grün und dazu ein Gelb, so ergeben sich zwischen diesem Grün und Gelb und der Farbe der Leinwand weitere Beziehungen. Es ist notwendig, dass die verschiedenen Farbtöne, die angewendet wurden, so ausbalanciert werden, dass sie sich nicht gegenseitig ausschalten. Die Beziehungen der Farbtöne untereinander müssen so festgelegt werden, dass diese nicht ab-, sondern aufgebaut werden.«

Dieser Auszug verdeutlicht meiner Meinung nach ziemlich genau den Arbeitsprozess eines Gestalters: Wir produzieren nichts anderes als ein unendliches System an Größen, Farben, Formen und Proportionen und setzen diese in Beziehung zueinander. Derselbe Vorgang spielt sich übrigens auch in unserem Gehirn ab. Für den Gestalter ist es deshalb interessant zu wissen, dass die Form- und Objekterkennung auf Kriterien wie Zusammenhang, Nähe und Ähnlichkeit basiert. Anstatt viele einzelne Fragmente in unserem Gehirn zu speichern, nehmen wir Gemeinsamkeiten wahr und kategorisieren diese in unendlich vielen möglichen Konstellationen. Wir erkennen das Konzept durch die Kombination dieser Gemeinsamkeiten.

Der Gestaltungsprozess besteht aus einem ständigen Entscheiden und Reflektieren. Daher ist es durchaus hilfreich, den eigenen Entwurf mal einen Tag ruhen zulassen, an die Wand zu pinnen, Abstand zu gewinnen und diesen am nächsten Tag allein oder am besten mit Kollegen erneut zu betrachten und über Verbesserungs-

### Buchtipp

RAYMOND QUENEAU: *Exercices de style*. Gallimard Paris, 1947

### Matisse

Henri Matisse (\* 31. Dezember 1869 in Le Ca-teau-Cambresis, Nord, Frankreich; † 3. November 1954 in Cimiez) war ein französischer Maler, Grafiker, Zeichner und Bildhauer.



### ▲ Abbildung 7

Der Gestaltungsprozess gleicht dem Schreiben einer Melodie. Wird ein Ton oder ein Gestaltungselement verändert, müssen alle anderen Objekte entsprechend angepasst werden.

»Letztlich gibt es zwischen allem Verbindungen – Menschen, Ideen, Objekte, etc., ... die Qualität der Verbindungen ist der Schlüssel zur Qualität an sich.«

Charles Eames



▲ **Abbildung 8**

Die richtige Abfolge von Tönen, bzw. Farben lassen die Gestaltung harmonisch wirken.

möglichkeiten zu sprechen. Womit wir bei einem anderen wichtigen Punkt wären: über Entwürfe und die eigene Gestaltung zu **sprechen**. Dies hilft nicht nur bei der Präsentation vor Kunden, sondern auch, um die eigene Intention zu erörtern: ist etwas in Worte zu fassen, ist es auch auf Papier zu bringen.

**Harmonie und Kontrast** | Zwei wichtige Komponenten in der Gestaltung sind Harmonie und Kontrast. Als Menschen sind wir ständig auf der Suche nach Harmonie. Das Streben danach ist eng mit dem Streben nach Ordnung verbunden. Deshalb wird Ordnung häufig auch mit Harmonie gleichgesetzt. Gleich dem Komponisten eines Orchesters, der das Zusammenspiel verschiedener Instrumente in Einklang bringt. Selbst kleinste Veränderungen können das harmonische Geflecht aus Beziehungen aus dem Gleichgewicht bringen. Erst die richtige Anordnung einer Tonfolge ergibt eine stimmige Harmonie. Jeder Ton ist von seinem Nachbarn abhängig. Wechselt ein Element, dann müssen alle anderen Elemente entweder in der Platzierung oder ihrer Größe angepasst werden, um die Komposition zu harmonisieren. Seit jeher haben Ordnungsprinzipien zu harmonischen Ergebnissen geführt. Sie beschreiben die *Beziehung* von Objekt zu Objekt, von Format zu Satzspiegel, von Grauwert zu Zeilenabstand usw.

Harmonie und Kontrast begegnen uns in der Gestaltung auf allen Gebieten: sei es der Kontrast zwischen zwei Formen, zwei unterschiedlichen Schriftarten oder die Harmonie eines Farbdreiklangs und das Zusammenspiel identischer Bildformate. Harmonie entsteht durch Gleichheit, zum Beispiel weil gleichartige Gestaltungselemente immer gleich behandelt werden. Zu viel Harmonie führt allerdings schnell zu Eintönigkeit. Erst der Kontrast, die Variation der Elemente in Größe, Schriftart, Anordnung, Gewichtung, Form, Farbe, bedruckter und unbedruckter Fläche lassen das Layout lebendig wirken.

**Typografie** | Wir kommunizieren mit Worten, Gesten, Bildern, Zeichen, Signalen und nicht zuletzt mit Schriftzeichen. Schrift entspricht der visuellen Darstellung unserer Sprache. Seit es Schrift gibt, gibt es auch Typografie. Sie ist durch ihren direkten Bezug zur Sprache ein bedeutendes gestalterisches Element. Sprache bietet uns die Möglichkeit, ein- und demselben Wort, Satz oder Text unterschiedliche Bedeutungen zu verleihen, z. B. durch Betonung,



### Gelungene Gestaltung

Je mehr sich die Gestaltung zurücknimmt und die Funktion und den Zweck in den Vordergrund stellt, desto gelungener ist sie.

»Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn es nichts mehr hinzuzufügen gibt, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann.«

*Antoine de Saint-Exupéry*

Sullivan aus dem Jahr 1896 und besagt, dass sich die Form, die Gestaltung von Dingen, aus ihrer Funktion, ihrem Nutzungszweck ableiten lässt. Umgekehrt kann man aus der Form auch eine Funktion ableiten. Je stärker Form und Funktion oder Form und Inhalt zu einer Einheit verschmelzen, desto stärker erscheint uns die ästhetische Qualität eines Gegenstands. Häufig wird der Ausspruch »Form follows function« als Aufruf zum Verzicht auf Schmuck, auf jedes Ornament (miss-)verstanden. Wir sollten dabei allerdings nicht vergessen, dass sich der Mensch in seiner Kulturgeschichte schon immer auch an rein ästhetischen Dingen erfreut hat. Dinge, die einem optischen Reiz unterliegen, werden lieber in die Hand genommen als nüchterne, was zum Beispiel bei der Gestaltung von Verpackungen eine große Rolle spielt. Nur sollten Schmuckelemente nicht so weit gehen und sich vor Funktion und Form stellen.

**Reduktion** | Ist eine dem Inhalt angemessene Form gefunden, gilt es, diese in ihrer Komplexität auf das Wesentliche zu reduzieren. Reduzieren bedeutet vereinfachen. Vereinfachen heißt weglassen, der eigentlichen Form nichts mehr hinzufügen zu müssen, was Sie wesentlich verbessern könnte. Wer liest schon gerne eine 30-seitige Bedienungsanleitung zum Aufbau eines Regals, wenn es auch mit ein paar Worten funktioniert.

Das Weg- oder Auslassen ist meist von besonderer Wirkung. Eine geeignete Methode, um den Aufmerksamkeitswert beim Betrachter zu wecken, der durch das »Weglassen« eines Details dieses selbst ergänzen muss. Dabei ist nicht das Weniger bei der Lösung dieser Aufgabe von Bedeutung, sondern vielmehr die Tatsache, dass eine Frage in den Raum gestellt wird, die den Betrachter zur Reaktion bzw. zu einer Antwort auffordert – sozusagen der Beginn erfolgreicher Kommunikation. Dabei sollte sich die Gestaltung entsprechend zurücknehmen und sich ganz in den Dienst der Informationsvermittlung stellen. Design ist ein Prozess des Vereinfachens – von komplex bis simpel.

**Visuelle Sprache** | Der Gestalter muss mit den Methoden und Techniken des eigenen Handwerks vertraut sein, um bestimmte Wirkungen zu erzielen und andere zu vermeiden. Es empfiehlt sich, neben kommerziellen Aufträgen Zeit für freie Projekte zu finden, um sich nicht von Auftragsarbeiten einschränken zu lassen. Selbstständiges Praktizieren, Trainieren und Entwickeln erleichtert die Lösung von neuen Aufgaben und speichert zudem einen Vorrat an

Formen und Staffagen, die für andere Aufträge von Nutzen sein können. Grafikdesign ist eine visuelle Sprache, die wie jede andere Sprache gelernt und gesprochen werden muss. Eine Sprache, die Harmonie und Gleichgewicht, Farbe und Licht, Größenordnung und Spannung vereint. Jede Sprache hat ihre eigene Grammatik und ihre Regeln. Die korrekte Anwendung dieser führt zu einer erfolgreichen Kommunikation.

Die Schlüssigkeit eines Entwurfs ergibt sich aus dem stimmigen Zusammenspiel der Gestaltungselemente. Wie verhalten sich die ausgewählten Schriften zu den Abbildungen, oder in welcher Relation stehen die Größen der Überschriften zum Fließtext und wie verhalten sich die einzelnen Bestandteile zum Ganzen? Deshalb ist es auch so wichtig, Gestaltung bis ins letzte Detail zu hinterfragen. Wird ein noch so kleines Element verändert, müssen alle anderen Objekte angepasst werden, schließlich ist das Ergebnis die Summe aller Einzelheiten des kreativen Gestaltungsprozesses.

**Ideenfindung** | Der Kern werblicher Kommunikation muss von Ideen getragen sein, vor allem um sich von der Masse an Produkten abzusetzen und die Zielgruppe mit neuen Sichtweisen zu überraschen. Es setzt sich nämlich nur das durch, was als andersartig wahrgenommen wird. Eine ungewöhnliche Idee lässt uns neue Sichtweisen entdecken – die Idee geht förmlich einen Dialog mit uns ein. Gute Gestaltung ist deshalb immer auch Aha-Erlebnis. Dieses Erlebnis besteht darin, bis zu einem gewissen Grad beim Betrachter ein Gefühl der Vertrautheit zu erzeugen, um ihn dann mit einem besonderen Moment in der Gestaltung zu überraschen. Aus diesem Grund funktionieren Ideen wie Metaphern. Sie nehmen sich eines komplexen, ungewöhnlichen oder auch langweiligen Inhalts an und versuchen diesen in einem neuen, intelligenten Zusammenhang zu erläutern. Dies geschieht mit Hilfe von Humor, Übertreibung, Originalität, Glaubwürdigkeit etc.

Dabei ist das Entschlüsseln der Metapher gleichzeitig Belohnung und Glücksgefühl für den Leser, der den Kern der Idee entdeckt hat. Je nach kulturellem Hintergrund werden Metaphern unterschiedlich interpretiert und im Zweifel falsch verstanden werden. Um das korrekte Verständnis einer Metapher bzw. einer Idee zu deuten, hilft uns wiederum der zuvor erwähnte Kontext.

**Disziplin** | Gestalten bedeutet Durchhalten, und dies erfordert Disziplin. Nicht nur weil jedes Detail zählt, sondern auch weil



▲ **Abbildung 11**

Gestaltung beginnt und endet im Detail. Jedes einzelne Element steht miteinander in Beziehung.

Struktur und Einheitlichkeit nur erzeugt werden können, wenn bestimmte Elemente *konsequent* wiederholt und gleiche Teile immer gleich behandelt werden. Das bedeutet nicht, dass jede Seite gleich aussehen muss, aber nur ein erkennbares Gestaltungsprinzip mit fix definierten Parametern kann das Grundgerüst erfolgreicher Gestaltung bilden.

Stellen Sie sich vor, die Navigation einer Webseite würde von Seite zu Seite die Position ändern oder die Paginierung würde mal abgedruckt werden und dann plötzlich wieder nicht. Ein heillooses Chaos hätte dies zur Folge, was die Gestaltung unprofessionell und inkonsequent wirken ließe.

**Ästhetik ohne Ethik** | Ohne Ästhetik erscheint eine Form ohne relevanten Inhalt oder ein Inhalt ohne bedeutungsvolle Form. Ethik im Design bedeutet nicht, eine moralisierende, sondern eine kritisch reflektierende Haltung gegenüber den Dingen einzunehmen, die man gestaltet. Gestalter sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie Botschaften versenden, die massenmedial kommuniziert werden. Werbung verkauft Lebensstile und kommunizierte Wertvorstellungen. Eine »ethische Haltung« fordert vom Gestalter nicht mehr und nicht weniger, als Sensibilität für Kommunikation zu entwickeln. Dies bedingt eine ständige Auseinandersetzung mit der Aufgabe und Thematik, was auch den Dialog mit dem Kunden einschließt.

**Haltung** | Gute Gestaltung entsteht aus der Kombination von ständiger Reflexion, Erfahrung und professioneller Produktion. Der Gestalter arbeitet intuitiv, formuliert und fokussiert das Problem immer wieder aufs Neue und hinterfragt dabei ununterbrochen sein Tun. Dabei besitzt er enorme Verantwortung: die Verantwortung gegenüber dem Kunden, gegenüber der Zielgruppe, gegenüber der Profession sowie die Verantwortung gegenüber sich selbst... Manfred Kröplin, ehemaliger Rektor der Stuttgarter Kunstakademie, sagte einmal: »Viel wichtiger als die Begabung ist die Haltung – sie macht den Designer aus. Und es ist ein großer Anspruch, den eigenen Entwurf und die eigene Überzeugung immer wieder in Frage zu stellen.«

## 12 TIPPS, DIE IHNEN IM GESTALTUNGSALLTAG HELFEN SOLLEN



1. Suchen Sie Inspiration abseits von Grafikdesign! Architektur, Industriedesign, Modedesign, Kunst, Natur ... Je abwegiger, desto besser.
2. Machen Sie Skizzen! Ich habe immer ein Notizbuch dabei, um Ideen oder Interessantes zu notieren.
3. Sammeln und archivieren Sie alles, was Sie in die Hände bekommen, auch die eigenen Entwürfe. Wer weiß, ob Sie diese für ein anderes Projekt verwenden können.
4. Seien Sie neugierig! Stellen Sie Fragen!
5. Suchen Sie sich einen Mentor oder ein Vorbild, jemanden, dessen Arbeit Sie schätzen oder bewundern.
6. Machen Sie Ausdrucke! Gestaltung, insbesondere Typografie, lässt sich nicht am Bildschirm begutachten.
7. Nehmen Sie Abstand! Es hilft, das Gestaltete für einen Tag ruhen zu lassen und dann mit Kollegen gemeinsam zu beurteilen.
8. Suchen Sie sich freie Projekte!
9. Machen Sie Fehler!
10. Bringen Sie Abwechslung in die Routine! Fahren Sie mit dem Fahrrad zur Arbeit, oder gehen Sie in der Mittagspause spazieren. Selbst eine kleine Veränderung auf dem Schreibtisch kann Ihre Kreativität ankurbeln.
11. Arbeiten Sie nicht für, sondern mit dem Auftraggeber!
12. Beherrschen Sie die Regeln, bevor Sie sie brechen.



TEIL I  
**Der Flyer**



# Kapitel 1

## Konzeption eines Flyers

*Jeder von uns hat schon mal einen in der Hand gehalten: einen Flyer, auch als Flugblatt, Reklame- oder Handzettel bezeichnet. Viele Begriffe – ein Ziel: die schnelle, kostengünstige Verbreitung von Information oder Werbung.*

### 1.1 Flyer – eine Einordnung

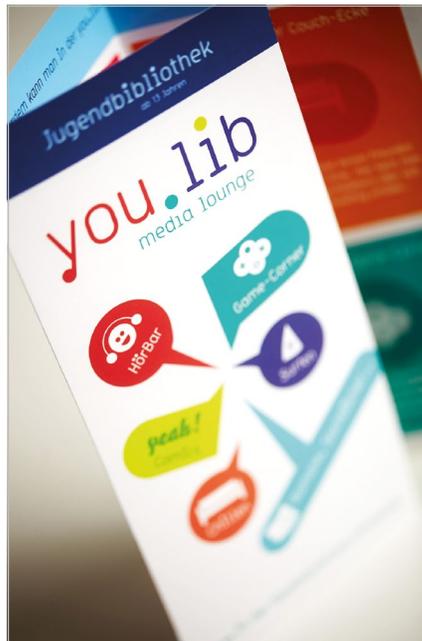
Als Flyer bezeichnet man ursprünglich und im engeren Sinne ein Druckerzeugnis, das aus einem nicht gefalteten Blatt besteht und ein- oder beidseitig bedruckt sein kann.

**Flyer oder Folder: Begriffsdefinition** | Neben dem Flyer gibt es auch noch den Folder, Faltblatt oder auch Faltprospekt. Der Folder besteht wie der Flyer aus einem einzigen Blatt Papier, wird aber ein-, zwei-, drei- oder mehrfach gefaltet. Der Folder kommt ohne jegliche Bindung oder Heftung aus und ist nicht zu verwechseln mit einem herkömmlichen Prospekt oder einer Broschüre. Das macht auch seine Herstellung so günstig, da komplett auf Heftung, Bindung oder Klebung verzichtet wird.

Der Begriff Flyer hat sich allerdings mittlerweile für jedes kleinformatige Printmedium etabliert, sei es das Faltblatt, der Folder, der Handzettel, der Einleger oder der Prospekt. Wir werden uns deshalb in diesem Handbuch auf den Begriff »Flyer« bzw. »Falz-flyer« oder »gefalteten Flyer« beschränken.

## Geschichte der Flyer

Flyer sind allgegenwärtig. Sie begegnen uns auf der Straße und werden uns unfreiwillig in die Hand gedrückt, befinden sich als Beilage in der Zeitung und fallen uns beim Öffnen vor die Füße oder präsentieren sich fein säuberlich aufgereiht in eigens dafür hergestellten Displays. Der Flyer erscheint uns in den verschiedensten Formaten und Ausführungen: ob im klassischen DIN-lang-Format, quadratisch, rund oder als Sonderformat, zum Beispiel als Tannenbaum oder in Sternform. Der Ausgestaltung dieses Druckerzeugnisses sind manchmal leider keine Grenzen gesetzt.



**Abbildung 1.1** ▶

Der DIN-lang-Flyer ist ein beliebtes Format. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Stadtbibliothek Offenburg

**Flyer für jedermann** | Flyer besitzen nämlich oft den faden Beigeschmack von Massenproduktion und billigem Druckerzeugnis. Dies ist natürlich nicht gänzlich falsch. Gerade Online-Druckereien sind an diesem Bild nicht ganz unschuldig. Immer mehr Anbieter offerieren Druckerzeugnisse zu Dumping-Preisen. Die lokalen Druckereien können da selten mithalten. Der Flyerdruck für jedermann ist erschwinglich geworden und hat gleichzeitig den Druckmarkt ins Schwanken gebracht. Der extrem günstige Preis für selbst hohe Auflagen auf meist billigem Papier und schlechter Farbwiedergabe scheint dies zu bestätigen. Dass der Druck so unglaublich günstig geworden ist und mittlerweile auch Laien problemlos Druckvorlagen erstellen können, verstärkt zusätzlich den Eindruck des Flyers

als billigen Massendruckerzeugnisses. Je mehr gedruckt wird, desto mehr Flyer sind im Umlauf und umso mehr sticht einem die Vielzahl lieblos gemachter Flyer ins Auge.

**Gute Flyerbeispiele** | Zur Verteidigung des Mediums Flyer gibt es aber auch immer wieder positive Beispiele. Vor allem kulturelle Einrichtungen wie Museen und Kunsthallen legen Wert auf gut gestaltete Flyer und hochwertiges Papier.

Dieses Kapitel soll diese Beispiele gut gestalteter und produzierter Flyer näher beleuchten und erläutern. Es soll Anregungen, Tipps und Unterstützung geben, sei es in technischen, konzeptionellen oder formalen Fragen. Ich halte nichts davon, wenn in Handbüchern negative Beispiele gezeigt werden. Ich denke, dass es eine der grundlegenden Eigenschaften des Gestalters sein sollte, sein Auge zu schulen, um gutes von schlechtem Design unterscheiden zu können. Da will ich nicht auch noch die schlechten Beispiele ins Licht rücken. Dies gilt nicht nur für Flyer, sondern für jede Form von Gestaltung. In der Regel wird Ihnen gute Gestaltung im Alltag weniger häufig begegnen. Allein aus diesem Grund werden Sie positiv überrascht sein und professionelle Gestaltung stärker wahrnehmen und mehr zu schätzen wissen als schlechte.

▼ **Abbildung 1.2**

Diverse Flyer im Format DIN A6 für eine Kunsthalle. Vorderseite: Blickfang, Rückseite: Information





▲ **Abbildung 1.3**  
 Flugblatt zum Saar-Referendum 1955

### Hintergrundwissen: Historie Flyer

Historisch gesehen war der Flyer bzw. das Flugblatt das erste wirkliche Massenkommunikationsmittel. Die ersten Flugblätter wurden im Jahre 1488 in Umlauf gebracht. Während man beim Begriff »Flugblatt« heutzutage zwangsläufig an politische Flugblätter denkt, meinte man damals kommerzielle Drucke, die auf gerade mal einem Blatt Papier Platz fanden. Meist bestand das Flugblatt nur aus einer Seite und war auch nur einseitig bedruckt. Die mehrseitige Variante wurde als Flugschrift bezeichnet. Flyer oder Flugschrift dienten in erster Linie der Publikation von Nachrichten.

**Abbildung 1.4 ►**  
 Reklamezettel für Alleskleber 1903



Flugblätter wurden in der Frühphase der Presse oft als Extrablatt einer Zeitung beigelegt, um auf religiöse, politische oder militärische Themen hinzuweisen. Als Pendant zum Flugblatt gab es den Reklamezettel, der ein bestimmtes Produkt bewarb und in der Regel kommerzieller Natur war. Die Gestaltung von Flugblättern beschränkte sich damals hauptsächlich auf illustrative Elemente, und es entwickelten sich daraus erste Formen der Karikatur. Verständlich, dass zu Beginn kaum Text auf den Flugblättern zu finden war, konnte doch der Großteil der Bevölkerung nicht lesen oder hatte nicht das nötige Geld, sich eine Zeitung zu leisten. Deshalb reduzierte man die Gestaltung auf das Wesentliche. Meist reichte ein Bild und eine kurze Überschrift aus, um eine Problematik zu erläutern. Je plakativer und je schneller die Botschaft beim Leser ankam, desto besser.

Das Flugblatt war damals nicht kommerzieller Natur. Es wurde meist kostenlos verteilt und informierte die Gesellschaft über Aktuelles. Mit Anbruch der Reformationszeit wurde das Flugblatt zunehmend politischer und diente als Kommunikationsmittel im Glaubenskrieg wie auch im Bauernkrieg.

Die geschichtlich wohl bekanntesten Flugblätter verfasste und verbreitete 1942 die Münchner Widerstandsgruppe »Die Weiße Rose«, der die Geschwister Scholl angehörten.

Flyer haben vor allem in den 1990ern eine Art Renaissance erlebt. Die Clubkultur machte den Flyer wieder populär. In grellen Farben und mit psychedelischen Motiven wurde in der elektronischen Szene auf Partys aufmerksam gemacht. Der kostengünstige und schnelle Aspekt der Verteilung waren prädestiniert für das schmale Partybudget. Ein Flyer passte praktisch in jede Hosentasche. Schließlich wollte man die nächste Party nicht verpassen. Flyer waren aus der Subkultur nicht mehr wegzudenken, und einige von Ihnen erlangten in der Szene regelrechten Kultstatus. In Berlin gab es sogar ein eigenes Magazin, das den Namen »Flyer« trug und im monatlichen Turnus über die Technoveranstaltungen berichtete. Schon damals machte sich die Szene bekannte Motive aus der Werbung und Logos populärer Marken zu eigen und benutzte diese in modifizierter Form für ihre Veranstaltungen. Die ersten Plakate im Kleinformat waren geboren.

Ein Hauch von Anarchie und Propaganda schien den Flyer zu dieser Zeit zu umgeben. War er doch schneller in der Tasche verschwunden, als er aufgetaucht war. Meist war der eigentliche Absender auch gar nicht bekannt und wollte auch lieber anonym bleiben, da viele dieser Partys illegal stattfanden.

### Der Flyer etablierte das Pocketmagazin

Der Flyer legte damals den Grundstein für die uns heute bekannten Pocket- oder Stadtmagazine, meist im Format DIN A6. Waren diese zunächst nichts anderes als eine lose Ansammlung von Flyern in gehefteter Form, entwickelten sie sich schnell zum Taschenmagazin mit redaktionellem Inhalt plus Veranstaltungskalender. Diese Magazine waren kostenlos und wohl die einzige Informationsquelle, um mehr über die noch kleine Szene und ihre Veranstaltungen erfahren zu können. Schließlich gab es zu dieser Zeit noch kein Internet. Heute haben sich daraus zum Teil ernst zu nehmende Fashion- und Lifestylemagazine entwickelt, auch wenn sich Format und Umfang geändert haben.



▲ **Abbildung 1.5**  
Geschwister-Scholl-Denkmal  
in München



▲ **Abbildung 1.6**  
Das Magazin »Flyer« berichtete über Aktuelles in der elektronischen Szene.

## Was kann ein Flyer leisten?

Auch wenn der Flyer ein schnelllebiges Medium ist, hat er seine eigenen spezifischen Qualitäten und Funktionen und gehört immer noch zu den am häufigsten im Bereich Werbung und Kommunikation eingesetzten Druckerzeugnissen. Die schnelle, situationsunabhängige Rezeption und preiswerte Produktion sprechen, trotz zunehmender Digitalisierung, für den Flyer. So lässt er sich einstecken, an die Wand pinnen, später lesen oder sammeln und archivieren. Mit einem einzelnen Flyer ist der Informationsumfang natürlich beschränkt. Oft bilden Flyer nur ein Glied in der Kette der Kommunikation, um den Leser neugierig und auf weitere Kanäle aufmerksam zu machen oder einen ersten kostengünstigen Kontakt herzustellen. Langfristiges Ziel ist es, den Leser näher an ein Angebot heranzuführen, ihn zum Besuch der Internetseite des Unternehmens und zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen.

Wer auch immer Sie mit der Gestaltung eines Flyers beauftragt hat, denken Sie immer daran, dass jedes Projekt eine eigene angemessene visuelle Umsetzung erfordert. Jeder neue Auftrag beginnt bei null. Ziele und Ansprüche, die jeder einzelne Kunde verfolgt, können komplett andere sein als für das Projekt zuvor. Um diese Ziele zu definieren, steht zu Beginn der Arbeit das Briefing.

## 1.2 Das Briefing

Ein erfolgreiches Projekt gelingt nur mit einer konkreten Aufgabenstellung – dem Briefing, einem wasserfesten Konzept und einem Zeitplan, der als Selbstkontrolle fungiert, den Arbeitsumfang dokumentiert und somit auch unweigerlich das Budget beeinflusst. Diese Punkte werden neben einer angemessenen Auflage des Flyers in den folgenden Abschnitten näher erläutert. Beginnen wir mit einem guten Briefing.

### Tipp

Überprüfen Sie schon zu Beginn, ob der Flyer das geeignete Medium ist, um das Angebot der entsprechenden Zielgruppe zu vermitteln.

### Arten von Briefings

Im Bereich Werbung und Kommunikation versteht man unter dem Begriff Briefing die Auftragserteilung für eine Arbeit. Das Briefing ist der grundlegende Arbeitsschritt, um zu verstehen, was der Kunde mit dem Flyer bezwecken will. Häufig wissen das die Auftraggeber nämlich selbst nicht genau.

Das Briefing ist mit einer Bestandsaufnahme und einer schriftlichen Fixierung der Aufgabenstellung zu vergleichen. Diese kann mehr oder weniger theoretisch sein. Es soll dem Gestalter dabei helfen, **das Wesen, den Inhalt und die Ziele** des Auftrags zu verstehen und dem Auftraggeber ein entsprechendes Angebot über den kreativen Arbeitsumfang abgeben zu können.

**Briefings durch Unternehmen |** In großen Unternehmen gibt es in der Regel eine Marketingabteilung, die ein Briefing formuliert. Dieses ist meist so allgemein gehalten, dass es für alles und nichts stehen könnte. Zielgruppenanalysen, Marktforschungsergebnisse, Preispolitik und Marktanteile geben selten Auskunft darüber, was das Produkt wirklich ausmacht. Diese Begrifflichkeiten sind meist wie Schall und Rauch, um dahinter die Angst zu verbergen, Risiken einzugehen. Gerade hier ist es sinnvoll, beim Briefing noch einmal nachzufassen und ein individuelles Briefing zu erstellen.

Jedes Unternehmen, das erfolgreich sein will, sollte auf eigenes Risiko handeln, anstatt Wert auf Meinungen von Marktforschungsergebnissen zu geben. Um am Markt erfolgreich zu sein, braucht es Visionen, Mut und Durchsetzungsvermögen. Mit denselben Attributen sollten Sie auch bei Ihren Auftraggebern auftreten.

**Briefing per Dialog |** Es gibt aber auch Fälle, in denen die Agentur in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber, zum Beispiel in Form eines Workshops, versucht, die Aufgabenstellung, die Wünsche und Ziele in Worte zu fassen und zu konkretisieren. Diese Briefings helfen Ihnen, eine aussagekräftige Grundlage für Ihre Gestaltung zu erhalten. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen wissen oft nicht, wohin die Reise gehen soll bzw. wie sie Ihr Unternehmen positionieren sollen. Dort sind meist die Kommunikationswege kürzer, und Sie bekommen eher die Chance, mit den wirklichen Entscheidungsträgern auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Der persönliche Dialog mit dem Auftraggeber ist mir am liebsten. Wenn ich die Person hinter dem Produkt oder der Dienstleistung kenne, kann ich auch Beweggründe, Ängste, Wünsche und Motivation deuten. Es hilft mir, den Auftraggeber und sein Unternehmen besser zu verstehen und einzuschätzen. In der Face-to-Face-Kommunikation erhalte ich unmittelbar Feedback auf meine Fragen und kann so herausfinden, wer mein Gegenüber ist und was er will.

#### Perspektive wechseln

Versetzen Sie sich in die Position des Kunden, um seine Ansichten zu verstehen. Auch in der Gestaltung kann ein Perspektivenwechsel bzw. ein Blick über den Tellerrand nützlich sein.



▲ **Abbildung 1.7**

Wie wirkt diese Person auf Sie? Sympathisch? Selbstbewusst? Treten Sie Ihren Kunden persönlich entgegen, und Sie erhalten unmittelbar ein bestimmtes Bild.

Gezieltes Nach- und Hinterfragen, um den Kern der Sache freizulegen, ist die Aufgabe des Gestalters und Grundvoraussetzung von Kommunikation. Bei der Entwicklung eines Projekts müssen wir deshalb genau zuhören, von unseren Auftraggebern lernen und versuchen, uns in deren Position zu begeben. Nur so können wir das notwendige Vertrauen für eine aufrichtige Zusammenarbeit aufbauen. Einfühlungsvermögen ist dabei der beste Berater.

**Agenturpitch und Rebriefing** | Oft erfolgt das Briefing anonym und ohne jeglichen persönlichen Kontakt zum Auftraggeber. Auch so kann scheinbar Kommunikation funktionieren. Gerade in der Werbebranche ist der Pitch ein angeblich probates Mittel, um eine geeignete Agentur für die Lösung einer Kommunikationsaufgabe zu finden. Meist wird eine engere Auswahl von maximal drei Agenturen zum Pitch eingeladen und mit dem eigentlichen Briefing konfrontiert, um dann ein entsprechendes Angebot abzugeben. Sie können sicher sein, dass für einen Flyer allein kein umfangreicher Agenturpitch anberaumt wird. Meist ist das Unternehmen auf der Suche nach einer neuen Hausagentur oder verfolgt mit dem Pitch eine weit angelegte Kommunikationskampagne.

Sobald die Pitchteilnehmer das Briefing erhalten haben, wird ihnen die Gelegenheit zum Rebriefing gegeben. Im **Rebriefing** legen die potenziellen Auftragnehmer ihr Verständnis des Auftrags dar. Wenn die Aufgabenstellung im Sinne des Unternehmens verstanden wurde und das abgegebene Angebot den Auftraggeber anspricht, erhält die jeweilige Agentur den Zuschlag. Ein Pitch wird meistens nicht honoriert, so dass die anderen Pitchteilnehmer leer ausgehen und die bislang entstandene Arbeit umsonst war. Sie sollten, wenn überhaupt, nur an honorierten Agenturpitches teilnehmen, vor allem wenn das Briefing erste Gestaltungsentwürfe, inklusive Präsentation vorsieht.

### **Wie ist ein Briefing aufgebaut?**

Das Briefing enthält zunächst einmal Aussagen darüber, wer das Unternehmen oder die Institution ist, und vor allem, wo es sich in Zukunft sieht. Dazu gehört natürlich auch eine ehrliche Selbsteinschätzung. Oft zeichnen Auftraggeber ein völlig übertriebenes oder auch untertriebenes Bild von ihrem Unternehmen. Wie man gerne gesehen werden will und wie man eigentlich gesehen wird, sind zwei paar Schuhe. Wirklichkeit und Wunsch liegen oft weit auseinander.

Ich vergleiche die Darstellung eines Unternehmens gerne mit der Kleidung einer Person. Die einzelnen Kleidungsteile sollten in sich stimmig sein, und man sollte sich dem jeweiligen Anlass entsprechend kleiden. Wer erscheint schon gern overdressed auf einer Party – zu leger will man aber auch nicht erscheinen.

Es gilt, ein vernünftiges Maß zu finden, damit ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Kunde und Unternehmen entstehen kann, womit wir wieder bei der Angemessenheit von Gestaltung wären. Angemessenheit und Ehrlichkeit sind meiner Meinung nach zwei enorm wichtige Faktoren. Kunden merken schnell, wenn Ihnen Unwahrheiten erzählt werden oder der Schein eines Produkts trügt. Gerade in der heutigen digital vernetzten Welt kann ein schlechtes Produkt den Kunden kaum mehr vom Gegenteil überzeugen.

Die folgende Checkliste gibt Aufschluss darüber, was in einem guten Briefing auf keinen Fall fehlen sollte.

#### CHECKLISTE BRIEFING FÜR FLYER



##### ► Profil des Unternehmens

- Wie wird das Unternehmen von der Zielgruppe wahrgenommen?
- Handelt es sich um eine Firmengründung?
- Ist die Firmengeschichte interessant genug, um sie ins Konzept aufzunehmen?
- Welche Unternehmensform hat das Unternehmen?
- Wie groß ist das Unternehmen?

##### ► Profil des Produkts

- Um was für ein Produkt handelt es sich? Gebrauchs-, Verbrauchs-, Konsum- oder Investitionsgüter?
- Handelt es sich bei dem Produkt um eine Neueinführung?
- Wie funktioniert die Dienstleistung oder das Produkt?
- Besitzt das Produkt einen Zusatznutzen?
- Gibt es ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, oder muss dieses zunächst über die Kommunikation entwickelt werden?
- Hat das Produkt oder die Dienstleistung Schwächen?
- In welchem Marktsegment ist das Produkt angesiedelt? Billigsegment oder High End?



#### ▲ **Abbildung 1.8**

Kleiden Sie sich dem Anlass entsprechend. Eine realistische Einschätzung Ihres Unternehmens und Ihrer Ziele sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation.

CHECKLISTE

BRIEFING FÜR FLYER (FORTS.)



► **Aufgabenstellung**

- Was soll der Flyer aussagen?
- Wer soll mit dem Flyer angesprochen werden?
- Welche Tonalität beinhaltet der Flyer?
- Welches Format ist stimmig?
- Welches Material und welche Weiterverarbeitung ist sinnvoll?
- Wie viel Zeit ist vorgesehen?
- Werden zusätzlich andere Medien genutzt?
- Sollen eventuelle Online-Inhalte beworben werden?

► **Kommunikations- und Unternehmensziele**

- Soll der Produktnutzen vorgestellt werden?
- Soll Kontakt zur Zielgruppe aufgenommen werden?
- Soll die Zielgruppe zu einer konkreten Handlung bewegt werden?

► **Zielgruppe und Zielgruppenverhalten**

- Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen?
- Wie groß ist die Zielgruppe?
- Wie ist das Informationsverhalten der Zielgruppe?
- Welche gesellschaftlichen Funktionen hat die Zielgruppe?
- Gibt es Marktforschungsdaten?
- Welche weiteren relevanten Informationen gibt es über die Zielgruppe?

► **Mitbewerber**

- Wer sind die Konkurrenten?
- Welche Stärken und Schwächen hat die Konkurrenz?
- In welcher Form kommuniziert die Konkurrenz?

► **Vertrieb**

- Soll der Flyer verteilt werden?
- Welche Vertriebskanäle sollen genutzt werden?

► **Auftraggeber**

- Welche bisherigen Kommunikationsmedien wurden genutzt?
- Ist entsprechendes Bildmaterial vorhanden?
- Existieren Textmanuskripte?

**CHECKLISTE****BRIEFING FÜR FLYER (FORTS.)**

- ▶ **Existiert ein konsistentes Corporate Design?**
- ▶ **Hinweise zur Gestaltung (konkrete Beispiele, die der Kunde für angemessen hält, auch Konkurrenzbeispiele)**
- ▶ **Auflage**
- ▶ **Budget**
- ▶ **Deadline, Timings**
- ▶ **Ansprechpartner**

**Beispiel: Auszug eines Briefings**

Für die anstehende Bildungsmesse Didacta auf der Messe Stuttgart will sich die Kunsthalle Göppingen im Bereich der Kunstvermittlung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene vorstellen. Der Flyer soll auf die einzelnen Angebote, wie Ferienworkshops, Malzeit, Führungen etc. aufmerksam machen.

- ▶ Format: DIN A6
- ▶ Umfang: 4 Seiten
- ▶ Text- und Bildmaterial: Wird von der Kunsthalle gestellt
- ▶ Zielgruppe: Messepublikum, insbesondere Eltern zwischen 20 und 45 Jahren
- ▶ Auflage: 5.000 Stück
- ▶ Verteilung: Hand-zu-Hand-Verteilung während der fünf Messetage, Verschicken des Flyers nicht ausgeschlossen
- ▶ Deadline: zwei Tage, inklusive Korrekturen

Wir wollen uns nun im Folgenden die wichtigsten Elemente des Briefings ausführlich ansehen.

## 1.3 Ziele des Flyers

Die konkreten Ziele eines Flyers können von Kunde zu Kunde verschieden sein. Der eine wird den Umsatz steigern wollen, der andere wiederum nur sein Unternehmen vorstellen. Vielleicht will der Kunde aber auch einfach nur über eine Umstrukturierung im Unternehmen informieren. Wie auch immer das gewünschte Ziel aussehen mag, empfehlen Sie dem Kunden, realistisch zu bleiben.

▼ **Abbildung 1.9**

Drei als Fragen formulierte Überschriften sprechen die Zielgruppe direkt an. Agentur: Himbeerrot, Kunde: synlab Services GmbH

Zu hoch gesteckte Ziele schaden der Glaubwürdigkeit des Unternehmens, gar keine oder schlecht formulierte Ziele erhalten null Reaktion von den Lesern.

Machen Sie dem Auftraggeber klar, dass ein einzelner Flyer in der Regel kein Produkt verkauft. Die Konkurrenz ist riesig, und ein Flyer kommt selten allein. Der Flyer ist nur ein kleiner Teil einer kommunikativen Überzeugungsarbeit am Kunden. Meist folgen weitere Flyer, Broschüren, Telefonate und vor allem der persönliche Kontakt zwischen Kunde und Zielgruppe, um vom Kauf etc. zu überzeugen.

<p><b>Wie kann ich einen Mangel aufdecken ...</b></p>	<p><b>... und was kann ich dagegen tun?</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p><b>Wie wichtig sind Mikronährstoffe für unsere Gesundheit?</b></p>
	<p>Entsprechend Ihrem Laborbefund können Ihre(r) Therapie(r)n und Sie handeln. Dies entweder durch eine gezielte Umstellung Ihrer Ernährung (Ernährungsplan) oder aber – wenn beträchtliche Defizite festgestellt werden – dadurch, dass Ihnen die Einnahme von bestimmten Nahrungsergänzungsmitteln oder Arzneimitteln empfohlen bzw. verschrieben wird.</p> <p>Im Einzelfall kann auch eine weitere diagnostische Abklärung erforderlich sein, ob nicht Erkrankungen oder Stoffwechsellstörungen für einen auffälligen Befund verantwortlich sind, die dann therapiert werden müssen. Grundsätzlich sollten Sie auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung achten.</p>		<p>Mikronährstoffe (auch Vitamine genannt) müssen wir genau wie Makroährstoffe, aber unsere Nahrung aufnehmen. Makroährstoffe sind die Hauptbestandteile der Nahrung und werden von unserem Körper z. B. zur Energiegewinnung benötigt. Zu ihnen gehören Fett, Kohlenhydrate und Eiweiß. Zu den Mikronährstoffen gehören Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente, die unser Körper ständig benötigt, um Stoffwechsellvorgänge, Aufbauprozesse und Reparaturmechanismen reibungslos durchführen zu können und um uns vor freien Radikalen zu schützen.</p>
<p>Der Volkswind sagt, dass ein Sportler mit Wadenkrampf einen Magnesiummangel hat. Doch das ist ganz und gar nicht sicher. Er könnte ebenso an Kalziummangel leiden. Eines vieler Beispiele dafür, dass die Selbstdiagnose im Bereich der Mikronährstoffe nicht möglich ist, da sie ausschließlich auf reinen Vermutungen basiert.</p> <p>Nur mit Hilfe eines Labortests (einer Blutuntersuchung) lässt sich genau feststellen, ob Sie einen Mangel – oder aber auch ein Zuviel – an Mikronährstoffen haben und welche Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente davon betroffen sind.</p>	<p>Provisstempel</p>	<p><b>Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente</b></p> <p><b>Wichtig für unsere Gesundheit</b></p>	<p>Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente sind für vielfältigste Stoffwechsellvorgänge unerlässlich und ein Leben wäre ohne sie unmöglich. Einige Beispiele finden Sie in diesem Text.</p> <p>Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente sind für die Infektabwehr und für die Bekämpfung der sogenannten •Freien Radikale• äußerst wichtig. Die für den Menschen schädlichen •Freien Radikale• entstehen unter anderem durch Umweltbelastungen, Zigarettenrauch, UV-Strahlung und Stress. Sie belasten unsere Körperzellen und können sogar körpereigene Stoffe negativ verändern. Einige Vitamine wirken antioxidativ. Das bedeutet, dass diese Vitamine •Freie Radikale• abfangen und neutralisieren können.</p>
<p><small>Übersetzung: www.himbeerrot.de/ger/ab</small></p>	<p><small>Diese Informationszusammenfassung ist ausschließlich für meine Patienten und nicht zur Weitergabe bestimmt.</small></p> <p><small>© 2013 synlab Services GmbH, Kompetenzzentrum für Komplementärmedizinische Diagnostik Labor Dr. Boyer im synlab MVZ Lankwiden</small></p>		

Folgende Ziele eines Flyers lassen sich beobachten:

**Kontaktaufnahme |** Im Prozess des Kennenlernens ist der Flyer wohl am ehesten mit dem Händeschütteln, wenn Sie jemanden begrüßen, vergleichbar. Man wird schnell merken, ob man sein Gegenüber interessant findet und das Gespräch vertiefen will oder eben nicht. Verlieren können dabei beide Seiten nicht viel. Der Flyer ist nämlich die kostengünstigste Möglichkeit, einen ersten Kontakt zum Leser herzustellen. Flyer sind schnell gedruckt und verteilt. Und selbst als Streuartikel wird er den ein oder anderen potenziellen Interessenten erreichen. Der Flyer soll weder eine Broschüre noch eine Webseite oder andere Druckerzeugnisse ersetzen. Betrachten Sie den Flyer als das, was er ist: ein schnelles, einfaches und günsti-

ges Druckerzeugnis. Er soll neugierig machen, einen Vorgeschmack auf das Angebot geben und den Kontakt zur Zielgruppe vorbereiten.



**Interesse wecken** | Wie können wir das Interesse der Zielgruppe wecken? Mit der Gesamtanmutung des Flyers. Denn noch bevor sich der Leser mit dem Inhalt beschäftigt, fallen ihm Titelseite, Haptik und Gestaltung des Flyers auf. Sollte das Thema des Flyers von Interesse für den Leser sein und ist dieses dazu noch überzeugend verpackt, wird er sich intensiver damit auseinandersetzen. Die Wertigkeit des Flyers wird sich zwangsläufig auf die Wertigkeit des angebotenen Produkts übertragen und damit die Zielgruppe von der Qualität überzeugen. Wirkt der Flyer billig und lieblos, wird der Eindruck des Kunden für das vorgestellte Produkt nicht viel besser ausfallen.

Neben der Gestaltung des Flyers spielen Aspekte der Tonalität und der Vertrieb eine große Rolle. Denn darüber, wie etwas gesagt, gestaltet oder an die Zielgruppe herangetragen wird, beschreibt auch die Haltung gegenüber dieser. Das Gesamtpaket des Flyers muss stimmen, auch wenn dieser nur ein Element einer umfangreichen Überzeugungsarbeit am Kunden ist.

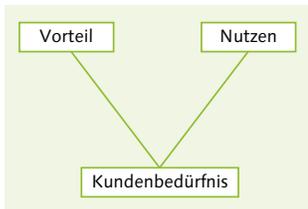
### ▲ Abbildung 1.10

Der Flyer stellt einen ersten Kontakt zwischen Unternehmen und Zielgruppe her. Nicht mehr und nicht weniger. Hier: Flyer mit Response-Element. Agentur: Grafik nach Mass, Kunde: ipp Dr. Volker Klügl



**Abbildung 1.11** ▶  
Der farbenfrohe Titel des Flyers schafft Interesse.  
Agentur: Grafische Republik,  
Kunde: Oberrhein Messe

**Überzeugungsarbeit** | Ist das Interesse erst geweckt, gilt es, den Kunden vom Angebot zu überzeugen. Dazu müssen die Stärken des Produkts, der Dienstleistung oder des Unternehmens herausgestellt werden. Die Zielgruppe wird sich nämlich fragen, warum sie auf das Angebot reagieren soll und was das Angebot von anderen Anbietern unterscheidet. Gerade im Produktbereich ist die Konkurrenz riesengroß. Da können noch so viele Argumente im Flyer aufgezählt werden, meist setzt sich die »Geiz ist geil«-Mentalität durch.



**▲ Abbildung 1.12**  
Unterscheiden Sie zwischen Vorteil, Nutzen und Bedürfnis.

Dabei müssen wir zwischen Vorteil und Nutzen unterscheiden. Viele Angebote argumentieren mit den Vorteilen, die dieses oder jenes Produkt hat. Viel wichtiger ist aber der direkte Nutzen für den Käufer. Zum Beispiel: Eine Waschmaschine leistet 1.000 U/Min Schleuderdrehungen im Standardprogramm. Im Gegensatz zu anderen Maschinen, die nur 800 U/Min leisten, ist dies ein enormer *Vorteil*. Nun kommt der Kunde ins Spiel. Dieser wünscht sich eine Maschine, die sparsam wäscht – das ist das *Kundenbedürfnis*. Der *Nutzen* könnte nun also lauten: »Durch mehr Schleuderdrehungen in der Minute wird Ihre Wäsche nicht nur schneller sauber, sondern Sie sparen auch noch Geld dabei.« Im Gegensatz zum Vorteil erklärt der Nutzen, welches tatsächliche Problem damit für den Kunden gelöst werden kann. Unterstützend wirken dabei überzeugend geschriebene Texte und anschauliche Bilder.

Bei Dienstleistungen können sich Unternehmen durch spezielle Produkte von der Konkurrenz abgrenzen und mit Aussagen zur Einzigartigkeit für Überzeugung sorgen. Ein spezielles Angebot, wie

zum Beispiel »Individualreisen für Singles oder Rentner«, sind denkbar, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Auch der Service kann zum Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens beitragen und als Nutzen kommuniziert werden. Frei nach dem Motto: »Mit uns sind Sie gut beraten.«

Natürlich sollten über das Angebot nur Aussagen getroffen werden, die das Produkt auch wirklich einhalten kann. Wenn die Inhalte und formulierten Botschaften des Flyers nicht mit dem Angebot übereinstimmen, wird das der Kunde schnell in Erfahrung gebracht haben. Social-Media-Kanäle und Erfahrungsberichte anderer Käufer sind schnell recherchiert und werden Mängel oder Unwahrheiten schneller ans Licht bringen, als der Flyer verteilt ist. Und ist der Ruf erst ruiniert ... Das bedeutet, dass alle Informationen, die an die Zielgruppe gerichtet werden, auch der Wahrheit entsprechen sollten.

**Aktion |** Um zu erfahren, ob der Flyer sein Ziel erreicht hat, muss der Leser zu einer direkten Aktion aufgefordert werden. Dies nennt man Response, kurz gesagt: Die Zielgruppe soll auf das Angebot reagieren.

Dieses Feedback kann über Anmeldung zu einem Newsletter geschehen oder über das Zurückschicken einer Antwortkarte mit den Kontaktdaten des Lesers. Auch Gewinnspiele, Gutscheine, Abonnements, Anmeldeformulare sind alles Elemente, die eingesetzt werden können, um eine Aktion beim Leser hervorzurufen.

▼ **Abbildung 1.13**

Klassisches Response-Element in Form einer Antwortkarte

Ja, ich möchte bei »Mensch Kunst:  
Eine Reise in die Welt der Kunst« mitmachen

Bitte freimachen

Vorname	Name	
Straße/Haus-Nr.	PLZ	Ort
Telefon	E-Mail	
Geburtsdatum	Unterschrift	

**Kunsthalle Göppingen**  
Kunstvermittlung  
Lena Heel  
Marstallstrasse 55  
73033 Göppingen

Anmeldung auch telefonisch oder per E-Mail möglich: unter 07161-650-795 oder kunstvermittlung@goeppingen.de

Dieses Feedback ist gleichzeitig ein Zeichen für den Kommunikationserfolg des Flyers. Der Auftraggeber kann nun zum potenziellen Kundenstamm gezählt und mit weiteren Angeboten persönlich angesprochen werden, zum Beispiel mit einem personalisierten Mailing oder der Aussendung von zusätzlichem Material, wie Broschüren, Prospekten und Katalogen.

Falls der Kunde kein Response-Element angedacht hat, dürfen auf gar keinen Fall die Kontaktdaten des Absenders im Druckergebnis fehlen. Neben der postalischen Anschrift, den Telefon- und Faxnummern sollten Webseite, E-Mail-Adresse und Angaben zu sozialen Netzwerken, falls vorhanden, prominent platziert werden. Wenn Sie alles richtig gemacht haben, kauft die Zielgruppe das vorgestellte Produkt. Und das ist für den Auftraggeber immer noch das überzeugendste Response-Element.

**Informieren** | Vielleicht soll der Flyer aber auch einfach nur informieren oder auf einen bestimmten Sachverhalt aufmerksam machen?

Flyer von Behörden oder gemeinnützigen Organisationen setzen nicht auf Response, sondern beschränken sich auf reine Informationsvermittlung. Solche Flyer sind meist klar und sachlich gestaltet und behandeln Themen aus dem Bereich der Politik oder Umwelt. Gerade umweltpolitische Organisationen wie UNICEF oder WWF wollen nicht nur informieren, sondern auch für einen Einstellungswandel zu bestimmten Themen sorgen.

### CHECKLISTE ZIELE EINES FLYERS



- ▶ **Kontaktaufnahme mit der potenziellen Zielgruppe**
- ▶ **Interesse für das Angebot wecken**
- ▶ **den Leser vom Angebot überzeugen**
- ▶ **eine konkrete Aktion bei der Zielgruppe provozieren, zum Beispiel:**
  - zum Kauf verleiten
  - Zusatzinformationen anfordern
  - Response
- ▶ **Informieren**

## 1.4 Die Zielgruppe

Ein Flyer, der nicht an eine bestimmte Zielgruppe adressiert ist, ist wie ein Brief ohne Anschrift, niemand wird ihn erhalten. Es fühlt sich jeder und niemand davon angesprochen. Bei der Verteilung auf der Straße wird das auch mitunter vorkommen, dass ein Großteil nichts mit dem kommunizierten Angebot anfangen kann und den Flyer im nächsten Mülleimer verschwinden lässt. Da kann die Gestaltung noch so interessant sein, wenn der Flyer einer Techno-Veranstaltung bei einem Rentner landet, wird dieser sich wohl kaum davon angesprochen fühlen.

Kommunikation folgt dem Sender-Empfänger-Prinzip. Das, was gesendet wird, sollte beim Empfänger zunächst für Aufmerksamkeit und dann auch für Interesse sorgen. Schließlich will ein Unternehmen seine Kunden zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung bewegen. Damit dies auch passiert, sollte der potenzielle Abnehmer eines Produkts auch Teil der Zielgruppe sein! Mit einer zuvor definierten Zielgruppe und einer gezielten Verteilung an die entsprechenden Haushalte wird das Angebot des Flyers schon mehr Anklang finden.

### Methoden der Zielgruppenfindung

Doch wer sind die potenziellen Leser des Flyers, und wie definiere ich diese? Es gibt jede Menge Fachliteratur zum Thema Zielgruppenanalyse, und Unternehmen geben viel Geld für Marktforschung aus. Gerade der zunehmende Wunsch nach Individualisierung und somit ständiger Neuorientierung macht es meiner Meinung nach schwierig, Menschen zuverlässig in Zielgruppen einzuteilen und ihre Wünsche zu deuten. Dennoch gibt es Methoden und Tipps, damit der Flyer den passenden Empfänger findet.

**Fokussieren** | Die Reduktion auf das Wesentliche ist ein entscheidender Bestandteil in der visuellen Kommunikation. So wie Sie einen Konzeptgedanken auf den Punkt bringen, mit einem Text jemanden gezielt ansprechen oder eine Gestaltung mit einem Blickfang versehen, so muss auch die Zielgruppe fokussiert werden.

Sie werden sicherlich schon Mal versucht haben, das Wort an eine größere Gruppe von Menschen zu richten, vielleicht in Ihrem Freundeskreis. Ihnen wird aufgefallen sein, dass es nicht leicht ist, alle zum Zuhören zu bewegen. Es wird immer jemanden geben,



▲ **Abbildung 1.14**  
Fokussieren Sie die Zielgruppe.

der nicht aufmerksam ist oder sich mit dem Nachbarn unterhält. Picken Sie sich deshalb einige Personen heraus, und versuchen Sie, diese gezielt mit direkter Ansprache zum Zuhören zu verleiten. Meist gelingt dies durch zusätzlichen Augenkontakt. Jedenfalls bei Präsentationen ist das ein probates Mittel.

Natürlich können Sie sich nicht begleitend zu jedem Flyer in persona an den Adressaten wenden, aber sobald Sie die Zielgruppe fokussiert haben, können Sie auf diese direkt und persönlich eingehen. Wenn der Flyer einem jugendlichen Publikum bestimmt ist, dann wird es unwahrscheinlich sein, dass sich gleichzeitig noch eine weitaus ältere Zielgruppe für das Angebot interessiert. Diese wird sich allein von Tonalität und Aufmachung her nicht für den Flyer interessieren. Sie werden nie alle Menschen auf einmal mit einem Flyer erreichen, aber wenn Inhalte und Gestaltung auf Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, wird es genügend geben, die sich vom Angebot angesprochen fühlen.

### Sinus-Milieu

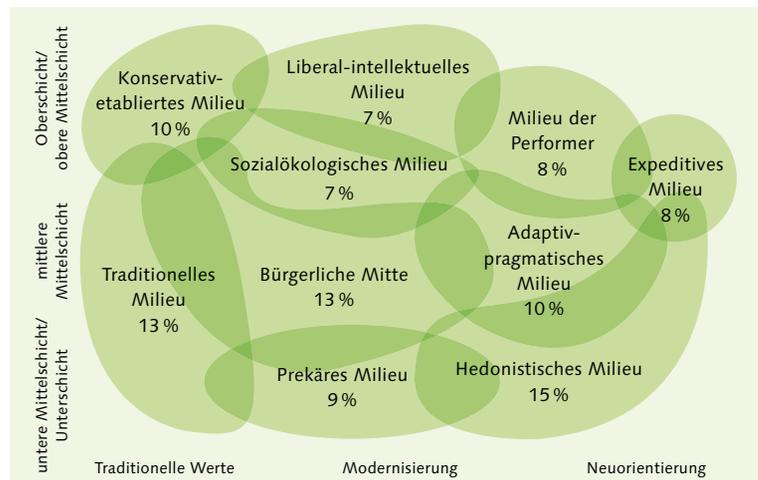
Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, aber auch Hobbys und Lebensstil zählen zu den erhobenen Informationen einer bestimmten Zielgruppe.

### Sinus-Institut

Unter [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de) können Sie sich zusätzliches Informationsmaterial zu Sinus-Milieus herunterladen.

**Sinus-Milieu** | Die meisten Unternehmen glauben zu wissen, was ihre Kunden wollen. Zielgruppenanalysen und Marktrecherchen versuchen ein relativ präzises Profil von Personengruppen zu erstellen. Das sogenannte Sinus-Milieu, entwickelt vom Marktforschungsunternehmen Sinus-Sociovision, fasst Personen zusammen, die einander in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Dabei sind die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend.

**Abbildung 1.15** ▶  
Sinus-Milieus in Deutschland  
Stand: 2017



Leider ist das präzise Charakterisieren der Zielgruppe nur ein Teil der Medaille. Schließlich gilt es nun die eingegrenzte Zielgruppe

zu erreichen. Auch wenn wir den Adressaten kennen, müssen wir dieselbe visuelle Sprache sprechen, um Akzeptanz von der Zielgruppe zu erhalten.

## Zielgruppe konkretisieren

In der Regel beginnt eine Zielgruppenanalyse schon bei der Entwicklung eines Produkts, einer Dienstleistung oder auch einer Veranstaltung. Die Adressaten des Produkts sind auch gleichzeitig die Adressaten unseres Flyers. Falls der Kunde vorhaben sollte, ein 3-tägiges Musikfestival zu organisieren, wird er sich wohl im Vorfeld gut überlegt haben, mit welchen Bands er die Festivalhallen füllen will. Vielleicht gibt es einen speziellen Musikstil, der momentan besonders angesagt ist, oder er versucht, eine breite Masse anzusprechen, und jede Halle bietet einen anderen Sound. Je nachdem, für welche Variante er sich entscheidet, seine Kommunikation sollte dementsprechend ausgerichtet sein. Der Flyer für eine Massenveranstaltung muss eine große Masse von Menschen ansprechen. Der Flyer für ein Heavy-Metal-Konzert hingegen sollte spezifisch auf seine Zielgruppe eingehen, damit sich nicht doch ein paar Reggae-Fans auf die Veranstaltung verirren.

Bei Neupositionierungen oder beim Relaunch von Produkten kann es aber auch vorkommen, dass das Unternehmen eine komplett **neue Zielgruppe** für den Absatz definieren muss, was sich auf Konzeption und Aussehen des Flyers auswirkt.

Nicht jedes Unternehmen besitzt eine eigene Marketingabteilung, geschweige denn kann sich eine Zielgruppenanalyse leisten oder viel Geld für Marktrecherchen ausgeben. In diesem Fall sollen folgende Punkte dabei helfen, die Zielgruppe zu konkretisieren:

- ▶ **Legen Sie die Kernzielgruppe fest:** Das sind die Personen, die den Flyer lesen sollen.
- ▶ **Recherchieren Sie die Bedürfnisse, Vorlieben und Interessen dieser Kernzielgruppe.**
- ▶ **Erstellen Sie ein Profil dieser Kernzielgruppe:** Dies können Schlagwörter, Aussagen, Bilder, Texte etc. sein.

**Die Kernzielgruppe |** Die Kernzielgruppe ist bildlich gesprochen der Kern von Personen, die den Flyer lesen sollen, sprich potenzielle Käufer des Produkts oder der Dienstleistung. Diese Gruppe gilt es, mit dem Flyer zu erreichen und vom Angebot zu überzeugen.

Die Kernzielgruppe zu definieren bedeutet, sich für eine Gruppe und gegen eine andere zu entscheiden. Je spezieller das Produkt, desto einfacher ist es, die Kernzielgruppe zu definieren. Falls der Flyer zum Beispiel Nischenprodukte wie Altersvorsorge oder Bausparverträge bewirbt, können Sie die Kernzielgruppe von vornherein besser eingrenzen. Ein Bausparvertrag macht für eine Zielgruppe ab 60 Jahren wohl kaum noch Sinn. Also wird sich Inhalt und Aufmachung an ein jüngeres Publikum richten.

Ihr Flyer wird immer dann am meisten Erfolg haben, wenn dieser auf einen Leserkreis mit eindeutigen Gemeinsamkeiten ausgerichtet ist. Nicht umsonst heißt es »Zielgruppe«. Betrachten Sie den Flyer als Pfeil: Um ins Schwarze zu treffen, sollten Sie das Ziel fokussieren und nicht aus den Augen verlieren.

Die Kernzielgruppe ist die Gruppe, die es vom Angebot zu überzeugen gilt. Und für einen ersten Eindruck gibt es selten eine zweite Chance.

**Abbildung 1.16** ▶

Hier sehen Sie den Unterschied. Links: Viele Pfeile, aber leider kein Treffer. Rechts: Ein Schuss, ein Treffer. Das heißt für Sie: Legen Sie die Kernzielgruppe fest, und kommunizieren Sie zielgerichtet.



▲ **Abbildung 1.17**

Das könnte Manfred sein, 45 Jahre alt, ledig, Bankkaufmann, mittleres Einkommen, seine Lieblingsfarbe ist Blau, und er sammelt Hüte usw.

**Verbildlichen** | Doch wie definieren wir die Kernzielgruppe? Picken Sie sich exemplarisch eine Person heraus, die die Zielgruppe repräsentieren könnte. Und nun fertigen Sie einen **Steckbrief** dieser Person an. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu dieser Person einfällt. Als Gestalter sind wir visuelle Menschen. Es hilft, wenn Sie sich zusätzlich das Bild einer bestimmten Person vor Ihrem inneren Auge machen. Diese kann natürlich frei erfunden sein. Geben Sie der Personen einen Namen, Alter, Geschlecht. Was für Kleidung könnte diese Person tragen? Was ist ihre Lieblingsfarbe? Welche Hobbys und Vorlieben hat diese Person? Wohin fährt sie gerne in den Urlaub? Wenn wir uns Dinge bildlich vorstellen, können wir wie bei einem Puzzle weitere Teile aneinanderreihen und eine Bildergeschichte um diese fiktive Person spinnen. Dadurch ist es möglich, Bedürfnisse und Verhaltensweisen zu errahnen. Dazu gehört natürlich eine gewisse Portion Einfühlungsvermögen und Fantasie. Probieren Sie es doch einfach mal aus.

## CHECKLISTE

## PROFIL DER ZIELGRUPPE



- ▶ **Wer ist die Zielgruppe des Flyers?**
  - Endverbraucher (Singles, Familien, Rentner ...)
  - Unternehmen (Business to Business – B2B)
- ▶ **Welche Gemeinsamkeiten hat die Zielgruppe in Bezug auf:**
  - Alter
  - Geschlecht
  - Wohnort
  - Familienstand
  - Bildungsstand
  - Lebensstil
  - Lebensziel
  - Einkommen
  - Beruf
  - Konsumverhalten
  - Hobbys
- ▶ **Wen könnte das angebotene Produkt interessieren?**
  - Was wollen die Adressaten?
  - Welche Interessen/Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
  - Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an Aussehen und Inhalt des Flyers?
  - Wie ausführlich möchte die Zielgruppe informiert werden?



▲ **Abbildung 1.18**

Auf der Suche nach der Kernzielgruppe hilft es auch, eine fiktive Stellenanzeige zu formulieren, die Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung etc. nimmt.

## Die Zielgruppe ansprechen

Den Adressaten unserer Kommunikation haben wir uns verbildet, nun müssen wir nur noch seine Aufmerksamkeit erlangen. Das gelingt nicht immer. Häufig verpuffen Marketingmaßnahmen ohne jegliche Wirkung. Behalten Sie im Hinterkopf, dass wir nicht für uns und auch nicht für den Auftraggeber gestalten, sondern für die Zielgruppe. Unseren eigenen Geschmack oder den des Auftraggebers gilt es zu vernachlässigen. Visuelle Kommunikation oder Werbung ist in erster Linie für die Kunden gedacht, auch wenn man deren Geschmack nicht immer teilt. Als Gestalter müssen Sie sich deshalb in die Welt der Zielgruppe versetzen können.

Das kann die Welt der breiten Masse sein oder der Lebensstil von speziellen Untergruppen und Subkulturen. Versuchen

Sie, einen anderen **Blickwinkel** einzunehmen. Sie kennen doch sicherlich die bekannte Szene aus dem Film »Der Club der toten Dichter«, in der Robin Williams auf den Tisch steigt und seine Studenten dazu auffordert, die Welt von hier oben zu betrachten. Ein **Perspektivenwechsel** ist meistens hilfreich, um ein Problem von einem anderen Standpunkt aus zu betrachten.

Wenn Sie erahnen können, wie die Zielgruppe tickt, was sie will und vor allem was für eine Sprache sie spricht, dann ist das schon die halbe Miete. Befragen Sie Freunde, Kollegen und Familie, um aktuelle Interessen, Strömungen und Bedürfnisse herauszufinden. Durchforsten Sie das Internet nach Seiten, die die Zielgruppe besucht, lesen Sie dieselben Magazine, kurz gesagt: Setzen Sie sich mit den Aktivitäten der Zielpersonen auseinander.

Je besser Sie sich ein Bild der Zielgruppe machen können, desto genauer wissen Sie, welche Erwartungen Leser an Aussehen und Inhalte des Flyers stellen, in welchem Umfang die Zielgruppe informiert werden will, welche Bedürfnisse sie hat und aus welchen Motiven heraus sich die Zielgruppe für das Produkt interessieren könnte.

**Der gläserne Mensch** | Auch wenn die Zielgruppe sich ständig verändert und der Wunsch nach Individualisierung immer größer wird, helfen sogenannte Trending Topics, Strömungen und Trends frühzeitig aufzuspüren. Die Google Hot Trends visualisieren die meisten gesuchten Begriffe in Echtzeit und lassen sich sogar nach Ländern spezifizieren.

**Abbildung 1.19** ▶  
Google-Hot-Trends-Visualisierung vom 09.07.2018



Der gläserne Mensch wird zunehmend Realität. So hinterlassen wir ständig und größtenteils unbewusst unsere Spuren im Netz, die zu einem Gesamtbild zusammengesetzt werden können und Aufschluss über unsere Interessen und unser Konsumverhalten geben. Je häufiger wir uns im Netz aufhalten und je mehr Spuren wir hinterlassen, desto präziser kann dieses Bild von uns dargestellt werden. Vor allem große Unternehmen sind an unseren Datensätzen interessiert, um speziell auf uns zugeschnittene Angebote zu entwickeln.

**Twitter & Co. |** Das Internet und seine sozialen Netzwerke helfen aber nicht nur dabei, ein relativ präzises Bild der Zielgruppe zu zeichnen, sondern können auch eingesetzt werden, um mit der Zielgruppe zu interagieren. Schließlich bekunden Follower ihr potenzielles Interesse an einem bestimmten Unternehmen. Warum fragen wir die Zielgruppe also nicht einfach direkt nach ihren Wünschen und Bedürfnissen? Dies lässt uns das Produkt und die Kommunikation verbessern.

#### **Just do it**

Bestes Beispiel für zielgruppengerechte Gestaltung ist der Sportartikelhersteller Nike, der sich gerne als Teil der Zielgruppe darstellt. Frei nach dem Motto »Wir sind einer von Dir« hat Nike ein gutes Gespür dafür, Trends frühzeitig aufzuspüren. Diesen Vorsprung machen sie sich zunutze, indem sie geschickt den Nike-Lifestyle mit neuen Strömungen vermischen. Nike wird dadurch mit umfangreichen Aktionen und Veranstaltungen zum Teil der Subkultur. Testimonials, in Form von prominenten Vorbildern aus dem Sportsektor, erzeugen eine Welt, der die Jugendlichen angehören wollen. Wenn die Grenzen zwischen Marke und Kunde verschwimmen, hat der Auftraggeber das höchste Ziel erreicht. Er kann dem Kunden auf Augenhöhe begegnen und ihn glaubhaft von seinen Produkten überzeugen. Dazu ist eine gut organisierte Marketingabteilung vonnöten, die weltweit Trendscouts engagiert, um rund um die Uhr nach neuen Einflüssen zu forschen.

Die Fragen der folgenden Checkliste könnten zum Beispiel mit einem digitalen Flyer in Newsletter-Form an einen Teil der Zielgruppe gerichtet werden. Im Anschluss daran wäre eine begleitende Aussendung eines Printflyers eine ideale Kommunikationskette zwischen Unternehmen und Zielgruppe.

CHECKLISTE

DIE ZIELGRUPPE ANSPRECHEN



► **Erwartungen der Zielgruppe ans Aussehen des Flyers**

- Viel Text oder wenig Text?
- Viel Bildmaterial versus wenig Bildmaterial?
- Zielgruppengerichtete Tonalität des Textes?
- Spielen Papier und Druckqualität eine Rolle?
- Farbige oder in Schwarzweiß?
- Wie wichtig ist die Gesamtanmutung?

► **Erwartungen der Zielgruppe an Inhalte des Flyers**

- Fließtext oder Stichworte?
- Ist der Flyer die einzige Informationsquelle?
- Gibt es Argumente oder Produkterläuterungen?
- Ist ein Response-Element geplant?

► **Motive und Bedürfnisse der Zielgruppe**

- Interesse an Sparangeboten?
- Anerkennung durch Erwerb des Produkts (Wunsch nach Zugehörigkeit)
- Interesse an Produktneuheiten?



▲ **Abbildung 1.20**  
Steve Jobs bei einer Apple-  
Keynote-Präsentation

**Corporate Language** | Die Entwicklung einer eindeutig zuzuordnenden Sprache – einer sogenannten Corporate Language – ist von immensem Vorteil. So erfolgt eine eindeutige Zuordnung nicht nur über das Corporate Design, sondern auch über einen zielgruppenspezifischen Sprachgebrauch. Eine eigene Unternehmenssprache bietet Individualität und Alleinstellungsmerkmal. Vor allem für große Marken ist sie mittlerweile ein unverzichtbares Element ihrer Kommunikation. Global Player wie Google oder Twitter haben mit einfachen Verben wie googeln (engl. suchen) und tweeten (engl. zwitschern) unweigerlich eine Verknüpfung zu ihrem Unternehmen geschaffen. Solche Bezeichnungen haben sich in unseren Wortschatz eingegliedert. Auch das bekannte Beispiel von Steve Jobs' »One more thing« hat sich als Terminus in den Köpfen der Zielgruppe manifestiert, die am Ende einer Keynote meist noch eine weitere Neuheit aus dem Hause Apple sehnsüchtig erwartete.

**Wie kommuniziert die Konkurrenz?**

Wenn Sie überhaupt keine Vorstellung davon haben, ob die Zielgruppe lieber viel Text oder wenig Text liest, in welcher Tonalität

dieser geschrieben ist und ob eher ein sachliches oder verspieltes Konzept angemessen ist, dann hilft ein Blick auf das Werbematerial der Konkurrenz. Nachzusehen, wie es die anderen machen, ist nie verkehrt. Erstens um sich formal und gestalterisch daran zu orientieren oder zweitens vielleicht sogar um einen komplett anderen Weg einzuschlagen. Wer angelt schon gerne im selben Teich, in dem die Konkurrenz schon fischt? Auch wenn Sie nicht der einzige Angler sind, haben Sie gute Chancen, es besser zu machen als viele, vielleicht sogar als die meisten der Konkurrenten. Außerdem könnten Ihnen wiederum Fehler auffallen, die es für das eigene Konzept zu vermeiden gilt.

## 1.5 Auflage und Umfang

Auflage und Umfang des Flyers müssen genau bedacht werden. Worauf müssen Sie dabei achten?

### Auflage

Die Auflage des Flyers hängt in erster Linie von den Zielen und der Verteilung des Flyers ab. Ein Flyer, der ein konkretes Angebot bewirbt oder auf eine Veranstaltung hinweist, besitzt eine andere Halbwertszeit als zum Beispiel ein Imageflyer. Stellen Sie sich vor, der Kunde gibt 10.000 Flyer in Druck für einen Räumungsverkauf, der in 1 Woche stattfinden soll. Die Verteilung will er selbst übernehmen. Eine Auflage in dieser Höhe wird er niemals selbstständig in 7 Tagen unter die Leute bringen. Ich weiß, dass sich bei der Kalkulation der Stückzahl oft die Haltung durchsetzt, zu einer höheren Auflage zu tendieren. Eine Auflage von 2.000 Flyern ist nämlich nur unwesentlich teurer als eine von 1.000 Stück. Doch der vermeintlich billigere Preis wird diese Entscheidung nicht rechtfertigen, wenn am Ende ein Großteil des Drucks im Papierkorb landet.

Machen Sie dem Auftraggeber im Voraus deutlich, welche Stückzahl wirklich benötigt wird und für eine Verteilung Sinn macht. Zur Not lassen Sie eben eine gewisse Stückzahl nachdrucken. Stellen Sie sich allerdings auf mindestens 1 Woche Produktionszeit ein. Falls der Kunde also ein bestimmtes Angebot präsentieren will, sollten Sie dies im Hinterkopf behalten.

Eine Mailing-Aktion, ein Einleger in einer Zeitung oder einer Zeitschrift verlangen eine ganz andere Auflagenhöhe. In der Regel

### Buchtipp

ARMIN REINS: *Corporate Language*. Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2006



### ▲ Abbildung 1.21

Achten Sie darauf, dass der Kunde nicht auf seiner zu hohen Auflage sitzen bleibt. Nicht nur um das Budget, sondern auch um die Umwelt zu schonen.

werden vom Vertrieb Vorgaben der Mindestmenge von Flyern in Zeitungen und Zeitschriften festgelegt. Die Optionierung von Werbedisplays wird ebenfalls über eine Mindeststückzahl und einen Mindestzeitraum berechnet.

Vor allem Online-Druckereien unterbieten sich immer wieder aufs Neue, was Kosten, vor allem für Massenprodukte wie Flyer angeht. Der Flyer ist zum Allerweltsprodukt im Druckbereich geworden. Da verwundert es kaum, dass 1.000 Flyer schon für umgerechnet 30 Euro netto zu haben sind. Natürlich zeigt sich das in der Qualität. Die Vorteile von Offline- oder Online-Druckereien erläutere ich Ihnen im Abschnitt »Offline- oder Online-Druckerei?« ab Seite 185.

### Umfang des Flyers

Der Umfang des Flyers hängt natürlich in erster Linie davon ab, was der Kunde mit dem Flyer aussagen will und was die Ziele des Flyers sind. Wenn es um die Bekanntmachung eines Veranstaltungstermins geht, wird dieser in der Regel auf einem beidseitig bedruckten Flyer genügend Platz finden. Will der Kunde auf ein Problem aufmerksam machen, werden wohl mehr Seiten vonnöten sein, um den Leser umfassend zu informieren. Und falls dann noch ein Response-Element eingeplant ist, müssen Sie allein zwei Seiten für die Antwortkarte einplanen.

Also: unser Inhalt und die zuvor definierten Ziele bestimmen den Umfang des Flyers.

**Zusammenhang Inhalt – Umfang |** Kunden neigen gerne dazu, die Zielgruppe mit zu vielen Inhalten zu überfordern. Dies führt zu viel Text und noch mehr Bildern, die auf dem schon recht begrenzten Format untergebracht werden müssen. Die Folge ist ein überfrachteter Flyer, der erst gar nicht gelesen wird.

Wie Sie wissen, ist *weniger meist mehr*. Gerade das Medium Flyer sollte sich auf das Wesentliche beschränken. Wenn Sie viel zu sagen haben, dann macht ein mehrseitiger Flyer natürlich Sinn. Zu wenig Informationsgehalt oder nichtssagende Texte verteilt auf einem 6-seitigen Flyer führen allerdings dazu, dass sich die Inhalte wiederholen und den Leser langweilen. Es gilt, eine ausgewogene Mischung zwischen Inhalt und Umfang zu finden. Dies können Sie am besten überprüfen, wenn Sie die Inhalte einfach mal Ihren

Kollegen oder Bekannten vorlegen. Sie werden schnell merken, ob der Umfang dem Inhalt entspricht oder die Leser überfordert.

Der klassische 6-seitige Flyer sollte für die meisten Zwecke ausreichen, wenn Sie nicht gerade einen umfangreichen Veranstaltungskalender unterbringen müssen.

### Flyerstruktur

Der Inhalt bestimmt aber nicht nur den Umfang unseres Flyers, sondern auch dessen Aufbau, die Struktur. Während auf einem einfachen Handzettel auf der Vorderseite nur Kernaussage und Aufmacherbild und auf der Rückseite Absender und Copytext Platz finden, können Sie bei einem mehrseitigen Flyer mit den einzelnen Elementen eine gewisse Dramaturgie aufbauen. Je komplexer der Sachverhalt und je mehr Informationen Sie vermitteln müssen, desto mehr Ebenen sind hierarchisch aufzubauen und darzustellen. In Kapitel 2, »Gestaltung eines Flyers«, werde ich auf diese Aspekte näher eingehen.

**Zusammenhang Zielgruppe – Umfang |** Der Umfang des Flyers kann auch von den Erwartungen der Zielgruppe abhängig sein. Gehen Sie aber davon aus, dass ein umfangreicher Flyer in der Regel weniger Beachtung finden wird. Gerade ein jüngeres Publikum will schnell und knapp informiert werden. Sie können also davon ausgehen, dass in diesem Fall wenig Text und kurze Stichworte die Zielgruppe besser erreichen, anstatt Sie abzuschrecken.

**Zusammenhang Kosten – Umfang |** Der Umfang kann aber auch von den Produktions- und Distributionskosten abhängen. Ein 10-seitiger Flyer ist in der Herstellung kostenintensiver als ein 2-Seiter, und auch bei den Portokosten kann dies mit dem falschen Papiergewicht unter Umständen teuer werden.

## 1.6 Verteilung

Den Aspekt der Verteilung sollten Sie schon beim Briefing mit dem Auftraggeber klären. Schließlich beeinflusst die Art der Verteilung Format und Gestaltung des Flyers. Vielleicht hat der Kunde ja auch schon ein entsprechendes Display angedacht, das den Flyer präsentieren soll. Der Flyer muss dann auch dem Format des Displays entsprechen, idealerweise ist dies ein DIN-Format, um die Möglichkeit des Versands offenzuhalten.



▲ **Abbildung 1.22**

Trotz »Bitte keine Werbung« quillt der Briefkasten vor Werbeflyern über. Dabei ist dies verboten.

**Verteilen per Hand und Post** | Es gibt aber auch Auftraggeber, die den Flyer selbst verteilen, indem sie ihn zum Beispiel in ihrem Geschäft auslegen. In den eigenen vier Wänden können Sie Ihren Flyer uneingeschränkt unter das Volk bringen.

Auf der Straße oder an öffentlichen Plätzen ist das Verteilen jedoch ohne eine vorherige Genehmigung des örtlichen Ordnungsamtes nicht erlaubt.

Es ist zwar erlaubt, Flyer in Briefkästen einzuwerfen, aber nur wenn kein Werbeverbotsschild angebracht ist. Die Haushaltverteilung von Flyern macht besonders dann Sinn, wenn möglichst viele Menschen von Ihrem Angebot erfahren sollen. Der Flyer kann entweder flächendeckend oder selektiv an Haushalte geschickt werden.

Eine gezielte Verteilung vermeidet Streuverluste und spart Kosten. Entsprechende Media- oder Promotion-Agenturen haben in der Regel Zugriff auf soziodemografische Daten und sind somit in der Lage, Ihren Flyer zielgruppenspezifisch zu verteilen. So landen die passenden Flyer bei kulturell Interessierten, bei jungen Menschen oder bei Familien. Jede Zielgruppe sollte dort erreicht werden, wo sie sich bevorzugt aufhält.

Daneben bieten Agenturen die Auslagenverteilung an hoch frequentierten Orten wie Restaurants, Kneipen oder kulturellen Einrichtungen an. Die Flyer werden in auffälligen Displays präsentiert und wöchentlich mehrmals neu bestückt. Der Flyer ist also stets präsent und kann mitgenommen werden.

Über sinnvolle Zeit-, Ort- und Auflagen-Optionen zur Distribution sollten Sie sich von der entsprechenden Agentur beraten lassen. Oft werden auch Gesamtpakete, inklusive Druck und Verteilung angeboten. Lassen Sie sich ein Angebot erstellen, und vergleichen Sie verschiedene Anbieter und Laufzeiten.

**Promotion** | Promotion-Agenturen übernehmen die Hand-zu-Hand-Verteilung zum Beispiel an belebten Orten der Innenstädte, auf Messen oder Ausstellungen. Entsprechende Promotion-Teams fordern zur Teilnahme auf. Ist der Flyer mit einem Response-Element für ein Gewinnspiel konzipiert, erhält der Kunde direktes Feedback. Gewinnspiele werden in der Regel positiv von den Lesern angenommen, vor allem wenn Give-aways oder Warenproben verteilt werden. Wenn es was zu gewinnen gibt oder kostenlos Produkte bestellt werden können, gibt man gerne seine E-Mail-Adresse zu

Werbezwecken her. Ich benutze für solche Gelegenheiten gerne meine Zweitadresse ...

**Flyerkonfektion** | Eine breite Streuung des Flyers ist durch Einlegen oder Konfektionieren in eine Zeitung, Zeitschrift oder einen Katalog möglich. Solche Services bieten neben der maschinellen auch eine manuelle Bearbeitung an. Dies ist abhängig von der Auflagenhöhe und der Art der Konfektionierung.

Falls der Kunde über das entsprechende Budget verfügt, ist auch eine Flyerkonfektionierung in Kombination mit einer Anzeige denkbar. Dies sorgt für doppelte Aufmerksamkeit. Eine Direktmarketingagentur wird Ihnen detaillierte Auskunft über Auflagenhöhe, Reichweite und Preise geben.

## 1.7 Zeitplan und Budget

Wie lange benötigt man für die einzelnen Arbeitsschritte bis hin zum fertigen Flyer? Eine Frage, die nicht nur Ihren Auftraggeber interessiert, sondern auch Sie selbst. Denn um Ihren Job angemessen zu honorieren, sollten Sie wissen, wie lange Sie für welche Form von Arbeit benötigen – und wie viel Sie dafür an Honorar verlangen können.

### Zeitplan

Eine große Agentur wird sicherlich mehr Zeit einplanen als eine Ein-Mann-Agentur. Allein schon deshalb, weil die Kommunikationswege länger sind und verschiedene Personen mit unterschiedlichen Aufgaben koordiniert werden müssen. Als Einzelkämpfer sind Sie meist Konzeptioner, Texter, Gestalter und Reinzeichner in einer Person. Dennoch ist es auch für zukünftige Aufträge gut zu wissen, wie lange Sie für die einzelnen Arbeitsschritte benötigen.

Ein Zeitplan ist vor allem ein gutes Mittel, um zu sehen, wo Ihre Stärken liegen und wo Sie eventuell zu viel Zeit benötigt haben. Diese Zeitfresser können Sie dann in Zukunft versuchen zu vermeiden. Ein Zeitplan empfiehlt sich außerdem immer dann, wenn mehrere Personen an dem Projekt beteiligt sind. Schließlich müssen Sie dann nicht nur Ihre eigene Leistung vergüten, sondern auch noch Fremdleistungen einkaufen.



▲ **Abbildung 1.23**

Ob analog oder digital: Erfassen Sie gewissenhaft die angefallenen Arbeitsstunden.

## CHECKLISTE

HAUPTPHASEN EINES ZEITPLANS ▶ **Konzeptionsphase**

- Briefing einholen
- Recherchephase (Brainstorming, Moodboards, Mindmap ...)
- Idee und Text
- Storyboard
- Präsentation und Besprechungen

▶ **Gestaltungsphase**

- Format
- Layout, Satz, Typografie
- Bildrecherche
- Bildbearbeitung
- Präsentation

▶ **Produktionsphase**

- Reinzeichnung
- Druckvorbereitung
- Druckabwicklung

**Zeitaufwand** | Die meiste Zeit wird wohl die Gestaltungsphase benötigen. Ich habe aber auch schon die Erfahrung gemacht, dass das Konzept länger dauerte als die eigentliche Ausgestaltung. Der Kunde war unsicher, und man drehte einige Extrarunden. Dafür war das Konzept am Ende perfekt ausgearbeitet und vom Auftraggeber bis ins letzte Detail abgesegnet. Wir hatten nahezu freie Hand bei der Gestaltung und konnten schnell ein entsprechendes Ergebnis präsentieren, das sich sehen lassen konnte.

Bei komplexen Themen können die einzelnen Arbeitsschritte, wie schon erwähnt, auch mal länger dauern. Wenn Sie sich in eine völlig neue Thematik einarbeiten müssen, sollten Sie mehr Zeit für das Konzept und die Recherchephase einplanen. Berücksichtigen Sie deshalb bei allen Arbeiten immer einen entsprechenden Zeitpuffer.

Ein Flyer ist im Gegensatz zu einer Broschüre vom Umfang her überschaubar, und Änderungen sollten das Zeitmanagement kaum beeinflussen. Bei Flyern, die Sie seriell anfertigen oder die einem schon bestehenden Corporate Design folgen, reduziert sich der Arbeitsaufwand, da Aufgaben wie Briefing, Konzeption und Gestaltungsraaster nur einmalig anfallen. Die folgende Zeitübersicht kann