

# ABC

## des Grafik- designs

Gestaltungs-  
prinzipien  
anschaulich  
auf den Punkt  
gebracht

Einführung in die Sprache der  
Formen, Farben, Zeichen und  
Schrift

Ursache und Wirkung guten  
Designs verstehen

Markus Wäger



 Rheinwerk  
Design



## **Liebe Leserin, lieber Leser,**

ABC – das klingt klar, logisch und aufgeräumt. Deshalb haben wir dem vorliegenden Buch auch diesen Titel gegeben, denn genau diese Beschreibung trifft darauf zu: es ist klar in der Aussage, logisch aufgebaut und wirkt vom Layout her ausgesprochen aufgeräumt.

Der Bereich Kommunikationsdesign besticht wie viele andere Bereiche auch durch eine Vielzahl an Fachbegriffen, deren genaue Bedeutung gerade Einsteigern oft verborgen bleibt. Exakt hier setzt das Buch an: Zu allen wesentlichen Fachausdrücken bietet es Definitionen, die wirklich verständlich sind und auf die man sich verlassen kann. Wie nur wenige versteht es Markus Wäger, uns komplexe Themen einleuchtend näher zu bringen. Erklärt er mir, woran man eine klassizistische Antiqua erkennt, so verstehe ich es, bringt er mir das Thema Farbe näher, so weiß ich die Details auch nächsten Monat noch.

Also lassen auch Sie sich von diesem Buch überzeugen! Nach der Lektüre werden Sie neue Einblicke in die Gestaltung gewonnen und sich eine solide Basis für alle Designaufgaben aufgebaut haben.

Nun wünsche ich Ihnen viel Vergnügen beim Schmökern. Wenn Sie Fragen, Wünsche und Anregungen haben, stehen der Autor und ich gerne zur Verfügung.

### **Ihre Ruth Lahres**

Lektorat Rheinwerk Design

[ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de](mailto:ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de)

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

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

# Inhalt

Vorwort .....	14
---------------	----

## **Kapitel 1: Grundlagen** **17**

---

Grafik .....	19
Design .....	20
Grafikdesign .....	22
Form und Funktion .....	24
Ästhetik .....	26
Prinzipien guten Designs .....	28
Sehen und wahrnehmen .....	31
Helligkeits- und Farbsehen .....	32
Gestaltgesetze der Wahrnehmung .....	34
Gesetz der Schreib-/Leserichtung .....	36
Gesetz der durchgehenden Linie .....	38
Gesetz der Kontinuität .....	40
Gesetz der guten Richtung .....	42
Gesetz der Ähnlichkeit .....	44
Gesetz der Nähe .....	47
Gesetz der gemeinsamen Region .....	48
Gesetz der guten Gestalt .....	51
Gesetz der Erfahrung .....	52
Gesetz der Prägnanz .....	54
Hicksches Gesetz .....	56
Gesetz des Kontexts .....	58
Gesetz der Eindeutigkeit .....	60

## **Kapitel 2: Form** **63**

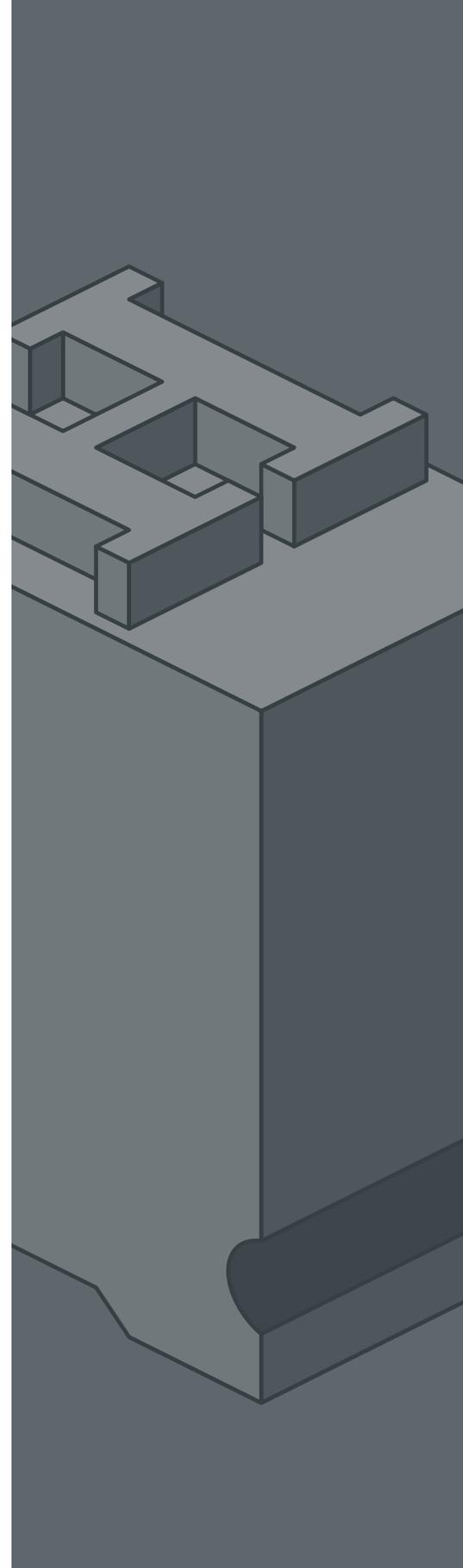
---

Punkt .....	65
Punkt als Eyecatcher .....	66
Linie .....	68
Linien zur Blickführung .....	70
Gestaltungsachse .....	72
Fläche .....	75
Form .....	76
Rechteck und Quadrat .....	78
Kreis .....	80
Dreieck .....	82
Optische Mitte .....	84

Horizontal-Vertikal-Täuschung .....	87
Symmetrie und Asymmetrie .....	88
Figur .....	90
Gestalt .....	92
Anmutung .....	94
Duktus .....	96
Geometrische Anmutung .....	99
Lebendige Anmutung .....	101
Strenge Anmutung .....	103
Harmonie und Kontrast der Form .....	104
Proportion .....	106
Goldener Schnitt .....	109
Fibonacci-Folge .....	111
Proportionales Arbeiten .....	112
Platzierung .....	114
Gewichtung .....	116
Gewichtung und Verteilung .....	118
Gewichtung, Symmetrie und Achsen .....	120
Aufteilung und Platzierung .....	122
Ausrichtung mehrerer Elemente .....	125
Bildkomposition .....	126

**Kapitel 3: Schrift** **129**

Typografie .....	131
Typen und Zeichensatz .....	132
Schriftsystem .....	134
Schriftart .....	136
Font-Format .....	138
Schriftgruppe .....	140
Antiqua .....	142
Schriftarten und Beurteilungskriterien .....	144
Strichstärkenkontrast .....	147
Anmutung der Schriftart .....	149
Gebrochene und alte Schriften .....	151
Humanistische Antiqua .....	152
Klassizistische Antiqua .....	154
Geometrische Antiqua .....	156
Egyptienne .....	158
Grotesk .....	160
Klassifizierung und Probleme .....	162
Schriftarten einordnen .....	165
Schriftarten mischen .....	167
Lebendige Satzschriften .....	169
Strenge Satzschriften .....	171
Kursive .....	172



Schreibschrift .....	174
Handschrift .....	176
Display-Schrift .....	178

## **Kapitel 4: Typografie** **181**

---

Makrotypografie .....	183
Mikrotypografie .....	185
Lesbarkeit .....	186
Gemeine (Minuskeln) .....	188
Versalien (Majuskeln) .....	190
Ligaturen .....	193
Ziffern .....	195
Kapitälchen .....	197
Auszeichnung .....	198
Schriftfamilie .....	200
Schriftschnitt .....	202
Schriftgrad .....	204
Zeilen- und Wortabstand .....	206
Satzbreite .....	209
Satzart: Flattersatz .....	211
Satzart: Blocksatz .....	212
Unterschneidung und Zurichtung .....	215
Hintergrund .....	216

## **Kapitel 5: Farbe** **219**

---

Farbe .....	221
Lichtfarben .....	222
Körperfarben .....	224
Bildschirmfarben .....	227
Druckfarben .....	229
Primärfarben .....	230
Sekundärfarben .....	232
Farbkreis .....	234
Tertiärfarben .....	236
Komplementärfarben .....	239
Bunton .....	241
Helligkeit .....	242
Sättigung .....	245
Tonwert .....	247
HSB .....	248
HSL .....	250
L*a*b* .....	252
Farbkontrast und -harmonie .....	254

Komplementärkontrast .....	256
Helligkeitskontrast .....	259
Bunt-Unbunt- und Sättigungskontrast .....	260
Sättigung reduzieren .....	262
Kalt-Warm-Kontrast .....	264
Farbdreiklänge .....	267
Farbvierklänge .....	269
Analoge Farbharmonie .....	270
Monochromatische Farbharmonie .....	272
Farbhilfen .....	274
Farbassoziationen .....	276

---

**Kapitel 6: Visuelle Kommunikation** **279**

Visuelle Kommunikation .....	280
Kommunikationsdesign .....	282
Visuelle Sprache .....	285
Visuelle Codes .....	287
Zeichen .....	288
Symbol .....	290
Piktogramm .....	292
Phonogramm .....	294
Ideogramm .....	297
Ikon .....	298
Logo .....	300
Wortmarke .....	302
Bildmarke .....	304
Bedeutung .....	306
Storytelling .....	308
Recherche .....	311
Image .....	312
Idee .....	314
Moodboard .....	316

---

**Kapitel 7: Layout, Design und Reinzeichnung** **319**

Layout und Reinzeichnung .....	320
Corporate Identity (CI) .....	322
Corporate Design (CD) .....	324
Logo-Design .....	326
Logo-Re-Design .....	328
Hausfarbe und Farbraum .....	330
Hauschrift und Typografie .....	332
Bildmarke, Name und Claim .....	335
Schriftzug – Satz- und Schriftart .....	336



Schriftzug – Detailtypografie .....	338
Schriftzug – Modifikationen .....	340
Bildmarke – Umsetzung .....	342
CD-Manual .....	344
Geschäftsausstattung .....	347
Briefkopf .....	349
Visitenkarte .....	351
Text- und Gestaltungselemente .....	352
Mengentext (Fließtext) .....	354
Titel (Headline) .....	357
Überschriften (Zwischentitel) .....	359
Literatur .....	360
Fachbuch .....	362
Gestaltungsraster .....	364
Satzspiegel und Gestaltungsraster entwickeln .....	366
Zeitung und Zeitschrift .....	369
Webdesign .....	371
Flyer und Folder .....	372
Broschüre .....	375
Inserat .....	376
Poster und Plakat .....	379

<b>Anhang</b>	<b>381</b>
---------------	------------

---

Literatur .....	382
Index .....	384

## Inhalt nach Alphabet

### A

---

Analoge Farbharmonie .....	270
Anmutung .....	94
Anmutung der Schriftart .....	149
Antiqua .....	142
Ästhetik .....	26
Aufteilung und Platzierung .....	122
Ausrichtung mehrerer Elemente .....	125
Auszeichnung .....	198

### B

---

Bedeutung .....	306
Bildkomposition .....	126
Bildmarke .....	304
Bildmarke, Name und Claim .....	335
Bildmarke – Umsetzung .....	342
Bildschirmfarben .....	227
Briefkopf .....	349
Broschüre .....	375
Bunnton .....	241
Bunt-Unbunt- und Sättigungskontrast .....	260

### C

---

CD-Manual .....	344
Corporate Design (CD) .....	324
Corporate Identity (CI) .....	322

### D

---

Design .....	20
Display-Schrift .....	178
Dreieck .....	82
Druckfarben .....	229
Duktus .....	96

### E

---

Egyptienne .....	158
------------------	-----

### F

---

Fachbuch .....	362
Farbassoziationen .....	276
Farbdreiklänge .....	267





Farbe .....	221
Farbhilfen .....	274
Farbkontrast und -harmonie .....	254
Farbkreis .....	234
Farbvierklänge .....	269
Fibonacci-Folge .....	111
Figur .....	90
Fläche .....	75
Flyer und Folder .....	372
Font-Format .....	138
Form .....	76
Form und Funktion .....	24

## **G**

---

Gebrochene und alte Schriften .....	151
Gemeine (Minuskeln) .....	188
Geometrische Anmutung .....	99
Geometrische Antiqua .....	156
Geschäftsausstattung .....	347
Gesetz der Ähnlichkeit .....	44
Gesetz der durchgehenden Linie .....	38
Gesetz der Eindeutigkeit .....	60
Gesetz der Erfahrung .....	52
Gesetz der gemeinsamen Region .....	48
Gesetz der guten Gestalt .....	51
Gesetz der guten Richtung .....	42
Gesetz der Kontinuität .....	40
Gesetz der Nähe .....	47
Gesetz der Prägnanz .....	54
Gesetz der Schreib-/Leserichtung .....	36
Gesetz des Kontexts .....	58
Gestalt .....	92
Gestaltgesetze der Wahrnehmung .....	34
Gestaltungsachse .....	72
Gestaltungsraster .....	364
Gewichtung .....	116
Gewichtung, Symmetrie und Achsen .....	120
Gewichtung und Verteilung .....	118
Goldener Schnitt .....	109
Grafik .....	19
Grafikdesign .....	22
Grotesk .....	160

## **H**

---

Handschrift .....	176
Harmonie und Kontrast der Form .....	104

Hausfarbe und Farbraum .....	330
Hausschrift und Typografie .....	332
Helligkeit .....	242
Helligkeitskontrast .....	259
Helligkeits- und Farbsehen .....	32
Hicksches Gesetz .....	56
Hintergrund .....	216
Horizontal-Vertikal-Täuschung .....	87
HSB .....	248
HSL .....	250
Humanistische Antiqua .....	152

## I

---

Idee .....	314
Ideogramm .....	297
lkon .....	298
Image .....	312
Inserat .....	376

## K

---

Kalt-Warm-Kontrast .....	264
Kapitälchen .....	197
Klassifizierung und Probleme .....	162
Klassizistische Antiqua .....	154
Kommunikationsdesign .....	282
Komplementärfarben .....	239
Komplementärkontrast .....	256
Körperfarben .....	224
Kreis .....	80
Kursive .....	172

## L

---

L*a*b* .....	252
Layout und Reinzeichnung .....	320
Lebendige Anmutung .....	101
Lebendige Satzschriften .....	169
Lesbarkeit .....	186
Lichtfarben .....	222
Ligaturen .....	193
Linie .....	68
Linien zur Blickführung .....	70
Literatur .....	360
Logo .....	300
Logo-Design .....	326
Logo-Re-Design .....	328



B C

M N

V X

g h

r S

## M

---

Makrotypografie .....	183
Mengentext (Fließtext) .....	354
Mikrotypografie .....	185
Monochromatische Farbharmonie .....	272
Moodboard .....	316

## O

---

Optische Mitte .....	84
----------------------	----

## P

---

Phonogramm .....	294
Piktogramm .....	292
Platzierung .....	114
Poster und Plakat .....	379
Primärfarben .....	230
Prinzipien guten Designs .....	28
Proportion .....	106
Proportionales Arbeiten .....	112
Punkt .....	65
Punkt als Eyecatcher .....	66

## R

---

Recherche .....	311
Rechteck und Quadrat .....	78

## S

---

Sättigung .....	245
Sättigung reduzieren .....	262
Satzart: Blocksatz .....	212
Satzart: Flattersatz .....	211
Satzbreite .....	209
Satzspiegel und Gestaltungsraster entwickeln .....	366
Schreibschrift .....	174
Schriftart .....	136
Schriftarten einordnen .....	165
Schriftarten mischen .....	167
Schriftarten und Beurteilungskriterien .....	144
Schriftfamilie .....	200
Schriftgrad .....	204
Schriftgruppe .....	140
Schriftschnitt .....	202
Schriftsystem .....	134
Schriftzug – Detailtypografie .....	338

Schriftzug – Modifikationen .....	340
Schriftzug – Satz- und Schriftart .....	336
Sehen und wahrnehmen .....	31
Sekundärfarben .....	232
Storytelling .....	308
Strenge Anmutung .....	103
Strenge Satzschriften .....	171
Strichstärkenkontrast .....	147
Symbol .....	290
Symmetrie und Asymmetrie .....	88

## **T**

---

Tertiärfarben .....	236
Text- und Gestaltungselemente .....	352
Titel (Headline) .....	357
Tonwert .....	247
Typen und Zeichensatz .....	132
Typografie .....	131

## **U**

---

Überschriften (Zwischentitel) .....	359
Unterschneidung und Zurichtung .....	215

## **V**

---

Versalien (Majuskeln) .....	190
Visitenkarte .....	351
Visuelle Codes .....	287
Visuelle Kommunikation .....	280
Visuelle Sprache .....	285
Vorwort .....	14

## **W**

---

Webdesign .....	371
Wortmarke .....	302

## **Z**

---

Zeichen .....	288
Zeilen- und Wortabstand .....	206
Zeitung und Zeitschrift .....	369
Ziffern .....	195



Erfolg macht Spaß

## Vorwort

---

Nachdem meinem Buch über eine Kamera, die Nikon D700, wurde ich häufig nach einem Tipp zu einem Buch, mit dem man Fotografie lernen kann, gefragt. Ich tat mich stets schwer, diese Frage mit *einem* Buch zu beantworten. Die Fotoschulen, die ich kannte, beschrieben zwar alles, was man über Kameras und die fotografische Theorie wissen musste, aber sie erklärten nicht, wie dieses Wissen in der Praxis einzusetzen war, um kreativ gestaltend zu fotografieren. Also schrieb ich ein Buch, das Technik und Theorie im Kontext zur fotografischen Praxis erklärt.

Mit »Grafik und Gestaltung« habe ich vor einer Dekade ein Buch über die Grundlagen des Grafikdesigns geschrieben. Auf etwa 700 Seiten beschreibe ich darin die Grundlagen der Wahrnehmung, der Formen- und Farbenlehre, der Gestaltung mit Bildern, der Schrift und Typografie, von Gestaltungsrastern, Corporate Design und der Druckvorstufe. Ich glaube, dass es mir gelungen ist, diese Themen sowohl umfassend als auch gut verständlich zu beschreiben. Was dieses Buch jedoch nicht leisten kann – so sehr ich mich auch darum bemüht habe –, ist, die Themen miteinander so zu verknüpfen, dass sie sich vom Leser direkt in die Praxis umsetzen lassen. Dazu sind Grafik und Gestaltung zu umfangreich und komplex.

Mit »ABC des Grafikdesigns« schwebte mir genau das vor: Ein Buch, das die Grundlagen der visuellen Kommunikation nicht nur aufzeigt, sondern auch miteinander in Beziehung setzt, so wie mir das bei »Die kreative Fotoschule« gelungen ist.

Ich weiß nicht, ob ich das Projekt in Angriff genommen hätte, wenn ich gewusst hätte, wie schwierig es wird, diese Idee in die Praxis umzusetzen. Ich habe das Buch praktisch dreimal geschrieben. Zweimal habe ich halbfertige Werke wieder verworfen, weil die Ansätze nicht in der Lage waren, die Komplexität zu lösen. Alle Einzelteile lagen vor mir, schließlich hatte ich in »Grafik und Gestaltung« ja weitgehend alle Einzelteile beschrieben. Das Problem war: »Wie mache ich aus den einzelnen Puzzleteilchen, die vor mir liegen, ein für den Leser klar erfassbares Gesamtbild?« Für mich fühlte sich das so an: Vor mir schwebten 200 Puzzleteile im Raum. Immer wieder erkannte ich Zusammenhänge, ergriff die entsprechenden Teile, legte sie vor mir auf den Boden und setzte sie zusammen. Dann suchte ich weitere Teilchen, die sich an das Detail, das ich eben zusammengesetzt hatte, andocken könnten, fand andere Elemente, die zusammenpassten, und während ich diese zusammensetzte, lösten sich die ersten Teile vom Boden und begannen wieder für sich allein durch den Raum zu schweben. Es war zum Verzweifeln und ich bin auch fast daran verzweifelt.

Fast! Im dritten Anlauf und durch stetiges neu Formulieren, Auseinandernehmen und doch anders Zusammenstecken glaube ich, dass es mir gelungen ist, ein klares Gesamtbild von grafischer Gestaltung in der Praxis zu zeichnen. Die zentralen Themen des Grafikdesigns sind dabei ähnlich gegliedert wie in »Grafik und Gestaltung«: Wahrnehmung, Form, Farbe, Schrift und Lesetypografie. Ein Kapitel, das es dort nicht gibt, heißt hier »Visuelle Kommunikation«. Der Unterschied zum früheren Buch liegt darin,

---

dass ich hier die technischen Aspekte sowie die theoretischen Grundlagen weglasse, die für die gestalterische Praxis nicht direkt relevant sind. Es soll in diesem Buch so weit als möglich *nur* um die Gestaltung gehen!

Die sechs Kapitel beschreiben das jeweilige Thema zunächst einmal für sich. Im siebten Kapitel werden dann Form, Farbe, Schrift und Lesetypografie mit den Grundlagen der Wahrnehmung und der visuellen Kommunikation verknüpft, und zwar anhand typischer Gestaltungsaufgaben des Grafikdesigners, begonnen bei Logo, Corporate Design, CD-Farben und CD-Schrift, der Gestaltung von Logos und Schriftzügen im Detail über das Design von Briefköpfen und Visitenkarten bis hin zur Gestaltung von Lesetypografie für Literatur, Fachbücher, Zeitungen und Zeitschriften, Broschüren, Inseraten sowie Postern und Plakaten. Dass dabei nicht in die Tiefe gegangen werden kann, versteht sich beim Umfang von jeweils einer Doppelseite von selbst. Doch die Verweise auf die jeweils vorangegangenen Kapitel sollten das Puzzle für die Leserinnen und Leser so weit zusammensetzen, dass sie in der Lage sind, in der Praxis besseres Grafikdesign zu gestalten. So der Plan!

Ich hoffe, dass dieser Plan aufgeht und dieses Buch für Sie zum praktischen Ratgeber für Ihre Arbeit in Grafikdesign und visueller Kommunikation wird. Wenn Sie sich gar nicht vorstellen können, wie schwierig es für mich war, das Bild, das Sie darin finden, zusammensetzen, ist es mir wohl gelungen, es so klar zu skizzieren, wie ich es mir gewünscht habe. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine interessante und hoffentlich auch unterhaltsame Lektüre und viel Erfolg mit Ihrer Gestaltung.

**Markus Wäger**

Feldkirch, September 2020

[buero@markuswaeger.com](mailto:buero@markuswaeger.com)

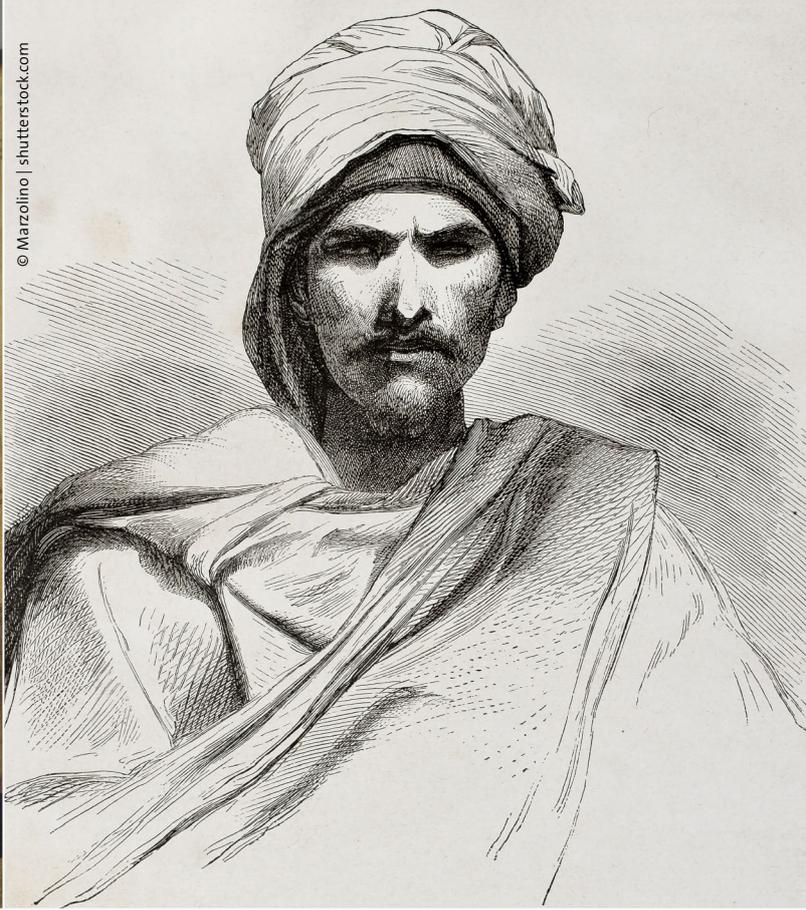
[www.markuswaeger.com](http://www.markuswaeger.com)





## Kapitel 1: **Grundlagen**

---



## Grafik

Der Begriff *Grafik* hat mehrere Bedeutungen. Seine Wurzeln finden sich im altgriechischen *Graphiké* für *Zeichnung* und *Malerei*. Die Malerei ist bestrebt, Motive realitätsnah abzubilden. Zeichnungen hingegen konzentrieren sich auf Linie und Form. Linien und Reduzierung sind charakteristisch. Wo Farbe eingesetzt wird, geschieht dies spärlich oder flächig. Durch Verzicht auf Nuancierung und Schattierung wird die Form betont. Heute werden mehr oder weniger stark reduzierte Abbildungen generell *grafisch* genannt.

Mit dem Aufkommen des Buchdrucks geht das Bestreben einher, auch Bilder drucktechnisch zu reproduzieren. Komplex schattierte, farbige Malerei ist dazu nicht geeignet – Rasterdruckverfahren, die das ermöglichen, fassen erst im 20. Jahrhundert Fuß. Deshalb werden Bücher zunächst mit Grafiken illustriert. Künstlerische Drucke gehören heute als *Grafik* neben Zeichnung, Malerei, Fotografie, Baukunst, Bildhauerei und Kunsthandwerk zu den bildenden Künsten.

Mit Erfindung der Fotografie verliert die Malerei das Monopol auf die naturgetreue Abbildung von Motiven. Lediglich Farbe entzieht sich der Fotografie zunächst. Lichtbilder sind lange Zeit monochrom (Schwarzweiß). In Folge verliert der Realismus in der Malerei an Bedeutung und die Wirkung der Farben rückt in den Vordergrund. Gemälde werden flächiger und *grafischer*.

Auch in der Fotografie nennt man reduzierte Aufnahmen mit Konzentration auf die Form *grafisch*. Nicht zu übersehen ist die Verwandtschaft des Wortbestandteils *-grafie* in Fotografie mit *Grafik*. Dieser stammt von *gráphein* ab, was für *Schreiben* und *Zeichnen* steht. Fotografie ist *zeichnen mit Licht* (*photós*: Licht). Denselben Bestandteil haben auch die *Kalligrafie* und *Typografie*. *Kállos* heißt *Schönheit*. Kalligrafie steht für die Kunst des Schönschreibens von Hand. *Týpos* bedeutet *Abdruck* oder *Figur*. Typografie ist also *schreiben mit Figuren*. Mit Figuren sind natürlich Buchstaben gemeint – Druckbuchstaben. Druckbuchstaben sind über Jahrhunderte hinweg kleine Stempel, in der Regel aus Blei, die man *Lettern* oder *Typen* nennt. Um mit ihnen Worte und Sätze zu bilden, ist Type um Type aneinanderzusetzen. Man spricht vom *Setzen*. Wer das macht, ist *Setzer*. Das Ergebnis ist der *Satz*. Letzteres darf nicht mit dem grammatikalischen Satz verwechselt werden. Die Gestaltung des Textsatzes sowie seines Umfeldes – das, was man

heute *Layout* nennt – ist Aufgabe der Typografie. Ebenfalls der Typografie zugerechnet wird die Gestaltung der Buchstaben – das Schriftdesign.

Wenn Sie etwas in einen Computer tippen, übernimmt er den Satz, indem er eine digitale Type an die andere setzt. *Grafik* steht in der EDV allgemein für die Bilderzeugung auf digitalen Ausgabegeräten, wie Bildschirmen und Beamern. Anders als in den Frühzeiten des Computers erfolgt die Bedienung heute nicht über Texteingabe, sondern über eine grafische Benutzeroberfläche mit Symbolen und Fenstern.

In der multimedialen Welt kann mit *Grafik* jede Art Bild gemeint sein, auch Diagramme, die Datenlagen mittels Säulen, Balken oder Torten veranschaulichen. Digitale Bilder lassen sich in zwei Kategorien einteilen: *Pixelbilder* und *Vektorgrafiken*. Pixelbilder bestehen wie Mosaik aus winzigen Steinchen (Pixel), so klein, dass sie mit freiem Auge nicht als Einzelelemente zu erkennen sind. Fotos und Illustrationen mit komplexen Strukturen lassen sich nur auf diese Art sinnvoll erstellen. Pixelbilder sind das digitale Äquivalent zur Malerei. Vektorgrafiken basieren auf mathematisch beschriebenen Formen, sind entsprechend formorientiert, reduziert und eher mit der Zeichnung vergleichbar. In der Medienbranche wird unter Grafik üblicherweise eine Illustration mit reduziertem Charakter verstanden.

Grafik steht also für einiges, manchmal auch Widersprüchliches. Wie der Begriff gerade zu verstehen ist, hängt vom Kontext ab. Gemein ist den unterschiedlichen Bedeutungen im Wesentlichen, dass *grafisch* für eine reduzierte Abbildung von Motiven steht, wobei das Motiv nicht zwingend eine Szene sein muss, sondern ebenso ein Diagramm, Ornament, Symbol oder Zeichen sein kann.

-  Gemälde: »Porträt eines jungen Mannes« von Bronzino, ca. 1530
-  Grafik: Gravierporträt eines Beduin von 1864
-  Grafik: Comic-Zeichnung
-  Grafik: Japanische Seidenmalerei des 18. Jahrhunderts

So wie Grafik mehrere Bedeutungen hat, hat Design viele Gesichter. Wir finden es in der Architektur, bei Möbeln, in der Mode, in Benutzeroberflächen elektronischer Geräte, der Form der Geräte, in der Gestaltung jeglicher Produkte sowie in den Verpackungen, in denen die Produkte vertrieben werden. Es begegnet uns in Zeitungen und Magazinen, in Büchern, Prospekten und Katalogen. Werbung erfährt ebenso Design wie Verkehrs- und Hinweisschilder. Schlecht gestaltete Gefahrenhinweise können Leben gefährden.

Wie vorteilhaft Sie sich in einem Spiegel sehen, hängt von der Qualität des Lichtdesigns des Raumes ab. Außerhalb des visuell Wahrnehmbaren finden wir Design in Form von Sounddesign, Geruchsdesign, dem Design von Software und Datenbanken sowie in Designerdrogen. Kreationisten betrachten das Leben selbst als von Gott designt. Design ist allgegenwärtig!

Design ist bewusst und kompetent ausgeführte Gestaltung zweckbestimmter Werke. *Werk* dient hier als Platzhalter für alles, was sich entwickeln und anfertigen lässt. Vom Zeichnen einer Skizze über das Erstellen einer Homepage, den Bau eines Möbels, die Konstruktion eines mechanischen oder elektronischen Apparats bis hin zur Planung eines Gebäudes. Man kann kein Werk schaffen, ohne es zu gestalten. Jeder, der etwas schafft, gestaltet. Doch solange die Gestalt des Werks eine zufällige Begleiterscheinung von Funktion und Zweck ist, reden wir nicht von Design. Von Design spricht man, wenn der Form bei der Entwicklung dieselbe Aufmerksamkeit zuteilwird wie dem anvisierten Zweck und der erforderlichen Funktion.

Das heißt nicht, dass jede bewusst betriebene Gestaltung Design ist. Auch ein Künstler wird seine Werke bewusst gestalten. Der Unterschied zu Design liegt darin, dass in der Kunst das Werk der Zweck der Gestaltung ist. Wenn jemand ein Kunstwerk kauft (und es ihm nicht um die reine Geldanlage geht), dann wahrscheinlich, weil es ihm gefällt, weil es ihn inspiriert, zum Nachdenken anregt oder er sich eine Aufwertung der Atmosphäre der Wohnung oder des Büros verspricht.

Kunstwerke werden üblicherweise nicht gestaltet, um einen Zweck über die Wirkung der Form hinaus zu erfüllen. Das Werk ist Zweck des Werks. Ein Radio hingegen kauft man kaum, um es der inspirierenden Form wegen ins Regal zu stellen. Radios werden gekauft, um

Rundfunksendungen zu hören. Der Zweck des Radios ist Rundfunkempfang. Das Design muss sich dieser Funktion unterordnen.

Heißt das, jede bewusste Gestaltung zweckbestimmter Werke ist Design? Grundsätzlich ja. Man sollte allerdings den Aspekt der Gestaltungskompetenz nicht außer Acht lassen. Schließlich ist auch nicht jede gepfiffene Melodie Musik, und nicht jeder, der ein Lied summt, ist Musiker.

Das Verständnis hierzulande reduziert Design meist auf die ästhetische Formgebung von Gebrauchsobjekten. Dabei wird verkannt, dass es weit darüber hinaus auch Bedeutung für den Gebrauch hat. Dinge, die zwar ansprechend gestaltet sind, deren Form jedoch der Bedienung oder Anwendung hinderlich ist, sind nicht gut designt. Gutes Design unterstützt die Bedienbarkeit und optimiert die Funktion. Exzellente technische Bauteile in einem Radio erzielen erst durch gutes Design einen optimalen Klang. Darüber hinaus sorgt Design für eine selbsterklärende Bedienung.

Im Englischen steht der Begriff Design sowohl für Entwurf und Gestaltung als auch für Planung und Entwicklung. Das geht viel tiefer als die Gestaltung der Oberfläche. Es durchdringt den ganzen Prozess von der Material- und Komponentenauswahl bis in die Planung des Aufbaus. Optimale Produkte sind nur zu erwarten, wenn Ingenieure und Designer Hand in Hand arbeiten.

 Bauhaus Tischlampe aus den 1920er Jahren

 Braun Tonbandgerät TG 1000,  
Dieter Rams, 1970;

 VW Käfer, Entwicklung ab 1938  
unter der Ägide von Ferdinand Porsche



© Dreamprint | shutterstock.com

© Rob Lavers Laps | shutterstock.com



© sarunyu.rapaeaparkul | shutterstock.com



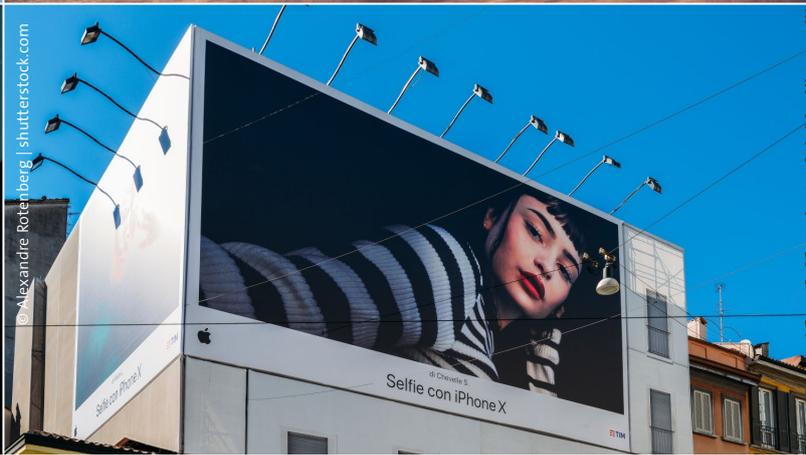
© Bjoern Wylezich | shutterstock.com



© Cozine | shutterstock.com



© 8thcreator | shutterstock.com



© Alexandre Rötzelberg | shutterstock.com

## Grafikdesign

Grafikdesign ist Design mit grafischen Mitteln. Anders als in der bildenden Kunst und im Kunsthandwerk, in denen Werke um ihrer selbst willen geschaffen werden, tritt im Grafikdesign die Ausrichtung auf konkrete Ziele in den Vordergrund. Prof. Kurt Weidemann sagte einst: »Der Künstler macht, was er will. Der Designer will, was er macht.« Weidemann sagte auch: »Typografen sind Dienstleute.« Das gilt auch für Grafikdesigner. Grafik ist Design, wenn es den Menschen dient.

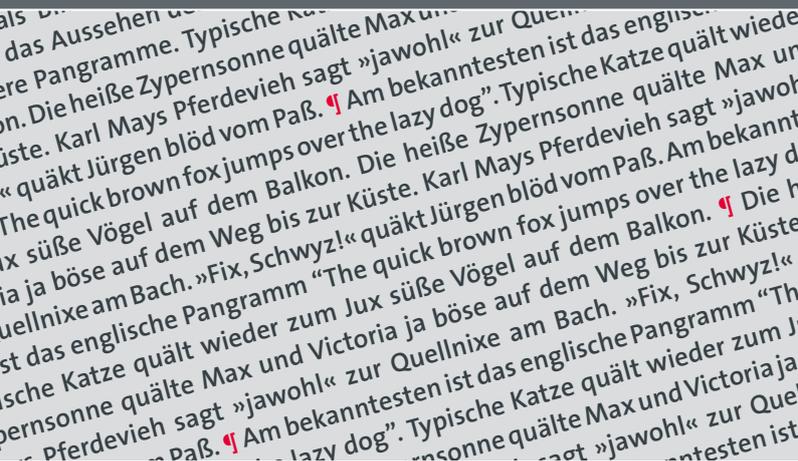
Die Wurzeln des Grafikdesigns liegen in der Kunst und der Typografie. Infolge der industriellen Revolution und des Aufkommens der Massenproduktion begannen Unternehmen zu werben. Gestaltet wurde die Werbung von Künstlern. Im Gegensatz zu den *schönen Künsten* spricht man von *angewandter Kunst*.

So wie Design viele Gesichter hat, gibt es auch zahlreiche Formen des Grafikdesigns. Um das Thema zu ordnen und Gestaltungsprinzipien zu beschreiben,

gliedere ich es in vier Felder: die Gestaltung von Zeichen, das Mediendesign, das Corporate Design und die Werbegrafik.

Bei der Gestaltung von Zeichen geht es darum, mit Bildern zu kommunizieren. Die essenziellste Form der visuellen Kommunikation läuft über Symbole. Das geht von Piktogrammen über Verkehrszeichen, Icons, Firmen- und Produktlogos bis zur Gestaltung der Zeichen, mit denen Laute festgehalten werden, den Buchstaben.

Zeichen spielen auch im Mediendesign eine zentrale Rolle. Die wichtigsten Zeichen sind hier die Buchstaben, mittels derer Inhalte als Text transportiert werden. Während Zeichen nonverbal kommunizieren und Emotionen transportieren, steht im Mediendesign die Information im Zentrum. Dazu dienen nicht nur klassische Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, sondern ebenso Folder, Broschüren, Kataloge und Websites.



Corporate Design ist Design-Standardisierung. Es geht darum, Unternehmen ein unverwechselbares visuelles Erscheinungsbild zu verleihen. Im Idealfall erkennen die Zielgruppen die visuellen Repräsentanten des Unternehmens unmittelbar und aus der Ferne. Rotes Kreuz, Feuerwehr und Post sind ebenso Paradebeispiele wie Tankstellen. Ein Zeichen allein – das Logo – ist dafür nicht ausreichend. Erst durch Kontinuität im Farbraum und der Typografie entsteht ein prägnantes Erscheinungsbild.

Bei Werbung treffen sich Symbolik, Mediendesign und Corporate Design. Zur Werbung werden üblicherweise auch Geschäftsdrucksachen, Broschüren, Websites und vieles mehr gezählt. Ich beziehe den Begriff hier allerdings primär auf aktive Werbung, wie Plakate, Inserate und Verpackungen. Werbung soll auf Produkte, Dienstleistungen oder Firmen aufmerksam machen. Dazu muss sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, weshalb Eye-Catcher zu gestalten sind, die den Blick der

Zielgruppen einfangen. Am besten eignen sich Bilder. Gute Werbemotive funktionieren wie Zeichen: Sie vermitteln Botschaften unmittelbar visuell erfassbar, und oft sind sie emotional konnotiert.

Zeichen, Medien, Corporate Design und Werbung sind Aufgaben des Grafikdesigns. Die Mittel der Gestaltung sind Form, Farbe und Typografie, zu denen es in diesem Buch jeweils ein Kapitel gibt. Als viertes Mittel könnte man Bilder nennen. Allerdings bestehen Bilder aus Formen und Farben und werden meist nicht vom Grafikdesigner erstellt, sondern von Fotografen und Illustratoren. Deshalb habe ich dem Thema Bild kein eigenes Kapitel gewidmet. Dennoch gehört das Thema zum Grafikdesign dazu, da die Motive meist vom Grafiker konzipiert werden. Allerdings gilt vieles, was im Kapitel »Zeichen« beschrieben wird, ebenso für die Konzeption und Gestaltung von Werbemotiven.

## Form und Funktion

Bis zur industriellen Revolution gehört Verzierung ganz selbstverständlich zu allem, was Menschenhände schaffen. Gebrauchsgegenstände sind keine Wegwerfprodukte, sondern kostbar, und Verzierung soll dem Wert Ausdruck verleihen. Als sich die Herstellung von Gütern vom Handwerk zur Industrie verlagert, stellt sich die Frage, wie sich Produkte effizient in Serie herstellen lassen. Zierrat verkompliziert die damals noch recht simplen Methoden der Massenproduktion.

Zur selben Zeit suchen Architekten, Künstler und Designer nach einer neuen Ästhetik abseits herkömmlicher Ornamentik. Es entsteht der Funktionalismus. *Form follows function*, lautet die Parole. Die Schönheit der Objekte soll sich aus ihrer Funktion ergeben. Was für den Gebrauch nicht erforderlich ist, ist entbehrlich.

Ab den 1920er Jahren prägen Künstlergruppen wie De Stijl aus den Niederlanden und die 1919 in Weimar gegründete Kunstschule Bauhaus zusammen mit anderen Strömungen eine Gestaltungsästhetik, die auf Purismus abzielt und in der die Geometrie eine tragende Rolle spielt. Die simplen Formen der Geometrie begünstigen auch eine einfache Serienfertigung.

Parallel entsteht die Stromlinien-Moderne. Auch hier folgt die Form der Funktion, nämlich dem Ziel, den Luftwiderstand bei Fahrzeugen zu minimieren. Die Stromlinienform steht für die Dynamik einer modernen Zeit, wird von der Architektur aufgegriffen und spiegelt sich auch in anderen Bereichen des Designs.

Die Ideen des Bauhauses gelten als prägend für das internationale Design und sind bis heute stilbildend. Aus Nazideutschland emigrierte Künstler beeinflussen die Architektur der Vereinigten Staaten. In der Schweiz nehmen sie in den 1950er Jahren Anteil an der Entwicklung der *Schweizer Grafik*. In Ulm tritt 1953 die Hochschule für Gestaltung das Erbe des Bauhauses an. Im selben Geist setzt der deutsche Industriedesigner Dieter Rams Maßstäbe in schlichtem Design, dessen Arbeiten auch Apples Designer Jonathan Ive beeinflussten.

Die Reduktion der Formen auf reine Geometrie stößt allerdings auch an Grenzen. Nicht alles lässt sich ihr sinnvoll unterordnen. Manche geometrisch gestalteten Sitzmöbel laden mehr zum Anschauen als zum Hinsetzen ein. Der Versuch, Schrift geometrisch zu konstruieren, ist weder ästhetisch überzeugend noch lässt sich darin gesetzter Text flüssig lesen.

In den 1980ern entstehen Designströmungen, die der ergonomischen Handhabung den Vorzug gegenüber strenger Geometrie und schlichtem Funktionalismus geben. Produktdesigner, wie der Deutsche Luigi Colani, orientieren sich an den organischen Formen der Natur. Zu den bedeutendsten Designs Colanis gehört Canons Spiegelreflexkamera T90. Das Design folgt nicht der Funktion des Apparats, sondern der Ergonomie des Anwenders. Nicht umsonst erinnern viele Spiegelreflex- und Systemkameras bis heute an diesen Entwurf.

Doch nicht jedes Design nimmt die Funktion bedingungslos ernst. Die italienische Designfabrik Alessi beispielsweise ist ab den 1970er Jahren ausgesprochen erfolgreich mit Produkten, die das Spiel mit und den Spaß an der Form in den Mittelpunkt rücken. Zu den Klassikern zählt ein Espressokocher, der nicht nur wegen seiner Form legendär ist, sondern auch wegen der Verbrennungen, die man sich bei Unachtsamkeit holt, sowie eine Saftpresse, die neben Saft und Fruchtfleisch auch jeden Kern einer Zitrusfrucht ins Glas lässt.

Egal jedoch, ob man bei der Gestaltung eines Objekts die Funktion zur zentralen Prämisse macht oder den ästhetischen Qualitäten der Form den Vorzug gibt – Design ist immer Form *und* Funktion. Objekte ohne Funktion mögen Zierrat, Kunsthandwerk oder Kunst sein – Dinge ohne Form sind erst gar nicht möglich. Design bezieht sich auf die Gestaltung von *Gebrauchsobjekten*. Nicht von ungefähr lautet ein alternativer Begriff für Grafikdesign *Gebrauchsgrafik*, in Abgrenzung zur dekorativen und künstlerischen Grafik.

-  De Stijl: Rot-Blauer Stuhl, G. Rietveld, 1917 (3D-Renderung)
-  Bauhaus-Gebäude in Dessau, W. Gropius, 1925/26
-  Lokomotiven im Stromlinien-Design, ca. 1930
-  Digitale Spiegelreflexkamera in ergonomischem Design
-  Alessi Zitronenpresse »Juicy Salif«, Philippe Starck, 1990
-  Tastatur in organischem Design



»Gestaltung ist doch reine Geschmackssache!«, höre ich oft. Das ist in gewisser Weise richtig, allerdings nur, solange wir es auf uns persönlich beziehen. Der Designer designt jedoch üblicherweise nicht für sich selbst, sondern für andere, für eine Öffentlichkeit, für ein Publikum. Auch wenn nicht jeder in der Gesellschaft denselben Geschmack teilt, wird sich bei breiten Gesellschaftsgruppen in der Bewertung von Ästhetik doch weitgehende Übereinstimmung finden. Es gilt, den persönlichen Geschmack einzelner Individuen vom kollektiven Geschmack der Gesellschaft zu unterscheiden. Der Designer gestaltet mit Zielgruppen vor Augen.

Dass Gestaltung reine Geschmackssache sei, heißt es auch häufig in meinen Kursen. Ich widerlege das stets mit einem Bild eines Fiat Multipla. Der Multipla ist eine eigenwillige Familienkutsche aus den späten 1990er Jahren, die von hinten tatsächlich an eine Postkutsche erinnert, während man vorne in ein Froschgesicht blickt. Kaum eine Hitparade der hässlichsten Autos aller Zeiten, in der der Multipla nicht einen Spitzenplatz belegt. Nie habe ich erlebt, dass ein Teilnehmer danach noch darauf beharrte, Design sei nur Geschmackssache. Man mag den Multipla gerade wegen seiner Eigenart lieben oder ihm einen schrulligen Charme abgewinnen. Aber schön? Nicht in diesem Universum!

Einen anderen *Beweis*, dass die Qualität von Design keine reine Frage des subjektiven Geschmacks ist, liefern auch die Homepages der Frühzeiten des World Wide Web. Jeder, der einen Computer hochfahren konnte, musste damals eine Homepage haben. In aller Regel wurden sie in Heimarbeit selbst gestrickt. Texte in grellen Farben wucherten vor wild gewordenen Tapeten. In jeder Ecke blinkte es, an allen Enden drehten sich dreidimensionale @-Zeichen. Es grenzt an ein Wunder, dass wir, die wir diese Zeit miterlebt haben, mit heilen Augen davon gekommen sind. Die heute noch im Netz verbliebenen Ruinen aus HTML, animierten GIFs und Java-Applets sollten unter Denkmalschutz gestellt werden, gemahnen sie uns doch, dass Gestaltung ohne Gestaltungskompetenz auf schreckliche Abwege führen kann.

Ästhetik ist kein Naturgesetz. Wie wir Gestaltung rezipieren, ist vom Kulturkreis ebenso abhängig wie von der historischen Epoche. Die ästhetischen Ideale in Fernost unterscheiden sich von jenen im arabischen

Raum und diese wiederum von denen in Zentraleuropa. Was im Mittelalter als schön gilt, entspricht nicht den Idealen der Renaissance, die Ästhetik der 1950er Jahre unterscheidet sich von jener der 70er und diese wiederum von der gegenwärtigen. Designklassiker mögen zwar Bewunderung oder Nostalgie hervorrufen, aber sie sind stets Ausdruck ihrer Zeit und nur selten 1:1 in eine andere Epoche übertragbar.

Funktion ist objektiv. Dinge, die nicht funktionieren, sind in Peking ebenso nutzlos wie in Kairo oder Paris, im Mittelalter, der Renaissance oder der Gegenwart. Demgegenüber ist Ästhetik relativ. Was einst ein Meilenstein der Designgeschichte war, kann heute antiquiert wirken. Was in einem Land hoch geschätzt wird, gilt in einem anderen vielleicht als geschmacklos. Und das ist nicht das Einzige, was die Bewertung von Ästhetik schwierig macht. Während sich Funktion leicht prüfen lässt, ist Ästhetik kaum messbar. Es ist wie mit einem Roman: Ob er fesselnd oder langweilig ist, lässt sich nicht messen, doch man kann ihn nicht lesen, ohne es zu erfahren.

Auch wenn Ästhetik keinen Naturgesetzen folgt, so gibt es doch Regeln, an denen sich der Designer bei der Gestaltung orientieren kann. Diese basieren auf den Gesetzen der Wahrnehmung und der Art, wie das Gehirn Information verarbeitet. Es ist davon auszugehen, dass Design bessere Voraussetzungen hat, als ästhetisch empfunden zu werden, wenn es den Gesetzen der Wahrnehmung entgegenkommt, als wenn es die Präferenzen der Wahrnehmung ignoriert.

»Ugliness does not sell« – »Hässlichkeit verkauft sich nicht« – ist ein berühmtes Zitat des Industriedesigners Raymond Loewy. Das mag sich nicht für jede Produktkategorie verallgemeinern lassen. Doch je näher ein Produkt dem *persönlichen* Umfeld des Menschen ist, desto mehr gewinnt der Stil an Bedeutung.

Noch ein Zitat von Raymond Loewy: »Between two products equal in price, function and quality, the better looking will outsell the other.« Wenn wir die Auswahl zwischen zwei Produkten mit gleichem Preis, gleicher Funktion und gleicher Qualität haben, werden wir zu dem greifen, das uns besser gefällt.



© Trantino | istockphoto.com

Der Fiat Multipla (1999–2010) soll ein Platzwunder sein. Immerhin finden in der ersten Reihe drei Leute Platz. Auch sonst soll das Design viele clevere Detaillösungen enthalten. Wenig überzeugend hingegen empfinden die meisten die Ästhetik. Ich habe nie eine Person getroffen, die den Wagen ernsthaft als schön bezeichnet hätte.

In den Kindertagen des World Wide Web hatte jeder seine private Homepage. Die meisten davon haben etwa so ausgesehen.

Nicht sicher — hosanna1.com

**BEST VIEWED WITH INTERNET EXPLORER Ver 6+ WHY? TO HEAR AWESOME MUSIC DO NOT BLOCK POPUNDER**

Ads - Rates Site Stats WeBLOG-4/19/13 LINKS/View/Add FREE Classifieds/View/Add  
 Welcome to the hosanna1.com Portal Page Home of AAA World Wide Web Design & Hosanna-Afghan Hounds

USE REFRESH BUTTON - We Update OFTEN FULL SCREEN SETTING  
 ARCHIVES | AFGHAN HOUNDS! | Blue Sky | Gwich'in | Hosanna+PUPPIES! | Mahadi

travel-hound | Other DOG Breeds: Cyrano Hounds (whippets/grayhounds) Play Kennel (KEES/PIYS) KEESHOND PUPPIES HERE NOW! SKY Shelties | ART/CobraOriginals Afghan, dog breeds, horses HORSES: Step Of Faith Farm | SPIRITUAL: 911 | AALE

**NEVER FORGET!**

LOST AFGHAN HOUNDS Windy - in ALABAMA CLICK HERE

JOY is still lost in IN

We have some BEAUTIFUL Champion sired young male and female Afghan Hounds AVAILABLE NOW, for house pets.

If you have room in your heart to love one of these most beautiful dogs in the world, please check out THIS PAGE

COME SEE THE MOST BEAUTIFUL ART CAR IN THE WORLD, AWARD WINNING PARADE CAR, AND OUR HOSANNA AFGHAN HOUNDS DOG SHOW VAN, KNOWN AS THE LIBERTY VAN, AKA SMOKER'S RIGHTS VAN. CLICK HERE

EX-Surgeon General is a LIAR! REAL ETS INFO SMOKINGMAD

away rights to own pets!  
 "In fact, I don't want to see

**Welcome to www.hosanna1.com PORTAL Page HOME OF The Most Beautiful Pages On The WWW Hosanna Afghan Hounds & AAA World Wide Web Design**

3A Home Business Resources and Education Background - MY RESUME - ASP NEW! The Most Beautiful MUSIC On The WWW! hosanna1.com -JUKEBOX!!!

W/ BOYCOTT ALL Smoking Ban Areas - CLICK HERE EMERGENCY - HELPSAVE OUR PETS! CA Smoking Ban Costs them 100 Billion\$ [Smokers Health & Risk!](#) hosanna1.com Weblog

JOHN & LYNDA FARLEY EDMONTON, KENTUCKY CLICK HERE TO EMAIL US

**I WILL DWELL IN THE HOUSE**  
 Hosanna Afghans HISTORY Page CLICK HERE

"It is a burnt offering unto the Lord; it's a sweet savor, an offering made by fire unto the Lord."  
 Exodus 29:18, 25

Brilliant Movies Need a PROFESSIONAL DOG HANDLER? Click HERE

The Most Beautiful Pages On The WWW See something BEAUTIFUL every time you log on the net! SET <http://www.hosanna1.com> as your default HOME Page!

There's BEAUTIFUL REAL MUSIC by Realaudio at www.hosanna1.com. Don't hear it? Turn ON your speakers, turn OFF your popup blocker, and RELOAD THIS page. Our music uses a popunder page, so it isn't interrupted when you change pages! Full length cuts from our JUKEBOX are selected at random, you get a different one with almost every page load.

WEBSITE HOSTED ON [www.hosanna1.com](http://www.hosanna1.com) Blue Sky Afghan Hounds

MOORE ON [www.hosanna1.com](http://www.hosanna1.com) Come to the Dog Show!

VISIT their PAGES CLICK PHOTOS: Alf Samsen Kappy Precious Ruby Bliss Red Man

9-11-2001 Hosanna1.com Meditations .com

## Prinzipien guten Designs

Dieses Buch soll möglichst praxisnah die Prinzipien vermitteln, auf deren Basis Gestaltung zu Design wird. Selbstverständlich, dass sich grafische Prinzipien am besten grafisch vermitteln lassen. Doch bevor wir uns mit den visuellen Gesetzen befassen, möchte ich ein paar grundsätzliche Prinzipien beschreiben, die ich für die Arbeit an Design für wichtig halte.

**Innovativität:** Innovativität bezeichnet die Fähigkeit, Innovationen hervorzubringen. Design ist ein innovativer Prozess. Wer nachbaut, designt nicht, sondern reproduziert. Eine Kopie ist kein Design, sondern nur die Kopie eines Designs. Als Gestalter suche ich nach neuen Wegen zur Lösung bestehender Aufgaben. Es geht nicht nur um innovative Funktion, sondern auch um Innovation in der Ästhetik. Allerdings darf Innovativität nicht zu weit gehen. Raymond Loewy brachte das im MAYA-Prinzip auf den Punkt: Gutes Design ist »most advanced, yet acceptable« – so fortschrittlich, wie es gerade noch akzeptiert wird.

**Benutzbarkeit:** Für den Industriedesigner Dieter Rams muss gutes Design ein Produkt verständlich und brauchbar machen. Grafikdesign ist meist Kommunikationsdesign. Ist die Kommunikation nicht verständlich, ist es kein gutes Design. Der US-amerikanische Usability-Experte Steve Krug schrieb ein Buch mit dem Titel »Don't make me think!«. Besser kann man es nicht auf den Punkt bringen: Gutes Grafikdesign ist so verständlich und benutzerfreundlich, dass es sich intuitiv erfassen lässt.

Krug befasst sich mit der Benutzerfreundlichkeit (Usability) von Interfaces. Interface steht für Schnittstelle. Im Design steht Interface für Mensch-Maschine-Schnittstelle – die Oberfläche, über die eine Person eine Maschine bedient. Überwiegend wird der Begriff heute mit einer auf einem Display dargestellten Benutzeroberfläche (GUI – Graphical User Interface) assoziiert.

**Authentizität:** Dieter Rams postuliert in seinen zehn Thesen für besseres Design: »Gutes Design ist ehrlich.« Häufig findet man an industriellen Produkten Bauteile, die wie Metall, Holz oder Leder aussehen, tatsächlich jedoch aus Plastik sind. Solche Oberflächenmimikry ist nicht ehrlich. Sie simuliert eine Wertigkeit, die dem

Material nicht zu eigen ist. Ich bin kein Freund von Design, das zu vermitteln versucht, mehr zu sein, als es ist. Deshalb setze ich weder grafische Effekte noch Veredelungstechniken rein um des Effekts willen ein. Schatten und 3D-Effekt, Prägung und Folienkaschierung müssen sich aus der Logik des Designs ergeben. Ist Effekthascherei erforderlich, um einem Entwurf den Schein der Hochwertigkeit zu verleihen, ist die Gestaltung schwach.

**Stringenz:** Stringenz steht für logische Richtigkeit und Schlüssigkeit. Was stringent ist, ist konsequent. Es weist keine Lücken auf, ist in sich stimmig und ohne Widerspruch. In stringenterem Design ergeben die Details ein logisches Ganzes. Gutes Design ist stringent. Oder, wie es Dieter Rams ausdrückt: »Gutes Design ist konsequent bis ins letzte Detail.«

Gutes Design ist kohärent. Kohärenz steht ebenfalls für logisch, schlüssig, stimmig und konsequent. Es umfasst aber zusätzlich die Bedeutungen aufeinander abgestimmt und zusammenhängend. Es genügt nicht, die Einzelteile eines Layouts harmonisierend zu gestalten. Sie müssen in Beziehung gesetzt werden. Durch aufeinander bezogene Platzierung und Ausrichtung entsteht Ordnung, durch die die Einzelteile zu einem Ganzen verschmelzen, das mehr ist als die Summe der Teile.

**Reduzierung:** »Keep it simple and stupid« ist Leitsatz vieler Designer. Die Formel ist auch als KISS-Prinzip bekannt. Sie fordert auf, für jedes Problem die einfachste Lösung zu finden. Das Akronym stammt vom Flugzeugingenieur Clarence Johnson. Lange Zeit als »keep it simple, stupid« interpretiert – »halte es einfach, Dummkopf« –, wurde es von Johnson später auf »keep it simple and stupid« zurechtgerückt.

Der Volksmund glaubt, dass viel viel hilft. Im Design jedoch werden die Dinge umso unübersichtlicher, je mehr wir hinzufügen. Übersichtlichkeit verlangt nach Reduzierung. Deshalb heißt es oft auch: Reduce to the max! Reduziere alles auf das Wesentlichste! Je weniger Elemente dem Kern eines Designs Aufmerksamkeit streitig machen, desto klarer bringt es seine Bestimmung auf den Punkt. Deshalb gilt im Kommunikationsdesign noch mehr als in anderen Designdisziplinen: Weniger ist mehr!

---

**Fokussierung:** Maximal reduziert ist Kommunikationsdesign, wenn die Botschaft für sich alleine steht. Verkehrszeichen sind so konzipiert. Alles, was das Erfassen der Kernaussage behindern könnte, wird weggelassen.

Die wenigsten Aufgaben des Grafikers lassen sich so weit reduzieren. Ein Inserat, das auf eine Veranstaltung hinweisen möchte, erfordert mehrere Bestandteile. Ein Motiv, das als Eye-Catcher, funktioniert beispielsweise. Einen Titel, vielleicht einen Untertitel. Eine kurze Beschreibung kann sinnvoll sein. Veranstaltungsort, Datum und Zeit sind anzugeben, eventuell auch der Eintrittspreis und wo Karten zu bekommen sind. Oft kommt ein Logo hinzu, manchmal mehrere.

Layouts mit mehreren Elementen funktionieren nur, wenn der Gestalter eine klare Fokussierung vornimmt. Es ist zu entscheiden, welchem Element die größte Bedeutung zukommt. Darauf ist zu fokussieren. Die anderen Elemente sind dem unterzuordnen. Gutes Design erfordert eine klare optische Hierarchie der Elemente.

**Begründbarkeit:** Wenn in meinen Gestaltungskursen Arbeiten besprochen werden, fordere ich alle Teilnehmer zu Feedback auf. Wichtig ist dabei, dass nur begründete Rückmeldungen gegeben werden, keine bloßen Meinungsäußerungen. »Gelb ist nicht schön«, ist eine Meinung. »Gelb finde ich hier unpassend, weil ...« und dann die sachliche Begründung – so sieht nützliches Feedback aus.

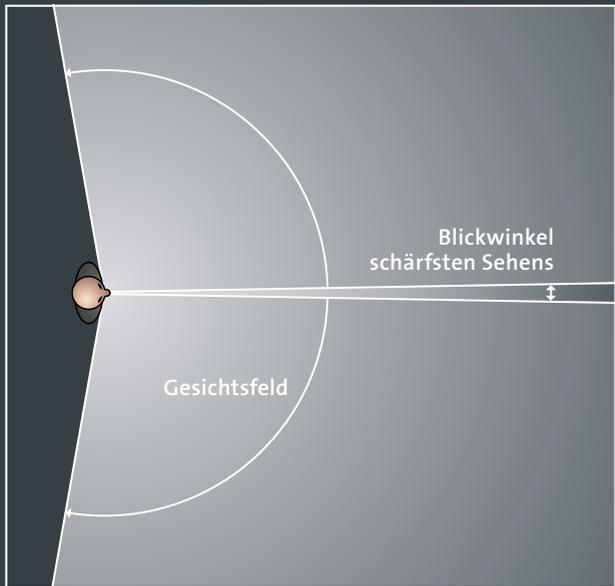
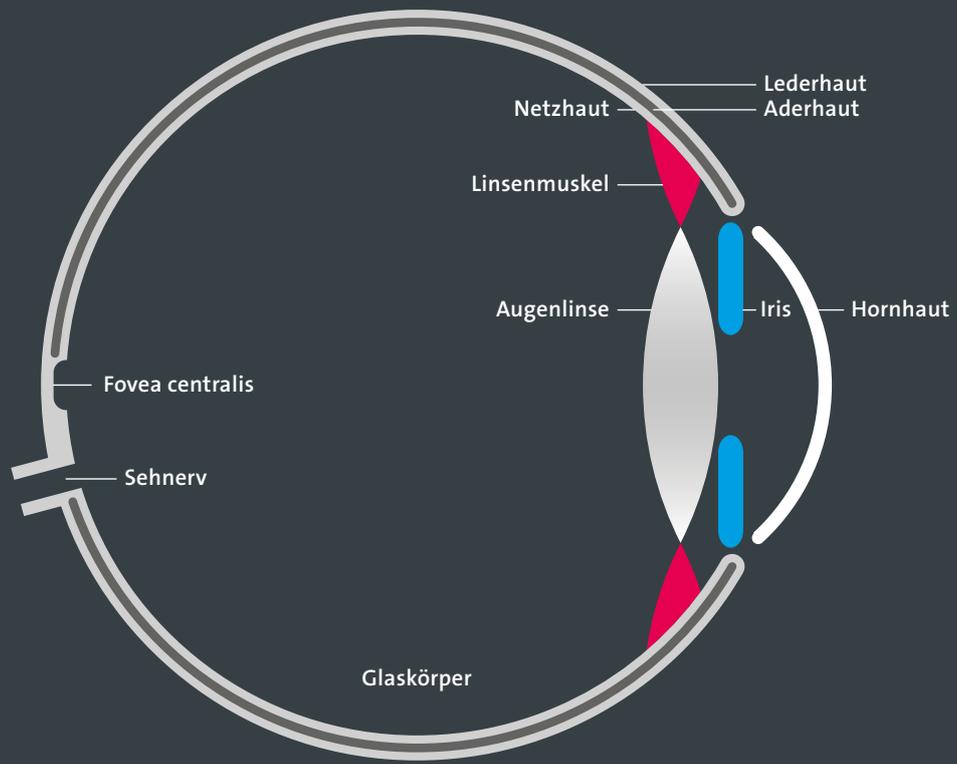
Genauso versuche ich auch meine eigenen Arbeiten zu beurteilen. Ist ein Entwurf ausreichend gediehen, lehne mich zurück und lasse ihn auf mich wirken. Getreu dem Motto »Die wichtigste Gestaltungsregel lautet: schauen«, prüfe ich, ob sich das Layout richtig anfühlt. Ich gehe Element für Element durch und frage es, wozu es da ist. Weiß es keine Antwort, ist es verzichtbar. Weiß nicht gibt's nicht! Jedes Element muss einen Grund für sein Dasein haben. In der Regel. Tatsächlich kommt es vor, dass ich ein Element nicht sachlich begründen kann, und dennoch fehlt etwas, wenn ich es entferne. Ich kann die meisten meiner Layout-Entscheidungen begründen. Aber nicht jede. Manchmal fühlt es sich so einfach richtig an. Man sollte dennoch so weit als möglich nach Begründbarkeit streben, auch wenn sich im Design nicht immer gar alles begründen lässt.

**Regeln:** Der Mensch definiert seit alters her Regeln für die Gestaltung. Ich habe zwar ein paar kennengelernt, die ich irgendwann verworfen habe, weil sie sich in meiner Praxis als nicht sinnvoll erwiesen haben, doch die meisten finde ich laufend bestätigt.

Manche sagen: »es gibt keine Regeln – mach was du willst!« Natürlich soll jeder machen, was er will. Ich finde es allerdings nicht besonders clever, auf Erfahrungen zu verzichten, die über Jahrhunderte hinweg gesammelt wurden. Wer die Regeln der Gestaltung kennt, kommt meist schneller zu ästhetischen und funktionierenden Lösungen, als wenn er sie ignoriert.

Es heißt auch, »man muss die Regeln kennen, die man bricht«. Das klingt so, als müsse man sie nur lernen, um dann gegen sie zu verstoßen. Das wäre natürlich unsinnig! Regeln sind selten ohne Grund entstanden – meist verbessern sie die Funktion oder die Ästhetik des Designs. Gegen sie zu verstoßen ist keine Kunst – das kann jeder. Regelbruch ist erlaubt, manchmal sogar notwendig, aber es ist selten sinnvoll bzw. vertretbar, es ohne guten Grund zu tun. Ein guter Grund besteht, wenn die Regel eine optimale Lösung verhindert – dann ist der Regelverstoß besser als die suboptimale Lösung. Die Regeln sollen helfen, schneller zu guten Resultaten zu gelangen, nicht ihnen im Wege stehen.

**Kompromiss:** Design erfordert auch Kompromisse. Manchmal kommen sich Regeln in die Quere. Will man eine einhalten, wird die andere verletzt. Nehmen Sie dieses Buch als Beispiel. Es basiert auf zwei Gestaltungsrastern, an denen ich so weit als möglich alle Elemente ausrichte. Abbildungen schließen unten bündig mit Textzeilen ab. Dieser Prämissen ordnen sich auch Bildtexte unter. Damit diese dem Grundlinienraster folgen, muss ich sie jedoch näher an den Unterkanten der Abbildungen platzieren, als es optisch optimal wäre. Leider geht nur eines von beidem: entweder Bildtexte im Grundlinienraster oder mehr Abstand zu den Abbildungen. Ich habe der Ausrichtung am Raster den Vorrang gegeben. Ein Kompromiss. Manchmal geht es nicht ohne.

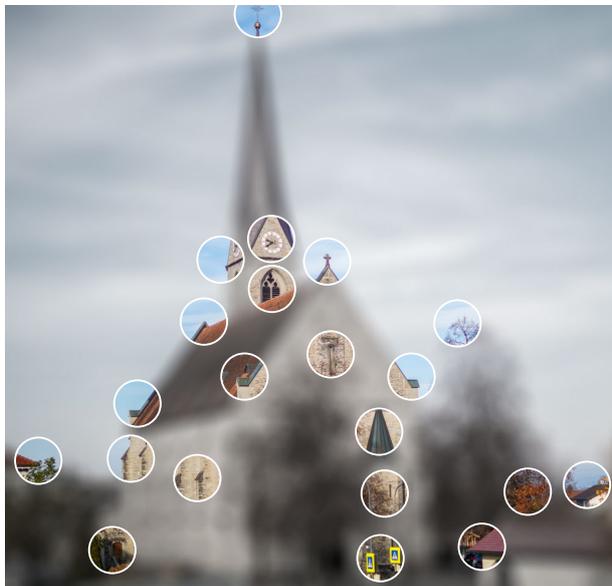


## Sehen und wahrnehmen

Wir glauben üblicherweise, dass wir die Welt so sehen, wie sie ist. Tatsächlich jedoch sind die Bilder, die uns zu Bewusstsein kommen, keine exakten Abbildungen der Umwelt, sondern vielmehr Interpretationen des Gehirns der von den Augen übermittelten Informationen. Wir sehen Realität nicht, wir konstruieren sie.

Strecken Sie einmal einen Arm aus und recken Sie den Daumen nach oben. Die Fläche, die von den Augen scharf und farbig erfasst wird, entspricht einem Blickwinkel von etwa  $2^\circ$  – ungefähr die Größe des Daumennagels auf die Distanz einer Armlänge. Bei dem für das Lesen üblichen Abstand von 40 cm können wir von einem Durchmesser von ca. 15 mm ausgehen. Im restlichen Gesichtsfeld ( $\approx 160^\circ$  bis  $220^\circ$ ) sehen wir unscharf und weitgehend farblos.

Der Grund dafür ist die Art, wie unsere Augen aufgebaut sind. Das Auge ist ein Ball mit etwa 24 mm Durchmesser. Sein Inneres ist mit der Netzhaut ausgekleidet, auf der sich lichtempfindliche Zellen befinden. Die meisten davon sind für Hell/Dunkel-Kontraste empfindlich. Rezeptoren für farbiges Licht finden sich primär in der Sehgrube (Fovea centralis), deren Durchmesser rund 1,5 mm beträgt. Hier ist die Dichte farbempfindlicher Zellen 30-mal höher als auf der umgebenden Netzhaut. Erfasst wird damit ein Blickwinkel von  $2^\circ$ , in dem wir eben scharf und farbig sehen.



Wir haben zwar den Eindruck, unsere Umwelt als Ganzes scharf und farbig zu erfassen. Tatsächlich sammeln die Augen mit dem Spot schärfsten Sehens jedoch nur Teile unserer Umgebung ein. Dass wir die Umwelt als ganzes Bild erfassen, ist eine Illusion. Eine Illusion von außerordentlicher Effizienz. Hätte die Evolution auf den Trick der Konstruktion der Realität verzichtet und die ganze Netzhaut so hoch und farbig aufgelöst mit Sehzellen ausgekleidet wie in der Sehgrube, wären deutlich dichtere Nervenbahnen vom Auge zum Gehirn erforderlich, und das Gehirn müsste um ein Vielfaches größer sein, um die Daten zu verarbeiten.

Das System hat sich bewährt und etabliert, weil es gut funktioniert. Nur manchmal führt es zu *Fehlkonstruktionen*, wodurch optische Täuschungen entstehen. Es ist ebenso dafür verantwortlich, dass wir manchmal Dinge unmittelbar vor der Nase nicht wahrnehmen. Vielleicht haben Sie schon einmal Ihren Schlüsselbund gesucht und ihn irgendwann an einer Stelle gefunden, die Sie auf der Suche mehrmals passiert, ohne ihn zu sehen, obwohl er da wie auf einem Präsentierteller lag. Was der Spot schärfsten Sehens nicht erfasst, wird nicht Teil des vom Gehirn von der Umwelt konstruierten Bildes. Erst wenn der Spot die Stelle streift, an der der Schlüssel liegt, erscheint er in unserem Bewusstsein.



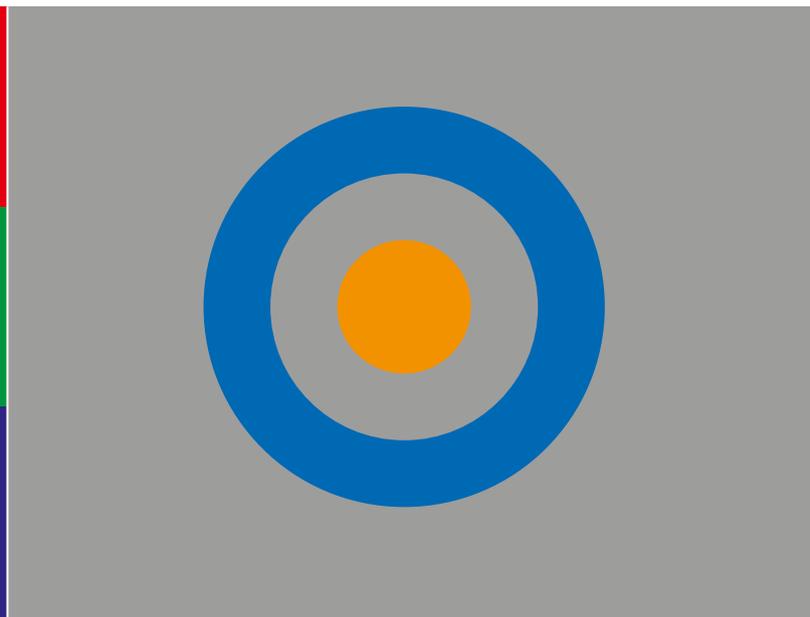
## Helligkeits- und Farbsehen

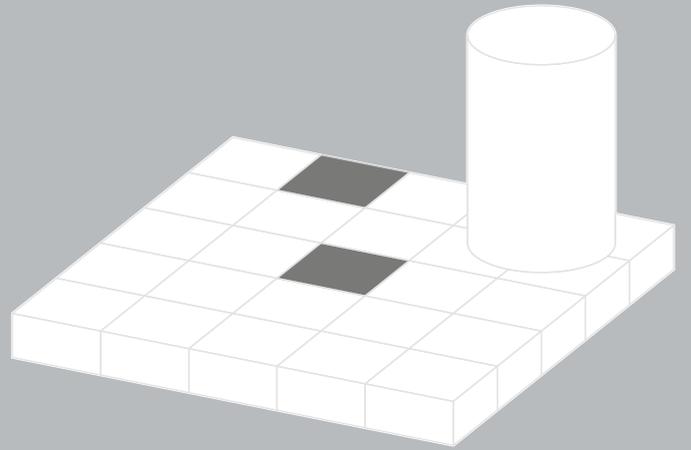
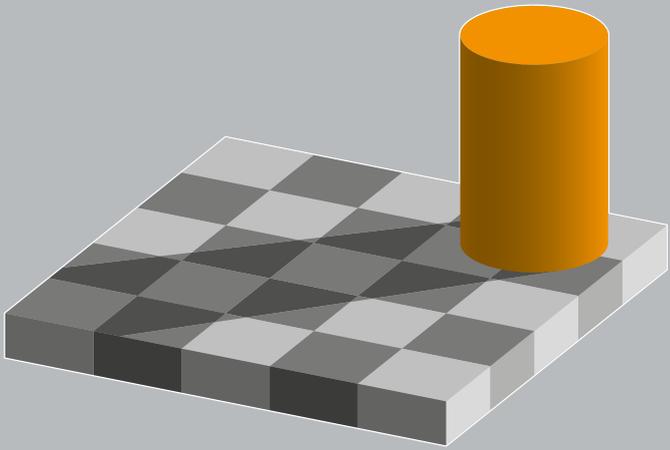
Um Farbe zu sehen, ist Licht notwendig. Im weißen Licht sind alle Farben enthalten. Fällt Sonnenlicht in ein Regenfeld, wird das Licht gebrochen und die Spektralfarben werden im Regenbogen als Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau und Violett sichtbar. Um nahezu alle Lichtfarben durch Mischung zu erzielen, genügen drei Grundfarben: Rot, Grün und Blau.

Der Mensch ist ein Trichromat. Das heißt, wir nehmen Farben mit drei Farbrezeptoren (Zapfen) wahr, die jeweils für Rot, Grün oder Blau sensibel sind. Die meisten Säugetiere verfügen nur über Rezeptoren für zwei Farben, sind Dichromaten und erfassen deshalb weniger Farben. Menschen mit Farbenfehlsichtigkeit haben weniger bis gar keine Zapfen für eine der Farben und sehen die Welt ebenfalls weniger bunt. Absolute Farbenblindheit – also reines Schwarzweißsehen – ist hingegen außerordentlich selten.

Die Fähigkeit des Auges, Kontraste wahrzunehmen, ist beschränkt – es erfasst lediglich Helligkeitsunterschiede von 1:100. Unter kräftigem Sonnenlicht kommen Kontraste von bis zu 1:1 000 000 vor. Doch da wir die Umwelt mittels kleiner Spots erfassen, gelingt es dem Gehirn, aus den übermittelten Daten einen Kontrast von 1:10 000 zu konstruieren. Ein cleveres System! Allerdings führt es in Kombination mit Begleiterscheinungen der photochemischen Reaktionen, mittels derer wir Farben sehen, dazu, dass wir identische Farbtöne je nach Umfeld unterschiedlich wahrnehmen.

- Im Regenbogen sind die Spektralfarben Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau und Violett sichtbar.
- Mit den Lichtfarben Rot, Grün und Blau lassen sich nahezu alle Farben mischen.
- In der Grafik glauben wir zwei Verläufe zu erkennen. Tatsächlich enthält nur der Hintergrund einen Verlauf, der Balken hingegen ist gleichmäßig. Der Grund für die Täuschung liegt in der Art, wie wir sehen. Der Spot schärfsten Sehens erfasst den linken Rand des Balkens als heller als das Umfeld, den rechten hingegen als dunkler. Das Gehirn schließt daraus, dass der Balken einen Verlauf enthalten muss, und konstruiert ihn.
- Das zweite Feld des Schachbretts scheint deutlich dunkler als das Feld in der Mitte.
- Tatsächlich sind die Töne der beiden Felder, wie in dieser Grafik zu sehen ist, absolut identisch.
- Links die Farben des Regenbogens, rechts die drei Lichtgrundfarben, aus denen sich nahezu alle anderen Farbtöne mischen lassen.
- Der Ring und der Punkt haben in allen drei Grafiken dieselben Farbtöne. In unserer Wahrnehmung jedoch erscheinen sie vor den verschiedenen Hintergrundfarben sehr unterschiedlich.





## Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Die Art, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen, folgt Gesetzen. Gutes Design richtet sich nach Gesetzen. Davon profitieren sowohl Ästhetik als auch Funktion. Die Gestaltpsychologie kennt sechs Wahrnehmungsgesetze, die zu Grundlagen der visuellen Gestaltung geworden sind:

- › **Gesetz der Ähnlichkeit:** Ähnliche Elemente werden als zusammengehörend wahrgenommen.
- › **Gesetz der durchgehenden Linie:** Linien werden bevorzugt so interpretiert, dass sie den einfachsten Weg fortsetzen.
- › **Gesetz der Geschlossenheit:** Einzelelemente, die sich zusammen als geschlossene Form deuten lassen, werden als zusammengehörend wahrgenommen.
- › **Gesetz der guten Gestalt:** Lässt sich aus mehreren Einzelelementen eine bekannte Form interpretieren, wird die übergeordnete Interpretation gegenüber den Einzelteilen bevorzugt.
- › **Gesetz der Nähe:** Elemente mit geringem Abstand werden als zusammengehörend wahrgenommen.
- › **Gesetz des gemeinsamen Schicksals:** Elemente, die sich gleich bewegen, werden als zusammengehörend wahrgenommen.

Diese Gesetze wurden in den Gestaltungslehren um zusätzliche Prinzipien erweitert:

- › **Gesetz der Symmetrie:** Symmetrische Elemente werden als zusammengehörend erfasst.
- › **Gesetz der Parallelität:** Parallel ausgerichtete Elemente werden als zusammengehörend erfasst.
- › **Gesetz der Kontinuität:** Folgen mehrere Elemente einer nachvollziehbaren Linie, werden sie als zusammengehörend erfasst.
- › **Gesetz der gemeinsamen Region:** Elemente innerhalb einer geschlossenen Linie oder eines Feldes werden als zusammengehörend erfasst.
- › **Gesetz der Verbundenheit:** Miteinander verbundene Elemente werden als zusammengehörend erfasst.
- › **Gesetz der Prägnanz:** Einzelelemente, die sich deutlich vom Gros der Gestaltungselemente unterscheiden, wirken besonders prägnant.

Auf den folgenden Seiten beschreibe ich die Gestaltgesetze, die für das Grafikdesign von Bedeutung sind, eingehender und ergänze sie um Wahrnehmungsprinzipien, die ich darüber hinaus für wichtig halte.

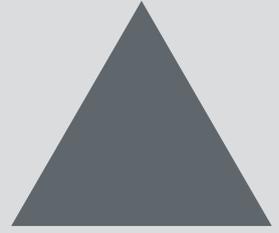
- Die Schreib-/Leserichtung bestimmt, wie wir Layouts, Bilder und Symbole erfassen.
- Durchgehende Linien und Kontinuität setzen Gestaltungselemente zueinander in Beziehung.
- Die Wahrnehmung bevorzugt die vertikale und horizontale Richtung gegenüber der diagonalen.
- Gleiches oder Ähnliches wird als zusammengehörend wahrgenommen.
- Elemente, die sich näher stehen, werden als zusammengehörend wahrgenommen.
- Auch Umrandung und Abgrenzung machen Elemente als zusammengehörend erkennbar.
- Die Wahrnehmung ist sehr gut im Erkennen von Mustern und neigt dazu, aus simplen Einzelformen komplexe Gestalten zu konstruieren.
- Unsere Interpretationen und Assoziationen werden von der Erfahrung geprägt.
- Ein abweichendes Element unter vielen gleichen wird prägnant wahrgenommen.
- Je mehr Optionen zur Verfügung stehen, desto länger brauchen wir zur Bewertung bzw. Entscheidung.
- Wir erfassen in Layouts nicht Element für Element gesondert, sondern alle Elemente als Gesamtheit. Deshalb darf auch der Grafiker die Einzelelemente nicht unabhängig vom Gesamtkontext gestalten.
- Gutes Kommunikationsdesign ist nicht nur klar in der Aussage, sondern auch klar in der Gestaltung.



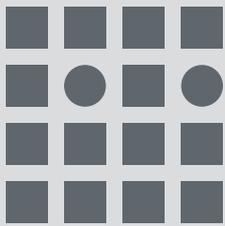
Schreib-/Leserichtung



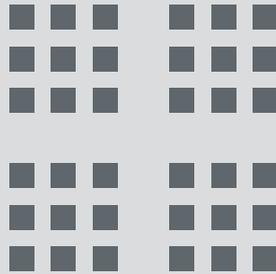
Durchgehende Linie und Kontinuität



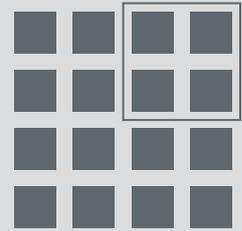
Vertikal und horizontal bevorzugt



Beziehungsbildung durch Ähnlichkeit



Beziehungsbildung durch Nähe



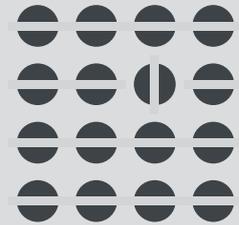
Beziehung durch gemeinsame Region



Einfache Formen werden oft als komplexe Gestalten interpretiert



Interpretation ist von Erfahrung abhängig

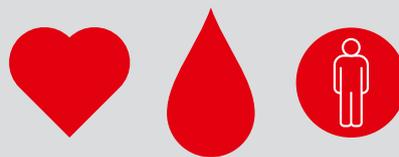


Was abweicht, wirkt prägnant

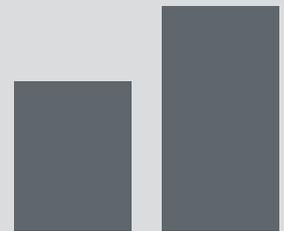
Mit der Anzahl der Optionen steigt die Dauer der Bewertung



Interpretation ist vom Kontext abhängig



Unterschiede sollen eindeutig sein



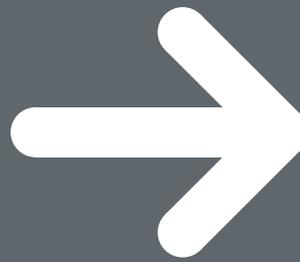
## Gesetz der Schreib-/Leserichtung

Unsere Wahrnehmung ist geprägt von der Schreib-/ Leserichtung. Beim Lesen folgen wir den Zeilen von links nach rechts und von oben nach unten. Der zeitliche Ablauf von Geschichten entwickelt sich nach dieser Logik. Bildgeschichten zeigen links die früheren Ereignisse, rechts die späteren. Rechts ist die Zukunft, links liegt die Vergangenheit. Bewegung interpretieren wir dieser Konditionierung entsprechend. Ein nach rechts gerichteter Pfeil weist nach vorne, ein Pfeil nach links zeigt zurück. Dieser Pfeil ► steht für Start, dieser ► für weiter, dieser ◄ für zurück.

Verläuft eine Linie von links unten nach rechts oben, interpretieren wir sie als aufsteigend, umgekehrt als absteigend. Das Foto der Bahn rechts lässt keinen Schluss auf die Fahrtrichtung zu. Aufgrund unserer Vorliebe für Links-rechts-Bewegung scheint sie aber im linken Bild in den Tunnel zu fahren, während sie in der gespiegelten Variante rechts aus ihm herauskommt. Sie können die Richtung in den zwei Varianten zwar willentlich beliebig wechseln lassen, doch die Grundtendenz, mit der wir Bewegung interpretieren, führt von links nach rechts. Deshalb geht auch fort, wer nach rechts geht, und nach Hause, wer sich nach links bewegt.

Nach diesem Prinzip erschließen wir uns nicht nur Geschichten, sondern jedes Bild, jedes Foto, jede Grafik und jedes Layout. Links oben steigen wir ein, rechts unten aus. Links oben: Anfang; rechts unten: Ende.

- Der Pfeil weist nach vorne.
- Der Pfeil weist nach hinten (zurück).
- Die Treppe führt aufwärts.
- Die Treppe führt abwärts.
- Der Zug fährt in den Tunnel.
- Der Zug fährt aus dem Tunnel heraus.
- Die Frau geht zur Arbeit (oder aus).
- Die Frau geht nach Hause.
- Die Frau blickt in die Vergangenheit.
- Die Frau blickt in die Zukunft.





© Vladitto | shutterstock.com



© Stuart Jemmer | shutterstock.com



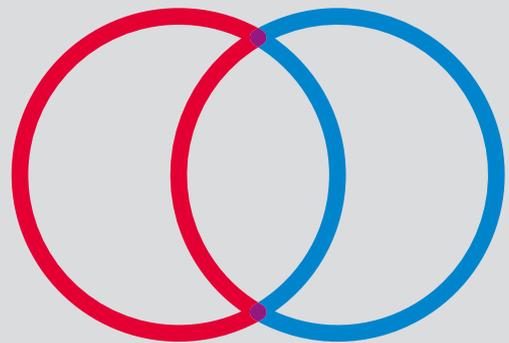
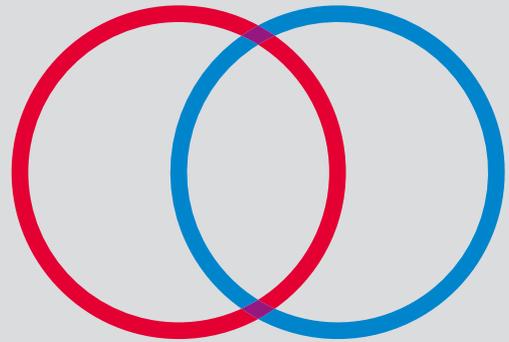
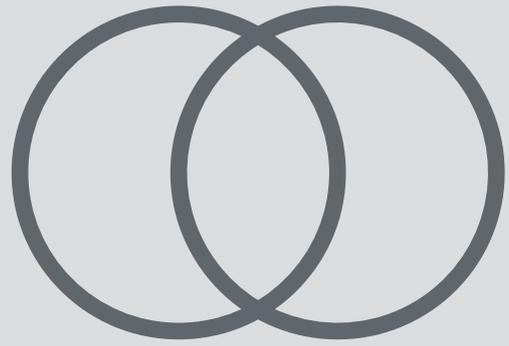
© wrangler | shutterstock.com

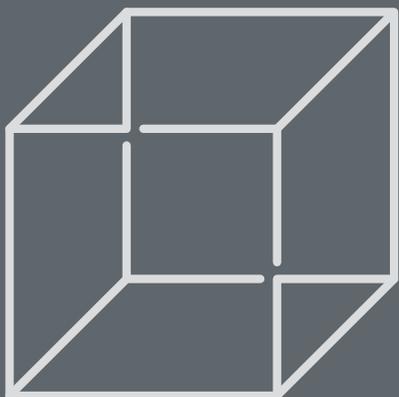
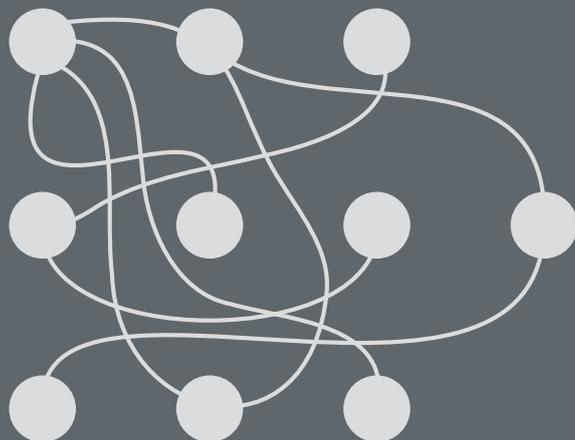
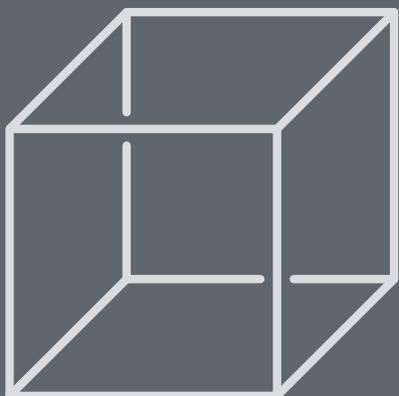
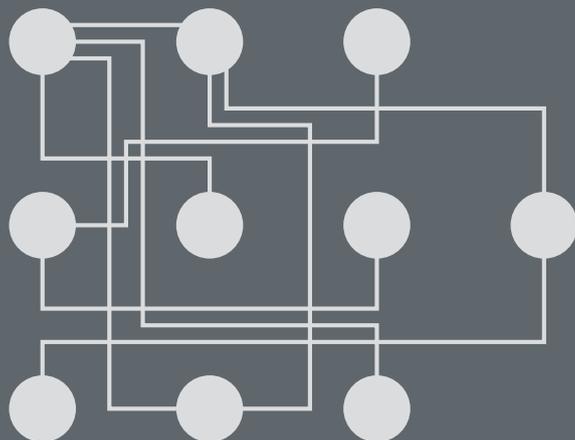
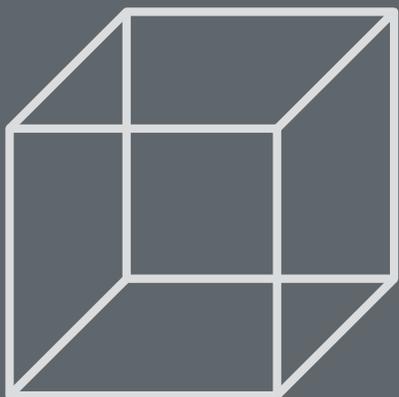
## Gesetz der durchgehenden Linie

Das Gehirn hat es gerne einfach und geht am liebsten den Weg des geringsten Widerstands. Eine einmal eingeschlagene Richtung fortzusetzen ist ihm lieber als abrupte Richtungswechsel.

Das Gesetz ist simpel, doch von immenser Bedeutung für das Design. Ist die Wahrnehmung entlang einer Linie erst einmal richtig in Fahrt, folgt sie ihr auch über ihr Ende hinaus. Vor allem die Verlängerungen, die über Gerade die hinausragen, sind wertvoll, denn diese imaginären Linien lassen sich an anderer Stelle von anderen Geraden aufnehmen – darüber mehr im zweiten Kapitel. So werden die Einzelteile der Gestaltung zueinander in Beziehung gesetzt.

- Die Form oben wird als zwei sich überlagernde Ringe interpretiert, so wie in der Mitte dargestellt, kaum wie in der Abbildung unten.
- Die Form oben wird als Würfel interpretiert. Die Wahrnehmung setzt bei sich schneidenden Linien die Richtung fort (mittlere Grafik). Interpretationen, die Richtungswechsel erfordern, werden vermieden.
- Zwar wirkt die obere Grafik geometrisch und ordentlich, während die untere an ein Wollknäuel erinnert, über das ein Rudel Katzen hergefallen ist, dennoch fällt es leichter, den gebogenen Linien zu folgen als den rechtwinkligen Richtungswechseln.



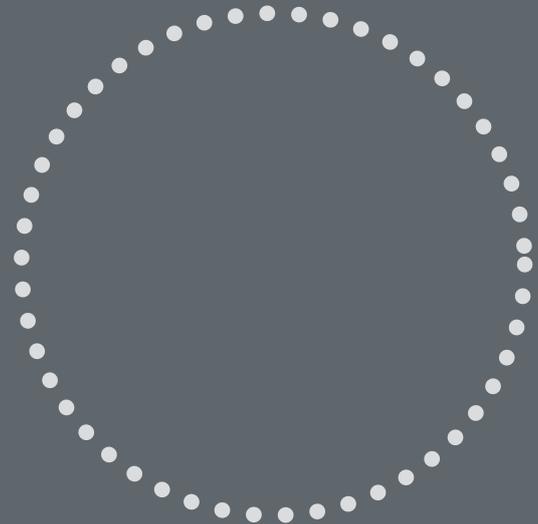


## Gesetz der Kontinuität

Das Gesetz der Kontinuität ist eine Erweiterung des Gsgaltsgesetzes der durchgehenden Linie. Elemente, die regelmäßig bzw. rhythmisch einer nachvollziehbaren Richtung bzw. Linie folgen, werden als zusammengehörend wahrgenommen. Folgt eine größere Anzahl Punkte einer Geraden, einem Bogen oder einer Welle, werden sie nicht als in Linie angeordnete Punkte wahrgenommen, sondern als gepunktete Linie. Ebenso fungieren Textzeilen gestalterisch als Linien.

Die Grafik der gegenüberliegenden Seite zeigt deutlich, wie sehr die Wahrnehmung dazu tendiert, Elemente, die in einer Linie ausgerichtet sind, als zueinander in Beziehung stehend bzw. zusammengehörend zu erfassen. Damit lässt sich nicht nur vermitteln, was als aufeinander bezogen wahrgenommen werden soll, sondern vielmehr verschränken sich die Einzelteile der Gestaltung umso mehr zu einem homogenen Layout aus einem Guss, je mehr visuelle Beziehungen erkennbar sind. Die Herausarbeitung kontinuierlicher Linien ist ein wesentliches Mittel dazu.

- Die Punkte bilden eine Linie.
- Die Punkte bilden eine Welle.
- Die Punkte bilden einen Kreis.
- Text bildet Linien.
- Das Beispiel der Gestaltpsychologie veranschaulicht, wie unsere Wahrnehmung auch entfernte Elemente als zusammengehörend erfasst, wenn sie einer gemeinsamen Linie folgen.
- Die vier geneigten Quadrate bilden eine Linie und werden als zusammengehörend erfasst.
- Auch diese Quadrate bilden eine Linie und werden als zusammengehörend erfasst.
- Selbst zwischen den Elementen an gegenüberliegenden Ecken stellt die Wahrnehmung wegen der Ausrichtung in einer Linie eine Beziehung her.



**Buchstaben bilden Zeilen. Zeilen sind Linien.**