X.media.press

Norbert Hammer

X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

Mediendesign für Studium und Beruf

Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung

Springer

X.media.press

Norbert Hammer

Mediendesign für Studium und Beruf

Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung

Springer

Prof. Dr. Norbert Hammer
Essen
hammer@designpartner.de

ISBN 978-3-540-73217-4 e-ISBN 978-3-540-73218-1

DOI 10.1007/978-3-540-73218-1

ISSN 1439-3107

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.

© 2008 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandgestaltung: KünkelLopka, Heidelberg

Printed on acid-free paper

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.com

Vorwort

Die Idee zu diesem Buch entstand, nachdem mich meine Studentinnen und Studenten wiederholt darum baten, die Vorgehensweise beim Erstellen von Designentwürfen systematisch darzustellen. Wenngleich es das eine richtige Rezept für das Gestalten nicht gibt und Designer ihre Verwirklichung eher in der uneingeschränkten kreativen Entfaltung sehen, lassen sich dennoch einige Gesetzmäßigkeiten und bewährte Vorgehensweisen im Designprozess aufzeigen. Deren Kenntnis bietet ein sicheres Geländer für die Praxis.

Jede Entwurfstätigkeit im Mediendesign stellt eine Auseinandersetzung mit Layout, Typografie und Farbe dar. Auch Webdesign oder die Gestaltung von Softwarebenutzerschnittstellen ist ohne gute Kenntnisse auf diesem Gebiet nicht vorstellbar. Diese Themen stehen deshalb auch im Mittelpunkt dieses Buches.

Die Ausgangsbasis bildete ein Online-Lernmodul, das ich in seiner ersten Fassung mit meiner Mitarbeiterin Judita Ruske für die virtuelle Fachhochschule erstellt hatte. Für dieses Buch musste jedoch ein Neuanfang gemacht werden. Vieles wurde ergänzt und detaillierter dargestellt und mit vorbildhaften Beispielen aus Studienaufgaben und Praxisprojekten veranschaulicht.

Diese Arbeit verlangte sehr großen Einsatz und kostete viele Freizeitstunden. Ich danke deshalb meiner Familie, die oft meine Abwesenheit ertragen musste, für ihre Geduld und Unterstützung.

Ich danke all denjenigen, die durch ihre aktive vergütete und unvergütete Mitarbeit zum Gelingen des Werkes beigetragen haben. Mein Dank gilt den Studierenden, die Grafiken und Bilder aufbereitet haben (den Teams des alten und neuen Lernmoduls, besonders Jens Schenck, Nicole Wieschhörster und Karen Bensmann), und ebenso all denjenigen, die Bildmaterial und Beispiele zur Verfügung stellten (u. a. Judita Ruske, Caroline Herold und Iris Kasch, Fa. IAL).

Ganz besonders danke ich Frau Marianne Puck für ihr akribisches Vorlektorat im Hinblick auf eine allgemein verständliche Formulierung. Ebenso gilt mein besonderer Dank Frau Karen Bensmann, für ihre unermüdliche Unterstützung beim Satz.

Möge dieses Buch allen zukünftigen Gestalterinnen und Gestaltern ein Stück weit helfen, sich in ihrem kreativen Schaffen zu entwickeln, und sie motivieren, unser aller tägliches Leben durch gute Gestaltung noch angenehmer und erfreulicher zu machen.

Norbert Hammer
im Mai 2008

Inhalt

0. Vorbemerkung 17
0.0 Lernziele 17
0.1 Lerninhalte 18
0.2 Didaktikkonzept 19
0.3 Voraussetzungen 20

1. Was ist Design? 21
1.0 Einleitung 21
1.0.1 Lernziele 21
1.0.2 Design, ein Modewort? 22
1.0.3 Design ist Gestaltung 22
1.0.4 Definition Design 23
1.0.5 Design ist Kommunikation 24
1.0.6 Der Designablauf 25
1.0.7 Designbereiche 26
1.0.8 Mediendesign 26
1.1 Paradigmen im Design 28
1.1.1 Form follows function 28
1.1.2 Form follows emotion 28
1.1.3 Form follows form 29
1.2 Die Profession Design 30
1.2.1 Ratio und Emotio im Design 30
1.2.2 Digitalität im Design 31
1.2.3 Informationsdesign 32
1.2.4 Designmanagement: Bedingung für Designerfolg 33
1.2.5 Die Verantwortung der Designer 35
1.3 Was bewirkt Design? 35
1.3.1 Design optimiert den Produktgebrauch 35
1.3.2 Design macht Produktqualität sichtbar 36
1.3.3 Design ist ein Differenzierungsfaktor 36
1.3.4 Design schafft Zielgruppenbezug 37
1.3.5 Design vermittelt Unternehmensidentität 38
1.3.6 Nutzen von Design 39
1.4 Resümee 40
1.4.1 Was Sie gelernt haben 40
1.4.2 Der besondere Tipp: Wissensvorrat erweitern 40

2. Einführung Layout 41
2.0 Einleitung 41
2.0.1 Lernziele 41
2.0.2 Gestaltung ist Komposition 41
2.1 Gestaltungsmittel Layout 42
2.1.1 Ideen visualisieren 42
2.1.2 Ordnung schaffen 43
2.2 Gestaltung beurteilen 44
2.2.1 Gestaltung sehen 44
2.2.2 Gestaltung argumentieren 45

3. Wahrnehmung 47
3.0 Einleitung 47
3.0.1 Lernziele 47

3.0.2 Physikalische und phänomenale Welt 48
3.1 Gestaltgesetze 48
3.1.1 Figur und Grund 48
3.1.2 Gesetz der Nähe 49
3.1.3 Gesetz der Gleichartigkeit 50
3.1.4 Gesetz der Geschlossenheit 51
3.1.5 Gesetz der guten Fortsetzung 51
3.1.6 Virtuelle Figuren 52
3.2 Optische Täuschungen 53
3.2.1 Merkmale optischer Täuschungen 53
3.2.2 Streckentäuschungen 54
3.2.3 Verformungen 55
3.2.4 Vergleichstäuschungen 55
3.2.5 Perspektivtäuschungen 56
3.2.6 Horizontal-vertikal-Täuschungen 56
3.2.7 Raumtäuschungen 57
3.2.8 Überlastungseffekte 57
3.2.9 Unmögliche Figuren 58
3.3 Raumwahrnehmung 59
3.3.1 Physiologische Raumindikatoren 59
3.3.2 Größenkonstanz 59
3.3.3 Überlagerung 60
3.3.4 Horizontlinie 60
3.3.5 Perspektivlinien 61
3.3.6 Luftperspektive 61
3.3.7 Gradienten 61
3.4 Konstanzgesetze 62
3.4.1 Formkonstanz 62
3.4.2 Größenkonstanz 63
3.4.3 Helligkeits- und Farbkonstanz 64
3.4.4 Ortskonstanz 64
3.5 Resümee 64
3.5.1 Was Sie gelernt haben 64
3.5.2 Der besondere Tipp: Optische Quadrate 65
3.6 Quiz zu „Wahrnehmung" 66
3.7 Übungen 67

4. Elementares Gestalten 71
4.0 Einleitung 71
4.0.1 Lernziele 71
4.0.2 Gestaltungskomponenten 72
4.0.3 Form und Format 72
4.1 Die Form 73
4.1.1 Der Punkt 73
4.1.2 Die Linie 74
4.1.3 Flächenformen 76
4.1.4 Bild und Text 78
4.2 Das Format 79
4.2.1 Seitenformate 79
4.2.2 Proportionen 81

4.2.3 Goldener Schnitt....83
4.3 Komposition....85
4.3.1 Größe....85
4.3.2 Position....85
4.3.3 Ordnung....87
4.3.4 Harmonie....89
4.3.5 Kontrast....90
4.3.6 Dynamik....91
4.4 Resümee....92
4.4.1 Was Sie gelernt haben....92
4.4.2 Der besondere Tipp: Kreativ durch Vielfalt....93
4.5 Quiz zu „Elementares Gestalten“....94
4.6 Übungen....95
4.7 Entwurfsaufgabe „Flächenteilung“....97
4.8 Entwurfsaufgabe „Formenkomposition“....101

5. Layoutsystematik....105
5.0 Einleitung....105
5.0.1 Lernziele....105
5.0.2 Von der Idee zur Umsetzung....105
5.0.3 Layoutpräsentation....106
5.1 Layoutphasen....107
5.1.1 Scribble....107
5.1.2 PC-Layout....109
5.1.3 Layout als Präsentationsmittel....109
5.1.4 Reinlayout/Umsetzung....111
5.2 Layoutstrukturierung....112
5.2.1 Die Layoutelemente....112
5.2.2 Formatauswahl....113
5.2.3 Seitenorganisation....113
5.2.4 Sonderseiten....114
5.3 Das kompositorische Layout....115
5.3.1 Anordnung der Layoutelemente....115
5.3.2 Führungslinien....117
5.4 Resümee....117
5.4.1 Was Sie gelernt haben....117
5.4.2 Der besondere Tipp: Starten mit Scribbles....118
5.5 Quiz zu „Layoutsystematik“....119
5.6 Übungen....120
5.7 Entwurfsaufgabe „Postkarten Layout“....120

6. Rasterlayout....129
6.0 Einleitung....129
6.0.1 Lernziele....129
6.0.2 Sinn des Rasters....130
6.1 Rasterkonstruktion....131
6.1.1 Strukturierung und Scribble....131
6.1.2 Satzspiegel....131
6.1.3 Satzspiegelkonstruktion....132
6.1.4 Spaltenlayout....134

6.1.5 Spaltenbreite und -abstände 136
6.1.6 Spaltenraster erstellen....137
6.2 Bilder im Layout....139
6.2.1 Bildraster....139
6.2.2 Abstände im Bildraster....141
6.2.3 Offene und geschlossene Raster 142
6.3 Normraster 143
6.3.1 Normbriefbogen....144
6.3.2 Systemprodukte, Cover....145
6.4 Praxisbeispiele Rasterlayout....145
6.4.1 Einfaches Einseitenlayout....145
6.4.2 Flyer....146
6.4.3 Produktfolder 147
6.4.4 Hefter 148
6.5 Resümee....149
6.5.1 Was Sie gelernt haben....149
6.5.2 Der besondere Tipp: Weblayout parallel zum Printlayout....149
6.6 Quiz zu „Rasterlayout“....150
6.7 Übungen....151

7. Farbgestaltung 153
7.0 Einleitung....153
7.0.1 Lernziele....153
7.0.2 Was ist Farbe? 154
7.0.3 Farbenlehre 154
7.0.4 Farbbezeichnungen 155
7.1 Farbwahrnehmung 156
7.1.1 Physikalische Aspekte 156
7.1.2 Sinneswahrnehmung der Farbe....157
7.1.3 Sukzessivkontrast....158
7.1.4 Beleuchtungslicht....158
7.1.5 Farbkonstanz....159
7.2 Farbmodelle und Farbordnung....160
7.2.1 Geschichte....160
7.2.2 Die Farblehre Küppers 162
7.2.3 Die Farblehre Ittens 165
7.2.4 Das RGB-Farbmodell 166
7.2.5 Das CMYK-Farbmodell 166
7.2.6 Das CIE-Lab-System 167
7.2.7 Druckfarbenpaletten 167
7.2.8 RAL-Farbpalette....168
7.2.9 Web-Farbpalette....168
7.2.10 HSB-Modell 169
7.3 Farbmischung 170
7.3.1 Additive Mischung 170
7.3.2 Subtraktive Mischung 170
7.3.3 Integrierte Farbmischung 171
7.3.4 Weitere Farbmischungen....171
7.3.5 Optische Mischung....172
7.3.6 Speed-Mischung....172

7.4 Farbharmonien ... 173
7.4.1 Kontexteinfluss ... 173
7.4.2 Bunt- und Unbuntkontrast ... 173
7.4.3 Hell-Dunkel-Kontrast ... 174
7.4.4 Warm-kalt-Kontrast ... 175
7.4.5 Komplementärkontrast ... 175
7.4.6 Simultankontrast ... 176
7.4.7 Qualitätskontrast ... 177
7.4.8 Quantitätskontrast ... 178
7.4.9 Farbharmonienlehre ... 179
7.4.10 Statische und dynamische Farbharmonien ... 180
7.4.11 Color-Coding ... 181
7.5 Farbwirkung ... 183
7.5.1 Physiologische und psychologische Wirkung ... 183
7.5.2 Fern- und Nahwirkung ... 184
7.5.3 Funktionsfarben ... 184
7.5.4 Raumwirkung ... 186
7.5.5 Synästhesie ... 186
7.6 Farbsymbolik ... 188
7.6.1 Kulturelle und psychologische Einflüsse ... 188
7.6.2 Blau ... 189
7.6.3 Rot ... 190
7.6.4 Grün ... 191
7.6.5 Schwarz ... 192
7.6.6 Rosa ... 193
7.6.7 Gelb ... 194
7.6.8 Weiß ... 195
7.6.9 Gold ... 195
7.6.10 Gold und Silber ... 196
7.6.11 Orange ... 196
7.6.12 Violett ... 197
7.6.13 Grau ... 197
7.6.14 Braun ... 198
7.7 Resümee Kapitel 7 ... 198
7.7.1 Was Sie gelernt haben ... 198
7.7.2 Der besondere Tipp: Farbwähler im Internet ... 199
7.8 Quiz „Farbgestaltung" ... 200
7.9 Übungen ... 202

8. Einführung Typografie ... 207
8.0 Einleitung ... 207
8.0.1 Lernziele ... 207
8.0.2 Aufgabe und Funktion von Typografie ... 207
8.1 Typografie in der Mediengestaltung ... 208
8.1.1 Schrift als Kommunikationsmedium ... 208
8.1.2 Schrift als Ausdrucksform ... 208
8.1.3 Schrift im Zielgruppenbezug ... 209

9. Schrifthistorie ... 211
9.0 Einleitung ... 211
9.0.1 Lernziele ... 211

9.0.2 Schrift und Kultur 212
9.1 Entwicklung der Schrift....212
9.1.1 Chronologischer Überblick 212
9.1.2 Frühe Bilderschriften 212
9.1.3 Anfänge phonetischer Schriften 213
9.1.4 Römische Schriften....214
9.1.5 Klösterliche Schreibschriften 214
9.1.6 Druckschriften bis zur Neuzeit....216
9.1.7 Schriften im 20. Jahrhundert 218
9.2 Das Medienzeitalter 219
9.2.1 Explosion der Schriftentwicklung 219
9.2.2 Computerlesbare Schriften....220
9.2.3 Bildschirmschriften....221
9.2.4 „Neue" Typografie 222
9.2.5 Aktuelle Schriftentwicklung 223
9.3 Resümee Kapitel 9 223
9.3.1 Was Sie gelernt haben....223
9.3.2 Der besondere Tipp: Schriften schreiben....224
9.4 Quiz zu „Schrifthistorie" 225

10. Typologie....227
10.0 Einleitung....227
10.0.1 Lernziele 227
10.0.2 Unterscheiden lernen 227
10.1 Schriftenvielfalt 228
10.1.1 Unterscheidungsmerkmale....228
10.1.2 Antiqua und Grotesk 229
10.1.3 Schriftvariationen 231
10.1.4 Proportionale und monospaced Schrift 231
10.1.5 Schriftdefinition....232
10.1.6 Schriftschnitte 233
10.1.7 Schriftart und Wirkung 234
10.1.8 Schrifttechnologien 235
10.2 Zeichenumfang....236
10.2.1 Vollständige Fonts....236
10.2.2 Expertzeichen....236
10.2.3 Kapitälchen 237
10.2.4 Et-Zeichen (&) 237
10.2.5 @-Zeichen 238
10.2.6 Währungszeichen....238
10.2.7 Mediävalziffern 239
10.2.8 Ligaturen....239
10.2.9 Bruchzahlen 240
10.2.10 Fremdsprachenzeichen....240
10.2.11 Zeichen der anspruchsvollen Typografie....240
10.2.12 Sonderzeichensätze....241
10.2.13 Mathematische und Wirtschaftszeichen....241
10.3 Maßsysteme 242
10.3.1 Ursprünge im Bleisatz 242
10.3.2 Schriftmaße 243

10.3.3 Schriftlinien 243
10.3.4 Wirkung der x-Höhe 245
10.4 Resümee Kapitel 10 245
10.4.1 Was Sie gelernt haben 245
10.4.2 Der besondere Tipp: Maße beim Webdesign 246
10.5 Quiz zu „ Typologie" 247

11. Typoklassifikation 249
11.0 Einleitung 249
11.0.1 Lernziele 249
11.0.2 Schriften erkennen 249
11.0.3 Schriften definieren 250
11.1 Schriftarten 250
11.1.1 Elemente der Schriftzeichen 250
11.1.2 Einteilung DIN 16518 252
11.1.3 Neue Klassifikationen 257
11.2 Schriftfamilien 258
11.2.1 Nutzen von Schriftfamilien 258
11.2.2 Die Futura 258
11.2.3 Die Helvetica 259
11.2.4 Die Univers 259
11.2.5 Die Times 260
11.2.6 Die Thesis 260
11.2.7 Herstellermerkmale 260
11.3 Resümee 261
11.3.1 Was Sie gelernt haben 261
11.3.2 Der besondere Tipp: Schriften beifügen 262
11.4 Quiz zu „Typoklassifikation" 263

12. Typosemantik 265
12.0 Einleitung 265
12.0.1 Lernziele 265
12.0.2 Form und Inhalt 266
12.1 Begriff Typosemantik 266
12.1.1 Begriffe der Semiotik 266
12.1.2 Produktfunktionen 267
12.2 Schriftcharaktere 268
12.2.1 Schrift als Ausdrucksmittel 268
12.2.2 Charakteristika von Standardschriften 268
12.2.3 Charakteristika von Headlineschriften 269
12.3 Bildsprachliche Typografie 271
12.3.1 Bildzeichen als Buchstabenersatz 271
12.3.2 Bildzeichen als Wortersatz 271
12.3.3 Bildkontext im Wort 271
12.4 Anzeichen- und Symbolfunktionen 272
12.4.1 Machartbezug 272
12.4.2 Kontextbezug 273
12.5 Semantische Aufladung 275
12.5.1 Gestaltende Typoveränderung 275
12.5.2 Schrifteffekte 276

12.6 Praxisbeispiele Logoentwicklung 278
12.6.1 Anforderungen an die Logoentwicklung 278
12.6.2 Wortmarken 278
12.6.3 Wortkürzel 279
12.6.4 Wort/Bild-Marken 280
12.6.5 Logoanwendungen 282
12.7 Resümee 283
12.7.1 Was Sie gelernt haben 283
12.7.2 Der besondere Tipp: Richtiger semantischer Kontext 283
12.8 Quiz zu „Typosemantik" 284
12.9 Entwurf „Logo und Geschäftsdrucksachen" 285

13. Typo-Ergonomie 293
13.0 Einleitung 293
13.0.1 Lernziele 293
13.0.2 Leseoptimierung 294
13.1 Wahrnehmung von Schrift 294
13.1.1 Der Lesevorgang 294
13.1.2 Lesefreundliche Textgestaltung 295
13.2 Zeichenabstand 296
13.2.1 Zeichenbreiten 296
13.2.2 Laufweite 296
13.2.3 Laufweitenanpassung 297
13.2.4 Unterschneiden 299
13.2.5 Schriftzurichtung 300
13.3 Wortabstand 300
13.3.1 Der optimale Wortabstand 300
13.3.2 Individuelle Wortabstandskorrekturen 301
13.3.3 Wortabstand und Spaltenbreite 302
13.4 Zeilenabstand 303
13.4.1 Numerischer und optischer Zeilenabstand 303
13.4.2 Der optimale Zeilenabstand 304
13.5 Schriftgestalt und Schriftgröße 306
13.5.1 Schrifttyp 306
13.5.2 Buchstabenform 308
13.5.3 Schriftgrößen 308
13.6 Resümee 310
13.6.1 Was Sie gelernt haben 310
13.6.2 Der besondere Tipp: Schriftgrößenentscheidung im Ausdruck 310
13.7 Quiz zu „Typo-Ergonomie" 311

14. Satzgestaltung 313
14.0 Einleitung 313
14.0.1 Lernziele 313
14.0.2 Systematik und Freiheit 313
14.1 Satzarten 314
14.1.1 Ausrichtung 314
14.1.2 Blocksatz 315
14.1.3 Flattersatz 316
14.1.4 Rausatz 316

14.1.5 Mittelzentrierter Satz 317
14.1.6 Formsatz....317
14.1.7 Programmeinstellungen 319
14.1.8 Satzkombinationen 319
14.2 Satzgliederung....320
14.2.1 Umbrucharten 320
14.2.2 Umbruchprobleme 320
14.2.3 Absatztrennungen....321
14.2.4 Initialen 322
14.2.5 Blickfangpunkte 322
14.3 Gestalten mit Schrift....323
14.3.1 Schrift und Inhalt....323
14.3.2 Schriften aussuchen 325
14.3.3 Satz neuer Schriften 327
14.3.4 Headlinegestaltung 327
14.3.5 Schriftkombinationen 329
14.3.6 Schrift als Form....330
14.3.7 Schrift und Farbe 331
14.4 Satzregeln....332
14.4.1 Satz nach DIN....332
14.4.2 Zahlensatz....333
14.4.3 Zahlen und Maße....334
14.4.4 Zeichen guter Typografie....335
14.5 Resümee....336
14.5.1 Was Sie gelernt haben....336
14.5.2 Der besondere Tipp: Zeichen guter Typografie....336
14.6 Quiz zu „Satzgestaltung“....338

15. Rastertypografie....339
15.0 Einleitung....339
15.0.1 Lernziele....339
15.0.2 Systematik durch Raster....339
15.0.3 Ordnung und Konsistenz....340
15.1 Typografisches Gliedern....341
15.1.1 Typografische Informationspakete 341
15.1.2 Titel 343
15.1.3 Haupttext und seine Gliederung 344
15.1.4 Nebentexte....346
15.1.5 Pagina 348
15.2 Typografische Raster....348
15.2.1 Grundlinienraster 348
15.2.2 Bilder im Grundlinienraster 349
15.2.3 Absätze und Zwischentitel im Grundlinienraster 350
15.2.4 Nebentexte im Raster....351
15.2.5 Rahmen und Hintergrundflächen 352
15.2.6 Tabellen....353
15.3 Praxisbeispiel Katalogentwicklung 354
15.3.1 Briefing....354
15.3.2 Layoutidee....354
15.3.3 Layoutoptimierung....356

15.3.4 Rasterentwicklung....357
15.3.5 Reinlayout....358
15.3.6 Crossmedia-Layout....359
15.4 Resümee....361
15.4.1 Was Sie gelernt haben....361
15.4.2 Der besondere Tipp: ....
Registerhaltigkeit ohne Grundlinienrasterfunktion....361
15.5 Quiz zu „Rastertypografie“....362
15.6 Entwurfsaufgabe „Folder“....363

16. Layout und Typo on screen....371
16.0 Einleitung....371
16.0.1 Lernziele....371
16.0.2 Wandel der Medien....372
16.0.3 Die neuen Medien....372
16.1 Layouten für elektronische Medien....373
16.1.1 Entwicklungsprozess beim Webdesign....373
16.1.2 Layoutelemente im Webdesign....375
16.1.3 Navigationsdesign....376
16.2 Bildschirmtypografie....378
16.2.1 Textlesen am Bildschirm....378
16.2.2 Antialiasing....379
16.2.3 Hinting....379
16.2.4 Pixelschriften....380
16.2.5 Schriften im Web....380
16.2.6 Gute Typografie im Web....381
16.3 Farben am Bildschirm....382
16.3.1 Farbdefinitionen....382
16.3.2 Kontrast und Überstrahlung....383
16.3.3 Zugängliche Farben....384
16.4 Praxisbeispiele Screendesign....385
16.4.1 Systematik im Webdesign....385
16.4.2 Multimediadesign....388
16.4.3 Interfacedesign....389
16.5 Resümee....391
16.5.1 Was Sie gelernt haben....391
16.5.2 Der besondere Tipp: Unterstreichungen per „border-bottom“....391
16.6 Quiz zu „Typo und Layout on screen“....392

Abbildungsverzeichnis....395
Linkverzeichnis....407
Literaturverzeichnis....409
Index....411
Quizlösungen....417
Online-Material....421
Der Autor....422

Vorbemerkung

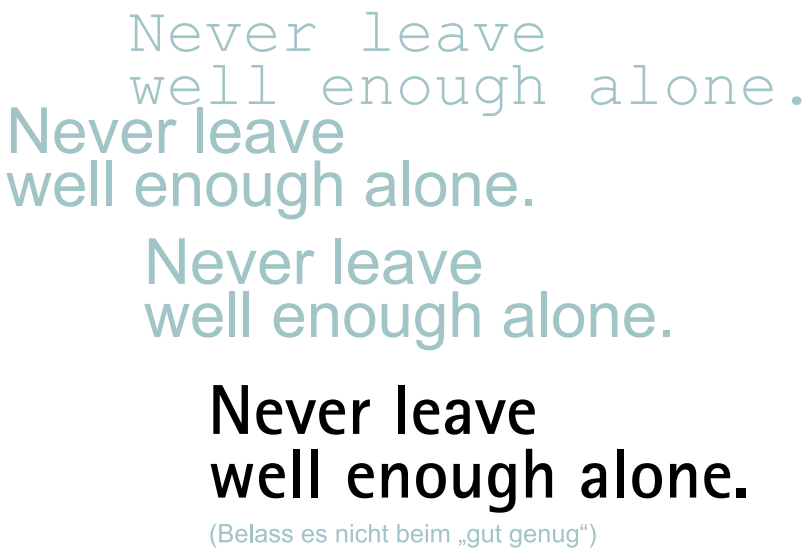

Abb. 0a: Zitat Raimond Loewy (Grafik: Hammer)

Das Anliegen dieses Buches könnte kaum besser beschrieben werden als mit dem obigen berühmten Zitat des amerikanischen Designpioniers Raimond *Loewy* (1883 – 1986). Frei übersetzt meint es, sich in der Gestaltung nicht mit dem normalen Standard zufriedenzugeben, sondern nach eigenständigen, herausragenden Kreativleistungen zu streben. Genau darum geht es hier.

Literaturtipp:
Loewy, R.: Hässlichkeit verkauft sich schlecht, 1953

0.0 Lernziele

Das zentrale Ziel dieses Buches ist es, Wissen und Anregungen zu vermitteln, um Ihre persönlichen gestalterischen Fähigkeiten im Mediendesign zu entwickeln. Außerdem sollen Ihnen die Denk- und Arbeitsweisen von Designern nahegebracht werden, um Sie auf die Zusammenarbeit mit Designern im Projektteam vorzubereiten.

Im Einzelnen sollen Sie folgende Lernziele erreichen:

- Entwicklung gestalterischer Sensibilität
- Erlangen kompositorischer Sicherheit
- Erlangen grundlegender Gestaltungskompetenz
- Erlernen einer Entwurfssystematik
- Erwerb theoretischen Hintergrundwissens zu Layout, Farbe und Typografie
- Erlernen grundlegender Satzregeln
- Erlangen der Fähigkeit, Mediengestaltung sachgerecht zu beurteilen bzw. eigene Gestaltung zu argumentieren

Nach Durcharbeiten des Buches und paralleler Bearbeitung von Entwurfsaufgaben sollen Sie für einfache bis mittelkomplexe Aufgaben ein einwandfreies typografisches Layout erarbeiten können.

0.1 Lerninhalte

Dieses Buch vermittelt Basiswissen zu den Themenbereichen Design, Layout, Farbgestaltung und Typografie.

Die *Einführung* ins Thema Mediendesign in Kapitel 1 erklärt den Begriff Design und legt unterschiedliche Aspekte der Designertätigkeit dar.

Der Lernteil „*Layout*" vermittelt grundlegendes Wissen zum kompositorischen Gestalten.
Nach dem Einführungskapitel 2 „*Einführung Layout*", das den Sinn von Layoutarbeit darlegt, werden im Kapitel 3 „*Wahrnehmung*" grundlegende Erkenntnisse der Wahrnehmungsforschung und -psychologie aufgezeigt, die bei der optischen Erfassung und Informationsverarbeitung von Bedeutung sind.

Im Kapitel 4 „*Elementares Gestalten*" werden die Basics der Komposition vermittelt. Gestalter sollten die hier geltenden Gesetzmäßigkeiten verinnerlichen, um sie in die Argumentation ihrer Gestaltungsentwürfe einzubringen.

Kapitel 5 „*Layoutsystematik*" erläutert anhand von Praxisbeispielen in chronologischer Folge den Prozess einer Layoutentwicklung.
Die speziellen Vorteile eines Gestaltungsrasters und die Vorgehensweisen zu dessen Erstellung werden im Kapitel 6 „Rasterlayout" vorgestellt.

Der Lernteil „*Farbgestaltung*" in Kapitel 7 stellt unterschiedliche Farbsysteme und die Wirkungen unterschiedlicher Farben zueinander vor. Vor allem werden hier die physiologischen und psychologischen Wirkungen von Farben thematisiert.

Im Lernteil „*Typografie*" werden Grundlagen im gestalterischen Umgang mit Typografie vermittelt. Nach dem Einführungskapitel 8 „Einführung Typografie" wird in Kapitel 9 „*Schrifthistorie*" ein chronologischer Überblick zur Schriftentwicklung gegeben, der Ihnen Hilfestellung bietet zur epochalen Einordnung der wichtigsten Schriftarten.

Das Kapitel 10 „*Typologie*" zeigt die wichtigsten Bestimmungsmerkmale typografischer Zeichen auf.

Anhand dieser Merkmale können unterschiedliche Schriften differenziert werden, wie dies im Kapitel 11 "*Klassifikation*" expliziert wird.

Im Kapitel 12 „*Typosemantik*" werden Ihnen die kreativen Möglichkeiten einer im Zielgruppenbezug semantisch aufgeladenen Typografie nahegebracht.

Unter ergonomischem Fokus werden im Kapitel 13 „*Typo-Ergonomie*“ die Einflussfaktoren zur leseoptimierten Schriftgestaltung erörtert.

Im Kapitel 14 „*Satzgestaltung*“ erlernen Sie die klassischen Regeln des Schriftsatzes und Standardvorgehensweisen im typografischen Gestalten sowie den Aufbau von Satzspiegeln.

Das Kapitel 15 „*Rastertypografie*“ zeigt die Vorteile typografischer Raster als Voraussetzung für konsistentes Gestalten auf und vermittelt das Arbeiten mit typografischen Rastern.

Das abschließende Kapitel 16 „*Layout und Typo on Screen*“ stellt die Besonderheiten des Gestaltens für die elektronischen Medien vor und gibt einen Ausblick auf das Gestaltungsgebiet „Webdesign“.

0.2 Didaktikkonzept

Die Inhalte werden zu Anfang mit linearem Schwerpunkt aufgebaut, um die Grundlagen systematisch zu vermitteln. Dennoch kann zunehmend parallel in andere Themen geschaut werden. Die Lernstoffvermittlung erfolgt vorrangig durch „Designpräzedenzfälle“, d. h. vorbildhafte Beispiele, anhand derer exemplarische Gestaltungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. In manchen Kapiteln werden ausführliche Praxisbeispiele mit ihren Entwurfsprozessen vorgestellt.
Um den Lernstoff übersichtlich zu halten und leichter erfassbar zu machen, ist er in mehrere Kapitel gegliedert, in denen die Inhalte in kleinen, kompakten Abschnitten und Unterabschnitten präsentiert werden. Strukturell erstreckt sich der Inhalt über eine Tiefe von maximal drei Ebenen.
Zu einigen Kapiteln werden *Übungen* angeboten, die die wesentlichen Gestaltungsphänomene aus dem jeweiligen Kapitel individuell nachvollziehbar machen und der individuellen Schulung der kompositorischen Fähigkeiten dienen.
Zum Abschluss jedes Kapitels gibt es die Möglichkeit, den Lernerfolg durch Selbsttests in Form kleiner *Multiple-Choice-Quiz* zu überprüfen. Nach der Beantwortung aller Fragen eines Quizteils erhalten Sie in der Auswertung Hinweise, die Themen, die unzureichend beantwortet wurden, noch einmal aufzugreifen.
Mit Hilfe von vier begleitend angebotenen *Entwurfsaufgaben* mit zunehmender Komplexität werden Ihre individuellen gestalterischen Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickelt. Es wird jeweils eine Kreativtechnik vorgestellt. Danach werden systematisch alle Schritte des Entwurfsprozesses durchlaufen. Abschließend führen Sie eine Selbstevaluation Ihres Arbeitsergebnisses mittels einer Checklist durch.

Die in der linken und rechten Marginalienspalte angebotenen *Literatur- und Linktipps* sowie Informationen über die verwendeten *Quellen* sollten Sie nutzen, um zusätzliche nützliche Informationen bzw. die Originalinformationen zu den behandelten Themen zu erreichen.

Die Begleitwebsite zu diesem Buch: www.mediendesign-online.net/xmediapress

Parallel zu diesem Buch ist eine *Website* eingerichtet, auf der nützliches Material für die Entwurfsaufgaben zum Download bereit steht. Außerdem bietet diese Website eine elektronische Version aller Multiple Choice Quizfragen mit direkter Online-Auswertung.

0.3 Voraussetzungen

Zum Verständnis dieses Buches werden keine besonderen gestalterischen Vorkenntnisse vorausgesetzt. Um eigene Entwürfe zu erstellen bzw. um die Übungs- und Entwurfsaufgaben zu bearbeiten, sollte jedoch ein Computer mit geeigneter Software zur Verfügung stehen. Sie sollten mindestens ein *vektororientiertes Grafik- und Layoutprogramm* wie FreeHand oder Adobe Illustrator besitzen, vorzugsweise ein *Satzprogramm* wie QuarkXPress oder Adobe InDesign sowie ein Bildbearbeitungsprogramm. Für die Umsetzung der Aufgaben reichen mittlere Programmkenntnisse aus, die Sie sich mit Hilfe von Programmtutorials oder geeigneter Literatur selbst aneignen können.
Für die Aufgabenbearbeitung ist ein ausreichender Fundus typografisch hochwertiger Schriften wünschenswert. Der Vorrat der standardmäßigen Systemschriften reicht nicht aus.
Außerdem wird ein Drucker benötigt, denn zur Beurteilung der Ergebnisse sollten die Entwürfe ausgedruckt werden.

Viel Freude und viel Erfolg beim Durcharbeiten dieses Buches!

Was ist Design?

Design

ist kein künstlerisches

oder technisches,

sondern ein

soziokulturelles Phänomen.

Stefan Lengyel Abb. 1a: Zitat Stefan Lengyel (Grafik: Hammer)

1.0 Einleitung

1.0.1 Lernziele

In dieser Einführung gewinnen Sie einen Überblick darüber, was der Begriff Design umfasst. Sie erkennen, dass Design mehr ist als Gestaltung, dass Design Einfluss nimmt auf Kultur und Gesellschaft.

- Sie lernen zunächst einige grundlegende Definitionsansätze kennen und konzentrieren sich hier auf das Fachgebiet Mediendesign.
- Sie lernen im Überblick unterschiedliche Paradigmen im Design kennen und deren Auswirkungen auf das Designgeschehen.
- Sie erkennen, dass Design sowohl rational wie emotional ausgerichtet sein kann.
- Ihnen wird der Einfluss von Mikroelektronik und Digitalität auf das Design bewusst und in deren Folge sehen Sie die neue Aufgabe „Informationsdesign".
- Ihnen wird die Bedeutung von Designmanagement nahegebracht und welche ethische Verantwortung in Ihrem Schaffen als Designer liegt.
- Anhand der Antworten auf die Frage „Was bewirkt Design?" werden Ihnen die unterschiedlichen Nutzendimensionen von Design offensichtlich: Design als Gebrauchsfaktor, als Qualitätsfaktor, als Marketingfaktor, als Differenzierungsfaktor, als Kommunikationsfaktor.

Dieses erweiterte Grundverständnis von Design sollten Sie in Erinnerung halten beim weiteren Durcharbeiten dieses Lernmoduls.

1.0.2 Design, ein Modewort?

Design, was ist das überhaupt?
In welchen Zusammenhängen ist Ihnen der Begriff bisher begegnet? Was wissen Sie über Design? Was verstehen Sie unter Design? Versuchen Sie bitte einmal, den Begriff in zwei bis drei Sätzen schriftlich zu definieren.

Abb. 1.0.2a: Unsinniger Gebrauch des Designbegriffs (Foto: Hammer)
Ob im „Designer-Outlet" wohl die Designer zu bekommen sind?

Wenn Sie mit offenen Augen durch eine deutsche Großstadt gehen, begegnet Ihnen der Begriff Design überall. Der Bäcker bietet jetzt „Brotdesign", der Gastronom preist sein „Fooddesign", der Frisör ist ein „Hairdesigner", der Hundesalon ist mit „Petdesign" überschrieben und das Kosmetikstudio wirbt mit „Fingernaildesign". Im Kaufhaus gibt es „Designermode", „Designerschuhe", „Designermöbel" und „Designerleuchten". Und wem so viel Design nicht ausreicht, der greift zu „Designerdrogen" und bekommt dann vielleicht „Designerbabies". Eine wahre Inflation im Gebrauch des Wortes Design! (Abb. 1.0.2a)
Allen Wortschöpfungen – und seien sie noch so skurril – ist gemeinsam, dass sie das Besondere bezeichnen. Sie werden eingesetzt, um sich vom Normalen abzuheben. Design wird als Mehrwert erkannt; meistens, um damit höhere Preise und somit bessere Margen durchzusetzen.
In den aufgeführten Beispielen ist das allerdings oft nur Augenwischerei. Hier wird oft nur der Begriff Design als Aushängeschild bemüht, ohne dass der Kunde durch das Angebot wirklichen Mehrwert in Form einer Designerleistung erhält. Dadurch besteht die Gefahr der Schieflage des Designbegriffs, da vorwiegend exotische und nicht immer seriöse Angebote so bezeichnet werden. Design ist dann nur noch das Schrille, das Schräge und das etwas Teurere.

Abb. 1.0.2b: Begriffsinflation Design (Foto: Hammer)

Allzu leicht wird so wie im Bildbeispiel aus amerikanischen „Designer Düften" (Designer Mists) deutsch gelesen nur „Designer Mist"! (Abb. 1.0.2b)
Noch ein wenig verwirrender wird es, wenn man die inzwischen teilweise auch ins Deutsche übernommene Wortbedeutung von Design aus dem angloamerikanischen Sprachraum hinzunimmt. Hier wird jegliche Art von Entwurf und konstruktiver Entwicklung mit Design bezeichnet. Daraus übernommen finden wir auch bei uns z. B. Platinendesign, Verkehrsdesign oder Steuerungsdesign. Man spricht vom Design einer Versuchsreihe und vom Design einer Veröffentlichung oder eines Vertrages.
Diese allgemeine Wortbedeutung von Design ist jedoch im Folgenden ausgenommen, da sie nicht Gegenstand der Profession Design ist.

1.0.3 Design ist Gestaltung

Alle vorgenannten Wortkonstruktionen mit den Begriffen Design und Designer beschreiben eine besondere, sich vom Durchschnittlichen abhebende Ausführungsform eines Produktes bzw. die damit verbundene Gestalt gebende Dienstleistung.

Mit *Produkt* ist hier der Gestaltungsgegenstand gemeint. Dabei kann es sich um eine gekonnte Fooddesign-Kreation, ein elegantes Kleidungsstück, einen raffinierten Haarschnitt, ein stylisches Handy oder einen ergonomisch funktional durchgestalteten Bürostuhl handeln. Es kann ein dreidimensionaler Gebrauchsgegenstand wie ein Staubsauger sein, ein zweidimensionaler Infofolder oder das Screendesign für ein Computerspiel.
Alles ist gestaltbar, von der Praline über Kleidung, Haushaltsgeräte, Computer etc. bis zum Auto und zur Raumfähre. Alles ist Design. Dennoch wird hier und in der Profession Design in Abgrenzung zum Kunsthandwerk eine weitere Einschränkung vorgenommen, nämlich auf solche Produkte, die in serieller und industrieller Fertigung hergestellt werden. Das schließt andererseits nicht aus, dass kundenindividuell ausgerichtete Einzelstücke konfektioniert oder auch speziell gefertigt werden (customer tailored design), was heute dank computergestützter Fertigungstechnologie (z. B. Stereolithografie, CNC-Fräsen) nicht nur technisch, sondern auch ökonomisch machbar ist.
Bei der Zuordnung eines Produktes zu einem Designprodukt ist das Vorliegen einer gestalterisch kreativen Leistung, die industriell/serielle Fertigung oder Verbreitung und die Ausrichtung auf einen zielgruppenspezifischen funktionalen Zweck entscheidend.

1.0.4 Definition Design

Designer formulieren für sich den hohen Anspruch, *„Produkte zu schaffen, die dem Menschen dienen, die ihm das Leben erleichtern und lebenswert machen und die mehr Lebensqualität durch die Gestaltung der materiellen und immateriellen Umwelt ermöglichen“*.
Das betrifft Produkte der Privatsphäre ebenso wie Produkte des Berufslebens und solche des öffentlichen Gebrauchs. Produkte sind dabei nicht nur im Sinne von Gebrauchsgegenständen und Maschinen zu verstehen, auch Informationsprodukte (z. B. Drucksachen und Internetauftritte) gehören ebenso dazu wie die Gestaltung von Textilien, Mode, Schmuck und Raumsituationen. Design erstreckt sich auf die Gestaltung aller Lebensbereiche.
Unter Design versteht man die Gestaltung zwei- und dreidimensionaler Produkte unter besonderer Berücksichtigung der nutzerorientierten, d.h. der ergonomischen, kommunikativen und ästhetischen Belange einerseits und der technisch-konstruktiven, fertigungsbezogenen und betriebswirtschaftlichen Belange andererseits. Design bewegt sich somit seit jeher im Spannungsfeld der Ausrichtung auf die Interessen der Nutzer versus Ausrichtung auf die Interessen der Produzenten und Auftraggeber.
In der Fachliteratur findet man zahlreiche Definitionen zum Begriff Design. Eine grundlegende Definition ist die des Designtheoretikers *Bernd Löbach* aus den 70er Jahren: *„Design ist der Prozess der Anpassung gegenständlicher Umwelt an die physischen und psychischen Bedürfnisse der Menschen, der Gesellschaft.“* (Löbach 1976, Abb. 1.0.4a).

Literaturtipp zu Produktdesign:
Bürdek, B. E.: Design: Geschichte, Theorie und Praxis, 1991
Hauffe, T.: Schnellkurs Design, 1992

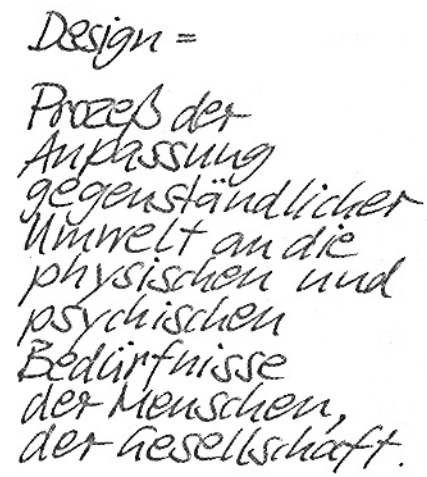

Abb. 1.0.4a: Zitat Bernd Löbach (Quelle: Löbach 1976)

Einerseits ist es Aufgabe des Designs, Produkte so zu gestalten, dass sie den gewünschten funktionalen Zweck für ihre Nutzer erfüllen und sich ihren physiologischen Gegebenheiten anpassen (dass ein Stuhl z. B. zum Sitzen geeignet ist), andererseits richtet Design seine (Form-)Botschaften an die Psyche und lässt Produkte emotional erlebbar werden (dass es z. B. wünschenswert ist, einen speziellen Stuhl zu besitzen).
In zunehmendem Maße bleibt Design nicht allein auf die Gestaltung der materiellen Umwelt beschränkt, sondern schließt die der immateriellen Umwelt ein, seien es die virtuellen Medien, seien es Organisations- und Ablaufprozesse oder Verhaltensweisen. Denn auch diese manifestieren sich in wahrnehmbaren und damit gestaltbaren Erscheinungsformen.
Design richtet sich an die *Rationalität*, indem es Funktionsweisen, Abläufe, Fertigungsprozesse, Handhabungseigenschaften, Umweltverträglichkeit etc. optimiert. Design richtet sich aber auch an die *Emotionalität*, indem es ästhetisches Wohlbefinden, soziale Zugehörigkeit oder Abgrenzung und kulturelle Fortentwicklung ermöglicht.
Design ist nicht Produktgestaltung allein, wie es der Essener Designprofessor *Stefan Lengyel* brillant ausgedrückt hat: *„Design beeinflusst das Produkt, Produkte beeinflussen die Formen des Gebrauchs, die Formen des Gebrauchs beeinflussen die zwischenmenschlichen Beziehungen. Design ist deshalb kein künstlerisches oder technisches, sondern ein soziokulturelles Phänomen"* (Lengyel 1972).

1.0.5 Design ist Kommunikation

Gemeinhin wird Design als Kommunikationsprozess zwischen Designer und Nutzer gesehen. Als wichtige dritte Komponente ist der Auftraggeber aufzuführen.
In diesem Spannungsfeld *Auftraggeber – Designer – Nutzer* kann es durchaus zu Interessenkonflikten kommen. Einerseits verstehen sich

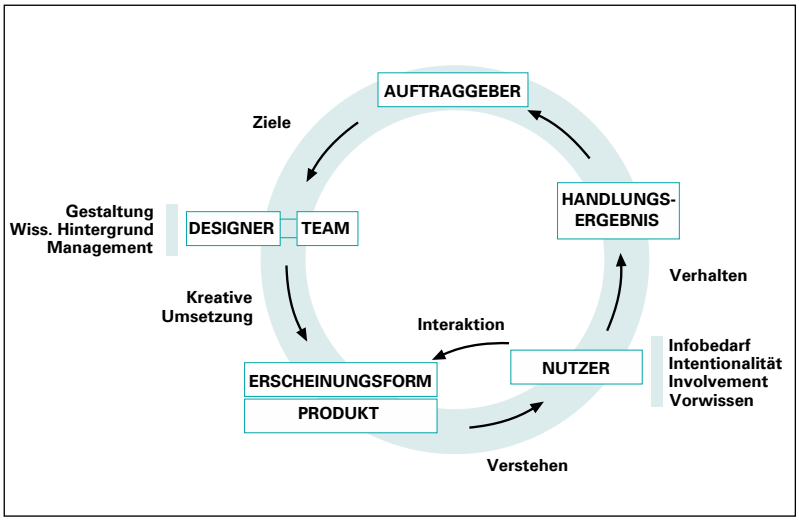

Abb. 1.0.5a: Interaktion Auftraggeber – Designer – Nutzer (Grafik: Hammer)

Designer oft als „*Anwalt des Verbrauchers*“ und sind bemüht, eine für den Nutzer optimale Gestaltung zu erreichen. Andererseits sind sie ihren Auftraggebern und Geldgebern verpflichtet, deren Ziele vor allem auf Erwirtschaftung von Profiten ausgerichtet sind.
Designentwicklungen laufen in diesem Spannungsfeld stets nach einem sehr ähnlichen Muster ab und werden durch mehrere Interaktionsprozesse bestimmt (Abb. 1.0.5 a):
Ein Auftraggeber hat zunächst in seinen Zielen eine vage Vorstellung von einem Neuprodukt und formuliert seine Idee in einem ersten Briefing. Er engagiert geeignete Personen, u. a. Designer, zur weiteren Entwicklung dieser Idee. Diese bringen eigene Wissensbestandteile und ihren persönlichen kulturellen Hintergrund ein und arbeiten auf dieser erweiterten Basis die Idee zu einem Produkt aus.
Dabei berücksichtigen sie die Kommunikationsprozesse zum Nutzer, wie sie in der Kauf- und späteren Nutzungssituation von Bedeutung sind. Diese bestimmen die Wahl einer für Nutzer geeigneten Formensprache. Entscheidend ist, ob die Kommunikation zwischen Käufer/Nutzer und dem Produkt funktioniert.
Dies zeigt sich spätestens in der Kaufsituation durch Akzeptanz oder Ablehnung des Produktes. Im Handlungsergebnis des Kaufs ist das ursprüngliche Ziel des Auftraggebers erfüllt, was aus dessen Sicht ein Indiz für den Erfolg des Designs darstellt.

1.0.6 Der Designablauf

Innerhalb der gesamten Aktivitäten für die Entwicklung eines neuen Produktes stellt sich der Designprozess als einer von zahlreichen Bestandteilen dar. Der Designprozess allein ist aber bereits so komplex, dass es sinnvoll ist, ihn in mehrere Arbeitsphasen zu untergliedern, weil diese im zeitlichen Projektablauf zu unterschiedlichen Terminen stattfinden und in ihren Teilaktivitäten zu planen sind.
Man unterscheidet üblicherweise 4 Arbeitsphasen. Am Anfang steht zunächst eine *Informations- und Analysephase*, aus der eine überarbeitete Projektformulierung resultiert. Dem schließt sich eine Phase der *Ideenfindung und Konzeptentwicklung* an, gefolgt von der weiteren Konkretisierung im *Vorentwurf*. Eine endgültige gestalterische Definition erfolgt im eigentlichen *Entwurf* und wird als Designmuster oder Designprototyp präsentiert (Abb. 1.0.6a).
Unter der Begrifflichkeit der „*Realisierung*“ ist hier die Umsetzung des Designs in den weiteren Bearbeitungsschritten einer Produktentwicklung in Fertigungsvorbereitung, Logistik und Serienfertigung zu verstehen. Dieser schließt sich eine weitergehende Phase der Designberatung an, weil hier mögliche Bearbeitungen erfolgen, die Rückwirkungen auf das Design haben oder gar Designänderungen erfordern. Designer sollten nach Fertigstellung des eigentlichen Designentwurfs nicht dem „*throw over the wal*l“-Prinzip folgen, sondern den weiteren Produktentstehungsprozess bis zur Markteinführung beratend begleiten, sonst erkennt man vielfach den verabschiedeten Designentwurf im Serienprodukt nicht mehr wieder.

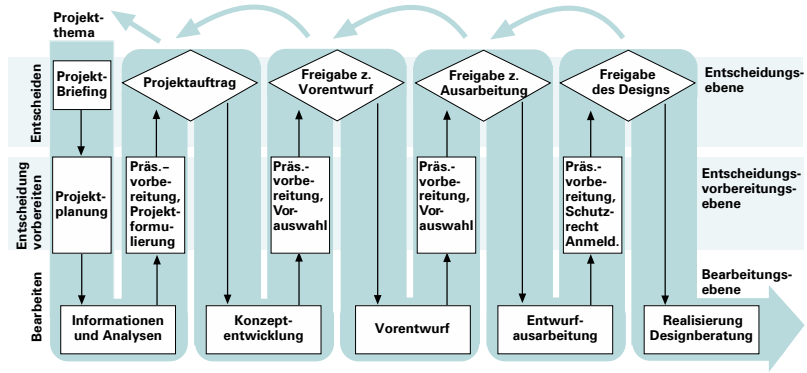

Abb. 1.0.6a: Designablaufprozess (Grafik: Hammer)

Der hier gezeigte Ablaufplan lehnt sich an das Modell der „AW-Produktplanung“ an (Geyer 1987). Der Designprozess wird dabei auf drei Ebenen betrachtet: Mit seinen Entscheidungsschritten auf der Entscheidungsebene, mit den eigentlichen Bearbeitungsschritten auf der Bearbeitungsebene und, dazwischen geschaltet, mit Aktivitäten auf der Entscheidungsvorbereitungsebene. Ein Designprojekt durchläuft stets alle drei Ebenen. Die Entscheidungsschritte stellen Meilensteinentscheidungen dar und können bei Negativentscheid zum Abbruch des Projektes führen oder zu einer Neubearbeitung der vorausgegangenen Arbeitsschritte.

1.0.7 Designbereiche

In der Ausbildung und in der Berufspraxis von Designern differenziert man Design herkömmlich nach den Betätigungsfeldern. Neben den Hauptgruppen *Industrial Design* (Produktdesign) und *Kommunikationsdesign* (Grafikdesign) existieren *Textil- und Modedesign*, *Film- und Fotodesign*, *Schmuckdesign* und *Interiordesign*.
Bei der weiteren Feinunterteilung zeigt sich eine große Kreativität in den Begriffsschöpfungen mit Eventdesign, Systemdesign, Servicedesign, Keramikdesign, Automotivedesign, Transportdesign, Objektdesign, Editorialdesign etc. Im Bereich der digitalen Medien sind das Webdesign, Interfacedesign, Interaktionsdesign, Screendesign, Multimediadesign, CBT-Design etc. hinzugekommen.
Viele der Begriffe lassen sich nicht scharf voneinander abgrenzen, oft existieren Übergangsbereiche, oder es bilden sich neue Schwerpunkte aus alten Disziplinen. Interfacedesign beispielsweise erfordert die analytische systemische Denkweise des Industrial Design ebenso wie die grafische Fähigkeit des Kommunikationsdesigns, in der Fläche zu gestalten.
Design ist deshalb keine statische Disziplin, sondern verändert sich mit den Aufgaben, die sich aus dem technischen und soziokulturellen Fortschritt ergeben.

1.0.8 Mediendesign

Eine gravierende Veränderung und Erweiterung im Aufgabengebiet des Designs hat sich durch die Mikroelektronik und die Digitalität

vollzogen. Daraus entstanden ist das Fachgebiet *Mediendesign*. Es hat ein Paradigmenwechsel im Design stattgefunden. Die Gestaltung von Informationen, die Gestaltung von Beziehungen zwischen Mensch und Maschine hat Vorrang erhalten vor der Gestaltung von Hardwareprodukten.
Mediendesign ist dabei ein enorm komplexes Aufgabengebiet und reicht von der Gestaltung von Hardwareinterfaces über Desktop Publishing, Webdesign und E-Learning bis zur Schaffung virtueller Welten. Vorrangig bezieht es sich auf die Informationsgestaltung in und für die elektronischen Medien (Abb. 1.0.8a).

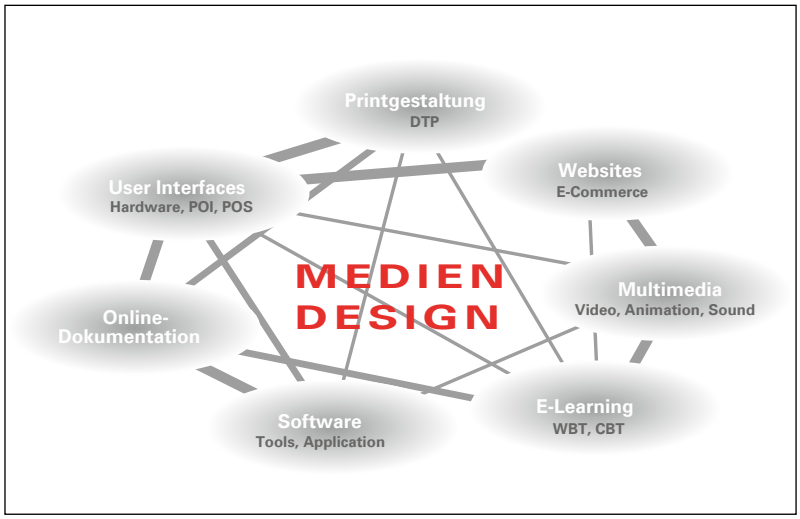

Abb. 1.0.8a: Tätigkeitsfelder im Mediendesign (Grafik: Hammer)

Folgende Definition von Mediendesign wird hier zugrunde gelegt:
Mediendesign ist die computergestützte Gestaltung von Informationen in Digital- und Printmedien mit der Zielsetzung, das Informationsverständnis zu optimieren.
Bei digitalen Medien betrifft dies die Gestaltung der kognitiv und emotional wahrnehmbaren medialen Schnittstellen in der Mensch-Computer-Kommunikation und der computergestützten Mensch-Mensch-Kommunikation.
Worum geht es im Mediendesign? Es geht – wie auch im Kommunikations- und Produktdesign – darum, einen Kommunikationsprozess in Gang zu setzen, diesen bis zur Vermittlung der relevanten Information aufrechtzuerhalten und durch die Informationen eine gewünschte Handlung beim Adressaten der Information auszulösen.
Dieser Prozess läuft in der Regel in mehreren Teilschritten ab:

- Aufmerksamkeit wecken und halten (Farbe, Animation, Innovationsgrad etc.)
- Atmosphäre schaffen, ins Thema einstimmen, Geschichten erzählen (Komposition, Bilder, Metaphern etc.)
- Interessierende Information verfügbar machen (Ordnung, Strukturierung, Navigation etc.)
- Verständlichkeit sicherstellen (natürliche Mappings, Kon-

vention, Konsistenz etc.)
- Memorierbarkeit gewährleisten (Doppelcodierung, Redundanz etc.)
- Aktionen auslösen (Suchergebnis, eKauf etc.)
-

1.1 Paradigmen im Design

1.1.1 Form follows function

Dieser bekannte Leitsatz, den man *Louis Sullivan* aus der *„Arts & Crafts"-Bewegung* um 1886 zuschreibt, prägte das Design über viele Jahrzehnte. Er leitet den ersten Paradigmenwechsel im Design ein und ist als Auflehnung gegenüber der bis dahin vorherrschenden Ornamentik des Historismus zu verstehen. Jener Stil des frühen Industriezeitalters, der vom ornamentalen Gestalten des Handwerks und der Manufakturen geprägt war. Form follows function propagiert die Einheit von Form und Funktion und schafft Formen, die technisch, funktional und fertigungsbedingt begründet sind. Nicht gemeint, jedoch leider dahingehend oft fehlinterpretiert, ist damit ein zeitliches Hintereinander von Konstruktion (Funktion) und Design (Form).

Abb. 1.1.1a: FS-Bürostuhl (Foto: Wilkhahn) Das Design von Objektmöbeln ist auch heute noch in besonderem Maße von Funktionalität und Ergonomie bestimmt.

Unter der Bezeichnung „*Funktionalismus*" erlebt diese Designauffassung ihre Höhepunkte in der Zeit des Bauhauses und in der Ära der Ulmer Hochschule für Gestaltung und der frühen Braun-Ära der 50er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts.
In den 60er und 70er Jahren erfährt das Design zudem eine Verwissenschaftlichung; Planungswissenschaften, Semiotik und Ergonomie werden zu festen Größen im Designprozess und zu Messgrößen in der Beurteilung guten Designs. „*Die gute Industrieform*", verstanden als optimale Ausrichtung eines Produktes auf Funktionalität, Ergonomie und fertigungsgerechte und später ökologisch orientierte Gestaltung, wird zur Messlatte des Designs. Die Designlandschaft wird dominiert von „Bestformen" hinsichtlich ihrer Nutzerorientierung und ihrer Machbarkeitseigenschaften. Zugleich zeichnet sich eine Tendenz zu sachlicher Nüchternheit ab. Gutes Design hat etwas Bekehrendes und bleibt nicht unwidersprochen.

1.1.2 Form follows emotion

Mit dem Aufkommen der *Postmoderne* und der Designrichtung *Memphis* in den 70er Jahren nehmen die Protesthaltungen gegen den Puritanismus der „guten Form" Gestalt an. Es entsteht eine Gegenbewegung, die den Spaßeffekt und die Emotionalität vor oder zumindest neben den Funktionalismus stellt. Es findet ein zweiter Paradigmenwechsel im Design statt.
Das Design wird bunter, schriller, provozierender, aber auch individueller und subtiler. Bewusst werden die Regeln der „guten Form" gebrochen. Die so genannte „*Neue Typografie*" der 90er Jahre setzt sich über jahrhundertealte Gesetzmäßigkeiten der typografischen Gestaltung hinweg und lässt Schriften kollidieren, erodieren und

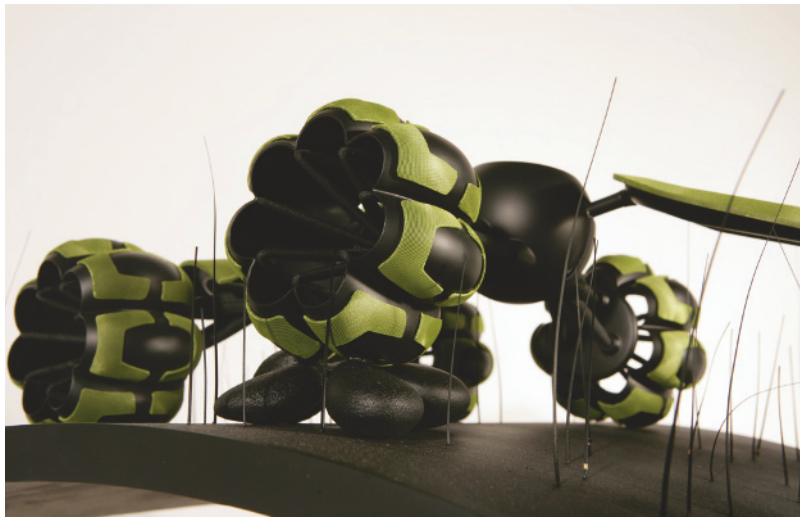

Abb. 1.1.2a: Designstudie Gelände-Funmobil (Design und Foto: Alex Dummler)

verfremdet sie bis zur Unkenntlichkeit. Sie bricht mit dem Sakrileg der guten Lesbarkeit und schafft gerade dadurch Aufmerksamkeit. Im Produktdesign entstehen Produkte ohne praktische Funktion, z. B. Stühle jenseits aller ergonomischen Erkenntnisse, die einzig und allein demonstrative Funktion haben. Stühle, auf denen man nicht sitzen kann, die man aber als Eigentum besitzen möchte und sei es nur, um dies Dritten gegenüber zu zeigen.
Hier beginnt das Zeitalter der Mikroelektronik, in der die analoge Beziehung von Form und Funktion, die Evidenz von Ursache und Wirkung verloren geht. *„Gestaltet werden"*, wie der Designtheoretiker *Norbert Bolz* es ausdrückt, *„nicht mehr Gebrauchsgegenstände, sondern Beziehungswelten. ... Emotional Design besorgt den Transfer der ‚zwischenmenschlichen' Werte in die Digitalität. ... Die Form folgt dem Gefühl des Konsumenten, nicht der Funktion der Sache."* (Bolz, 2006)

1.1.3 Form follows form

Wie Bolz in seinem Buch „bang – Design-Manifest des 21. Jahrhunderts" formuliert, stehen wir nach „form follows function" und „form follows emotion" vor einem erneuten Paradigmenwechsel im Design, hin zu einem evolutionsorientierten Design. Die automatische Selbstorganisation der Natur wird dabei zum Modell für Design; „form follows form".

Literaturtipp:
Bolz, N.: Bang design, 2006

Sein Akronym *„bang-design"* steht für die Welt der Bits, Atome, Neuronen und Gene. Das Design der Zukunft betrifft demnach das Design der Nano-Interfaces, die Interfunktion mit Biosensoren im Körper, das Design von *„Neuroprothesen"* als Schnittstellen zur humanen Kognitionsebene.
Das bedeutet eine enorme Erweiterung des Designbegriffs und schließt das Tun vieler anderer Disziplinen ein. Aber auch die Designer im engeren Sinne sind gefordert, insbesondere als Wissensdesigner: *„Ihre spezifische Dienstleistung ist das Info-Mapping, – sie wissen, wo das Wissen ist. ... Um Informationen intelligent zu*

machen, braucht man eben Wissensdesigner.“

Literaturtipp:
Romero-Tejedor, F.: Der denkende Designer, 2007

So fordert auch die Mediendesignerin *Felicidad Romero-Tejedor* für die neuen Aufgaben einen neuen, kognitiv orientierten Designertyp. *„Die postindustrielle Gesellschaft erfordert einen neuen Designertyp: einen Designer, der nicht mehr nur in Formen für die Sinne denkt, sondern in komplexen Kontexten der Kognition – den «denkenden Designer». Dieser Paradigmenwechsel stellt in das Zentrum des Designs die Kognition statt der Ästhetik.“*

Alles dies liegt nicht nur in der Zukunft; wir sind bereits auf dem Weg. Von „wearable computing“, „augmented reality“, Transponder-Technologie und RFID-Chips ist es nur noch ein kleiner Schritt zum Design von unmittelbaren „human cognition interfaces“.

1.2 Die Profession Design

1.2.1 Ratio und Emotio im Design

Das Ergebnis der heutigen Designertätigkeit zeigt sich vorrangig in den sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsformen der Produkte. Beim Erfassen unserer Umwelt steht die visuelle Wahrnehmung unbestritten an erster Stelle. Deshalb hat die Form als sinnlich wahrnehmbare Produktinformation eine vorprägende Bedeutung, sie beeinflusst sowohl die emotionale Einstellung gegenüber einem Produkt als auch dessen praktische Nutzbarkeit.

Design findet immer statt im Spannungsfeld zwischen rational orientierter und emotional orientierter Gestaltung. Je nach Produktgattung wird die eine oder andere Ausrichtung vorherrschen. Porzellan, Leuchten oder Möbel lassen der freien (künstlerischen) Gestaltung und somit dem Spielerischen und Emotionalen deutlich mehr Freiraum als das Design einer Schaltwarte, eines Flugzeugcockpits oder eines Werkzeuges (Abb. 1.2.1a). Emotional Design bei einem Feuerlöscher oder dem Interface für eine Raketenabschussrampe ist fehl am Platz.

Selbst innerhalb einer einzigen Produktgattung spannt sich die Bandbreite von Ratio und Emotio in der Gestaltung (Abb. 1.2.1b). Softwaregestaltung für Spiele, für Malprogramme oder Webseiten für Filmdownloads wird bestimmt durch die Spaßkomponente und

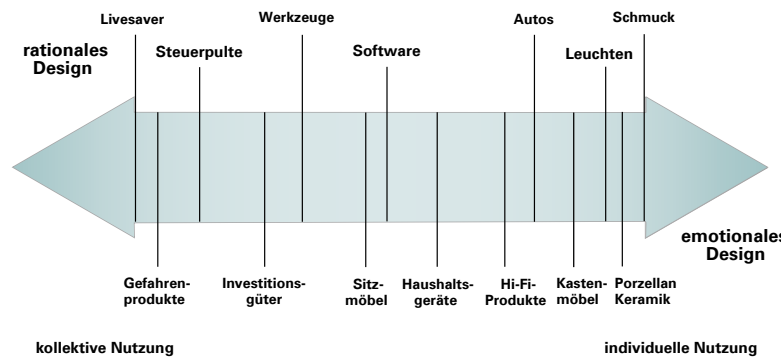

Abb. 1.2.1a: Ratio und Emotio in verschiedenen Tätigkeitsfeldern des Designs (Grafik: Hammer)

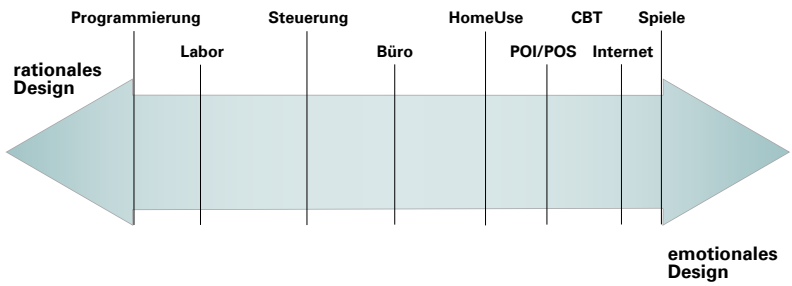

Abb. 1.2.1b: Ratio und Emotio innerhalb eines Tätigkeitsfeldes (Grafik: Hammer)

durch experimentelle Möglichkeiten. Software für Maschinensteuerungen, Überwachungssysteme, komplexe Internetwissensportale oder Lernsoftware bestechen dagegen durch ein Höchstmaß an gestalterischer Ordnung und Usabilty.
Aber auch eine extatisch gestaltete Spieleoberfläche kommt nicht ohne die rationale Komponente eines übersichtlichen und selbsterklärenden Benutzerinterface aus. Umgekehrt braucht auch ein wissenschaftliches Internetportal ein emotional ansprechendes Design, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken und zu halten.
Die Kunst des Designs besteht darin, aufgabenspezifisch die richtige Mischung zwischen emotionaler und rationaler Gestaltung zu finden, die den Zugang zum Produkt und den Umgang mit dem Produkt positiv erlebbar macht.

1.2.2 Digitalität im Design

Mikroelektronik und Digitalität haben zu einem Umdenken im Design geführt. Lange schon ist uns klar, dass der Mikroprozessor nicht mehr zur Formel „Form follows function" passt. Die Anschaulichkeit analoger Prozesse, die direkte Beziehung von Form und Funktion ist heute abgelöst durch Blackboxes mit digitalen Readouts. Produktfunktionen und Bedienoperationen sind nicht mehr plausibel. Wo sich früher ein Wiegebalken bewegte oder beim Drehen des Senderknopfes ein Markierungsstrich verschob, erscheinen heute auf Knopfdruck nunmehr digitale Zahlenangaben auf einem LCD-Display. Der Designtheoretiker *Horst Oehlke* (HKD Halle) hat dies trefflich mit dem „*Wegfall der vertrauten Formen*" beschrieben, der Designwissenschaftler *Herrmann Sturm* (Uni Essen) beklagt den „*Verlust der Geländer der Ergonomie und Technik*". Das hat die Designer vor neue Aufgaben gestellt. Über die Produktsemantik neuer Prägung – wie sie seit Mitte der 80er Jahre des vorigen Jahrhunderts in den USA ihren Ausgangspunkt fand – versuchen sie die anonyme Form der Mikroelektronik in bedeutungshaltige Formen zu kleiden.
An den Platz der klassischen, Anthropometrie-bezogenen Ergonomie ist die *kognitive Ergonomie* getreten, das Design von Knöpfen und Schaltern ist dem Design von Electronic Interfaces und Screen-

Literaturtipp:
Oehlke, H.: Produkterscheinung, Produktbild, Produktleitbild, 1986

design gewichen, die Trennung zwischen den Designdisziplinen Produkt- und Grafikdesign ist zu Gunsten des Informationsdesigns aufgehoben.
Es geht nicht mehr vorrangig darum, Produkte zu gestalten, es geht um die Selbstoffenbarung der Produkte und Systeme, es geht um das intuitive Erfahren von Informationen. Das trifft besonders auf die schier unermessliche Informationsflut zu, wie sie über die neuen Kommunikationstechnologien auf uns einstürzt. Diese muss handhabbar gemacht werden. Hier geht es – wie es der Medientheoretiker *Norbert Bolz* bezeichnet – um das Wissensdesign. In seinem Buch „Das Ende der Gutenberg Galaxis" macht er deutlich, dass die linearen Denkstrukturen abgelöst werden durch Hypertext und Hypermedia, durch multidimensionale Verknüpfungen. Designer werden „*Wissensdesigner, Datennavigatoren, Trailblazer der Informationsgestaltung*".

1.2.3 Informationsdesign

Viele der uns umgebenden technischen Produkte und Produktsysteme sind heute komplexer und komplizierter geworden. Ihre Funktions- und Wirkpotenziale sind um ein Vielfaches gewachsen, so dass eine intensive Auseinandersetzung mit den Bedien- und Gebrauchsprozessen immer aufwändiger, aber unerlässlich wird. Der amerikanische Psychologe *D. A. Norman*, einer der Pioniere der kognitiven Psychologie, bemerkt, dass eine Verdoppelung der Leistungsmerkmale eines Produktes zu einer Vervierfachung der Komplexität führt, d.h., dass die Anzahl der Leistungsmerkmale zur Komplexität im Quadratverhältnis steht (Norman, 1989).
Der Anteil der bedienintensiven Produkte, die uns vor immer neue Verständnisprobleme stellen, nimmt ständig zu: Dies beginnt im Bereich „Homeautomation" mit Schaltuhren, Zeitsteuerungen, Computern, Alarmsystemen und Warnmeldern, Fernbedienungen und Codiersystemen und erstreckt sich auf den professionellen und semiprofessionellen Bereich mit Point-of-Sales- und Point-of-

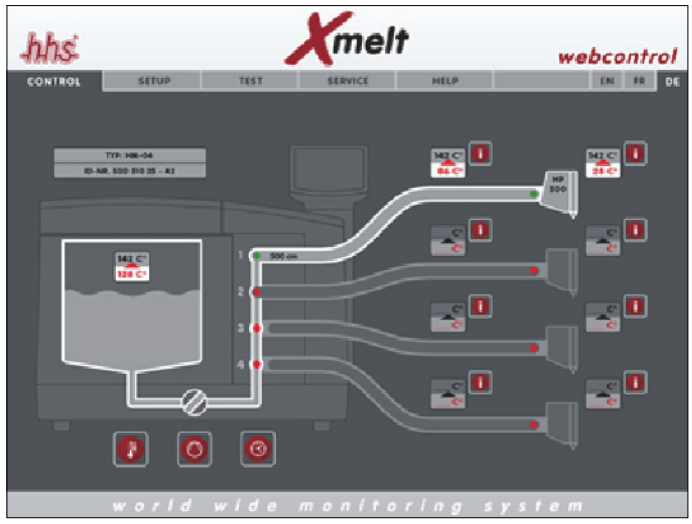

Abb. 1.2.3a und b: Interfacedesign Hardware- und Webinterface zur Bedienung eines Leimauftragssystems (Design: hammer.runge, Foto: hhs baumer group)

Information-Systemen (Bankautomaten, Fahrkartenautomaten etc.), auf Bürokommunikation (Kopierer, Faxgeräte, Handys, PDAs etc.), auf Mess- und Regeltechnik (Maschinensteuerungen, medizinisch-technische Geräte) und viele weitere Bereiche.
Viele Produkte weisen heute eine Bedienkomplexität auf, die kaum mehr beherrschbar ist. Wer ist nicht schon an der Programmierung von Videorecordern oder Telefonen verzweifelt?
Man spricht vielfach von menschlichem Versagen, wenn man mit komplizierten Produkten und Systemen nicht zurechtkommt. Oft liegt die Ursache in der mangelhaften Bedienung eines Gerätes. Nach einer These von Norman sind mangelhafte Designerleistungen die Ursache für Bedienungsfehler. Die Designer sind nicht in der Lage gewesen, die komplex-komplizierten Bedien- und Gebrauchsprozesse dem Nutzer verständlich und damit zugänglich zu machen.
Fast immer ist bei den genannten Produkten ein Einsatz elektronischer Bauteile und diesbezüglicher Bedien- und Ablesekomponenten gegeben. Die Benutzung der Produkte erfolgt zunehmend über Displays; Interfacedesign hat das Design von Stellteilen abgelöst.
Noch offensichtlicher wird die Problematik bei der Nutzung der elektronischen Medien. Nur Produkte mit einem optimalen Usability-Konzept haben langfristig eine Chance auf Akzeptanz, alles andere produziert Negativreaktionen der Nutzer (Abb. 1.2.3a).
Designer als *Mittler zwischen Produkt und Nutzer* erheben den Anspruch, durch eine menschengerechte Gestaltung der Produktumwelt das Leben einfacher und angenehmer zu machen. Hier nimmt das *Informationsdesign* eine zentrale Rolle ein.
Zwar sind Designer seit jeher mit dieser Aufgabe betraut, jedoch hat dies eine neue Dimension angenommen: Design ist ein Marktfaktor, ein Mittel zur Marken- und Produktpositionierung. Eben das realisiert sich heute in zunehmendem Maße über nutzerorientiertes, gebrauchsgerechtes Gestalten. Die Käufer sind diesbezüglich problembewusster; sie lassen sich kaum mehr allein durch eine ansprechende äußere Gestaltung zum Kauf verführen, sondern erwarten auch Bedien- und Gebrauchsqualität.

1.2.4 Designmanagement: Bedingung für Designerfolg

Design ist heute ein selbstverständlicher Qualitäts- und Wettbewerbsfaktor von marktstrategischer und imagebildender Bedeutung.
Design ist ein unverzichtbarer Wettbewerbsfaktor, um sich aus dem Einerlei der gleichartigen „Me-too"-Produkte abzuheben. Das trifft inzwischen auch für kleinere und mittelständische Unternehmen zu, vor allem für solche, die bisher nicht oder nur wenig mit Designern zusammengearbeitet haben. Daher ist Design für Unternehmen überlebensnotwendig. Design umfasst dabei nicht nur die Gestaltung, sondern auch die Planung, Organisation und Kontrolle der Gestaltungsprozesse insbesondere im Unternehmensbezug. Design wird deshalb unter dem Begriff „*Designmanagement*" in zunehmendem Maße als feste Größe im Unternehmensmanage-

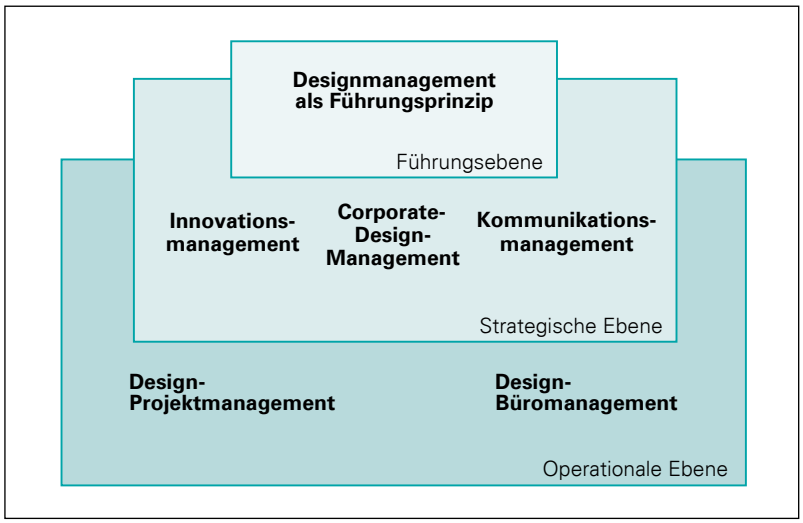

Abb. 1.2.4a: Die Ebenen des Designmanagements (Quelle: Hammer, 1992)

ment verankert und zur „Chefsache" deklariert bzw. in größeren Unternehmen oft in der Organisationsform eines „Corporate-Design-Direktors" etabliert.

Literatur:
Hammer, N.(Hg): Die stillen Designer, 1994

Designmanagement wirkt auf unterschiedlichen Ebenen. Auf der operationalen Ebene betrifft es das *Designprojektmanagement* und *Designbüromanagement*, auf der strategischen Ebene das *Innovations-*, *Corporate-Design-* und *Kommunikationsmanagement* und auf der Führungsebene wirkt es normativ und ist Teil des Führungsstils (Abb. 1.2.4a).

Im Designmanagement geht es darum, alle Designressourcen in einem Unternehmen synergetisch zu nutzen und Designaktivitäten in ihren ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Vernetzungen zu überblicken, zu steuern und zu überwachen. Nicht allein die Gestaltung einzelner Produkte oder Produktsysteme steht im Vordergrund des Interesses, sondern die Kommunikation der Marke(n) und der gesamten Unternehmensidentität. Designmanagement nimmt daher vermehrt Einfluss auf die Unternehmenskommunikation und die Unternehmenskultur. Im Zuge der europäischen Zertifizierungs- und Qualitätssicherungsbestrebungen muss das Designmanagement auch als eine obligatorische Funktion im Qualitätsmanagement gesehen werden.

In zunehmendem Maße werden sich Unternehmen dieser imagebildenden, marktstrategischen und qualitätssichernden Wirkung von Designaktivitäten bewusst. Soll Design zum Erfolgsfaktor werden, setzt das den konsequenten, planvollen und strategisch orientierten Einsatz von Designressourcen voraus, ein Management des Designs.

Längst ist Design nicht mehr die freie künstlerische Tätigkeit. Stattdessen ist es fest verzahnt mit anderen am Entwicklungsprozess beteiligten Disziplinen und ordnet sich diesbezüglich ins Produktmanagement ein. Designer haben sich vom freischaffenden Künstler zum Teamplayer gewandelt. Das erfordert geeignete Strukturen im Unternehmen, die das Design sinnvoll mit anderen Aktivitäten

vernetzen und ihm einen angemessenen Stellenwert einräumen. Das setzt jedoch immer voraus, dass im Topmanagement eine Sensibilisierung für das Design gegeben ist. Nicht zufällig lässt sich bei denjenigen Firmen, die herausragende Erfolge durch ihre Designaktivitäten erzielt haben, in der Person des Firmeneigners oder Geschäftsführers eine besonders ausgeprägte, ja oft leidenschaftliche Affinität zum Design feststellen.

1.2.5 Die Verantwortung der Designer

Design hat – heute in zunehmendem Maße – vorausschauende Verantwortung. Design ist der Blick in die Zukunft. Designer sind die „*Visionäre, die Philosophen des Unternehmens*“, wie es der Renault-Designdirektor *Patrick le Quément* ausgedrückt hat (Le Quément, 1994).

Designer verstehen sich selbst als Problemlöser und Vorausdenker. Sie entwickeln gestalterische Vorschläge für unsere heutige, aber auch unsere zukünftige Lebensform und Lebensumgebung.

In ihrem Tun übernehmen Designer große *ethische Verantwortung* der Gesellschaft und der Umwelt gegenüber, sind sie doch, wenngleich nicht Entscheider, so doch Mitbeeinflusser, wenn es darum geht, ob unsinnige oder überflüssige Produkte entwickelt werden oder solche, die Aggression und Gewalt Vorschub leisten oder ökologisch bedenklich sind. Und gerade in den elektronischen Medien ist das Design nicht selten Mitverursacher für die Verherrlichung von Gewalt und die Erzeugung von Aggressivität.

Auch das Thema *Ökologie* ist ein unabdingbarer Bestandteil der Designertätigkeit. Auch für technische Güter stellen sich die Fragen der Umweltverträglichkeit, des Recyclings und der Retroproduktion, die in der Gestaltung der Produkte umgesetzt werden und neue Verkaufsargumente liefern können. Warum noch Programmupdates per CD, wenn diese auch per Download verfügbar zu machen sind?

Nicht zuletzt zeichnen die Designer verantwortlich, wenn die Nutzer durch die Komplexität der Produkte überfordert werden, oder wenn sie vor der Reizüberflutung der Medien kapitulieren. Die Rückbesinnung auf leisere Formsprachen, die Abkehr von der marktschreierischen Billigästhetik sind daher Anliegen des ethischen Selbstverständnisses des Designerberufs.

1.3 Was bewirkt Design?

1.3.1 Design optimiert den Produktgebrauch

Designern obliegt es, Produkte so zu gestalten, dass sie das physische und psychische Wohlbefinden des Menschen befriedigen. Hiermit erfüllen sie eine Schnittstellenfunktion, sie sind Mittler zwischen Mensch und Maschine, stehen zwischen dem Produkt und dessen Käufer und Nutzer.

Besonders im Bereich komplexerer Produkte mit immer komplizierter werdenden Bedienfunktionen fällt den Designern heute die

Aufgabe als Mittler zwischen Produkt und Nutzer zu. Sie müssen die Funktionen der Geräte begreifbar machen, d. h. sie müssen Bediensachverhalte und funktionale Zusammenhänge durch die Gestaltung sichtbar machen.
Das wird umso schwieriger, als durch den Einsatz der Mikroelektronik heute viele der vertrauten Bedien- und Funktionselemente, bei denen die Wirkweise noch durch leicht erfassbare mechanische Zusammenhänge ersichtlich war, völlig verschwinden und durch elektronische Schaltkreise und Sensoren ersetzt werden. Hier sind die Designer gefordert, sinnfällig zu gestalten und gebrauchsfunktionale Sachverhalte durch eine geeignete Formensprache (Produktsemantik) verständlich zu machen.
Komplex-komplizierte Sachverhalte begreifbar und somit nutzbar zu machen, ist heute ein Hauptanliegen der Designertätigkeit in seiner Mittlerrolle zum Konsumenten. Diese Auseinandersetzung mit der Gebrauchstauglichkeit und Bedienbarkeit der Produkte und der Vermittlung von Informationen z. B. auf Webseiten, das „human-" oder „user-interface-design", erfordert ein „*intelligent design*".

1.3.2 Design macht Produktqualität sichtbar

Der Designerberuf steht seit jeher in einem Interessenkonflikt. Einerseits wird der Designer als „Anwalt des Verbrauchers" gesehen, andererseits als „Hure der Wirtschaft". Unbestreitbar ist es ein wesentliches Merkmal professioneller Designertätigkeit, im Auftrag und zum Nutzen der Industrie zu arbeiten. So sind Designer denn auch gefordert, Produkte begehrenswert und verkaufbar zu machen und ihre Wertigkeit zu vermitteln.
Produkte müssen ihre inhärenten Werte in den Erscheinungsformen sichtbar werden lassen. Das Design muss bereits vor dem Gebrauch am Point of Sales (POS) eine qualitative Aussage über das Produkt vermitteln. Neben der oben erwähnten Verdeutlichung der funktionalen und bedienbezogenen Aspekte geht es u. a. um den Ausdruck der Fertigungsqualität, der Materialqualität und der Servicefreundlichkeit.
Üblicherweise arbeiten Designer (seien sie im Angestelltenverhältnis oder als Freiberufler tätig) in enger Kooperation mit den innerbetrieblichen Fachexperten aus Marketing, Konstruktion und Fertigung. Dabei wird ihnen selbstverständlich auch abverlangt, konstruktions-, fertigungs- und materialgerecht unter wertanalytischen Gesichtspunkten zu arbeiten. Gutes Design hilft somit, Kosten zu sparen und Preis-Leistungs-gerechte Produkte zu entwickeln.

1.3.3 Design ist ein Differenzierungsfaktor

Einen besonderen Stellenwert nimmt Design im Sinne eines Differenzierungsfaktors ein. Vor allem im Produktbereich der technischen Konsumgüter finden wir heute ein fast unüberschaubares Angebot annähernd gleichwertiger Produkte. Alle erfüllen ein ausreichendes technisches Qualitätsniveau und weisen ähnliche technische Ausstattungen auf; es herrscht eine relative Uniformität

des Angebotes. Vielfach sind Produkte unterschiedlicher Hersteller als „*OEM-Produkte*“ (Original Equipment Manufacturing) in den technischen Basiskomponenten sogar identisch. Differenzierungen über technisch-funktionale Merkmale sind immer seltener gegeben.
Es kommt hinzu, dass bei einem Großteil der technischen Konsumgüter heute die einwandfreie technische Funktion als selbstverständlich vorausgesetzt wird und somit Technik für den Käufer ohne weiteres Interesse bleibt, vor allem bei „*Low-Interest-Produkten*“, den niedrigpreisigen Mitnahmeprodukten. Technik ist hier kein ausschlaggebendes Kaufkriterium mehr, stattdessen richtet sich die Aufmerksamkeit auf andere Parameter wie Form und Preis.
Aber auch die Differenzierung über den Preis greift kaum mehr, denn aufgrund der o. a. Tatsache der technisch vergleichbaren Ausstattung und dem Faktum, dass viele Produkte von den Unternehmen unter gleichen Produktionsbedingungen hergestellt oder als Handelsware zu ähnlichen preislichen Bedingungen eingekauft werden, entfällt auch eine deutliche und argumentierbare Unterscheidung über den Preis.
Bleibt also die Differenzierung über das Design, etwa in dem oben genannten Sinne einer bedienungsbezogenen Optimierung oder im Sinne einer zielgruppenspezifischen Anmutungsgestaltung. Diese Unterscheidungen, die ja über das Äußere des Produktes, über dessen sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform vermittelt werden, sind direkt und ohne Erklärung wirksam. Gut gestaltete Produkte erfordern daher einen geringeren Beratungsaufwand am POS; sie fallen auf und erregen Aufmerksamkeit und offenbaren ihre Werte selbsterklärend.
Gleiches gilt für Unternehmensdarstellungen in den elektronischen Medien. Meist sind die Inhalte von Unternehmenswebsites weitgehend vergleichbar mit denen der Wettbewerber, bleibt als Differenzierungsfaktor also nur die Überzeugungskraft des Webdesigns. Hier ein glaubwürdiges Positivimage zu vermitteln ist die Aufgabe von Mediendesignern. Optimierte Zugänglichkeit durch Benutzerfreundlichkeit ist dabei ebenso gefragt wie die Fesselung der Aufmerksamkeit durch Animationen oder andere Zusatzangebote.
Fast immer manifestiert sich gute Gestaltung in *Designauszeichnungen* deutscher und internationaler Designinstitute, wie z. B. vom International Forum Design Hannover oder vom Design Zentrum Nordrhein Westfalen. Auch dies stellt für den Handel eine Chance dar, sich dieser Auszeichnungen zu bedienen, um das eigene Angebot zu qualifizieren.

Abb. 1.3.3a: Begehrte Designauszeichnungen
Bundespreis Gute Form,
Red Dot (Design Zentrum NRW),
Design Award Design Center Stuttgart,
IF (International Forum Design Hannover)

1.3.4 Design schafft Zielgruppenbezug

Die Zeiten der Designpioniere, in denen es darum ging, technische, nackte Ingenieurprodukte menschengerecht, ergonomisch und angenehm zu gestalten, sind lange vorbei. Fast alle Produkte des Konsumgüterbereichs und alle werblichen Kommunikationsmittel sind heute durchweg ordentlich gestaltet; in der Regel haben Desi-

gner mitgewirkt. Es hat ein Reifeprozess stattgefunden hinsichtlich der ergonomischen und fertigungsökonomischen Faktoren, der zu Bestformen geführt hat, denen sich konsequenterweise alle Anbieter annähern.

Vermehrt rücken daher zur Differenzierungsabsicht die über das eigentliche Produkt hinausweisenden Werte in den Mittelpunkt des Designinteresses, z. B. die psychologischen Faktoren. Bereits 1984 prägte der Wirtschaftswissenschaftler Kroeber-Riel den Begriff der „*emotionalen Produktdifferenzierung*" (*Kroeber-Riel*, 1984).

Literatur:
Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 1984

Heute ist die psychologische Komponente des Designs als Mittel zur zielgruppenspezifischen Differenzierung selbstverständlich. Gestaltung muss ausgerichtet sein auf die angesteuerten Marktsegmente bzw. die anvisierten Zielgruppen. Wer würde bezweifeln, dass ein Rentnerehepaar über ein anderes Design anzusprechen ist als ein 25-jähriger Yuppie?

Zunehmend werden Produkte nach persönlichem Gefallen oder Nicht-Gefallen gekauft, nachdem die technisch qualitativen Merkmale bzw. die sachlichen Inhalte zweitrangig – da ohnehin im Wettbewerbsvergleich identisch – geworden sind. Und eben dies erfordert die individuelle Identifikationsmöglichkeit mit dem Produkt; es muss dem persönlichen Stil und Lifestyle entsprechen. Produkte sollen sportlich, jugendlich, kosmetisch, dynamisch, extravagant, ökologisch oder alternativ aussehen.

Hier ist anzumerken, dass viele Produkte als Kommunikationsobjekte in intersubjektiven Beziehungen wirken. Sie dienen der Selbstdarstellung des Besitzers und demonstrieren dessen tatsächliche oder angestrebte Werthaltung, Typ und Stil. Für Unternehmen ist von Interesse, Designprodukte in zielgruppenspezifischer Differenzierung anzubieten, sinnvollerweise in einer zielgruppengerecht gestalteten Verkaufsumgebung. Auch die narrative Funktion des Designs, nämlich über das Produkt und seine Nutzer Geschichten zu erzählen, wird zunehmend eingesetzt, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

1.3.5 Design vermittelt Unternehmensidentität

Zu den psychologischen Faktoren zählt auch die Vermittlung von Unternehmens- und Markenidentität. Bekanntlich reicht es nicht aus, das Firmen- oder Markenlogo auf das Produkt aufzudrucken, stattdessen ist der stimmige Gesamtauftritt ausschlaggebend. Dieser sollte alle Formen der Unternehmenskommunikation umschließen, angefangen vom Auftritt in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit über alle Verkaufsförderungsmaßnahmen bis hin zum eigentlichen Produkt, das meist zum Prüfstein der zuvor aufgestellten Ansprüche wird. Erweitern wir also den engeren Bereich der zwei- und dreidimensionalen Produktgestaltung und sehen wir Design als ganzheitliche Disziplin des „*Corporate-Designs*".

Gerade angesichts der beschriebenen Produktuniformität gewinnt die Firmen- und Markenkommunikation an Bedeutung, kommt ihr doch die Aufgabe zu, dort, wo die Differenzierung über das Produkt zu schwach ist, Abgrenzungen im Wettbewerb vorzuneh-

men. Nicht allein das Produktdesign des einzelnen Produktes ist gefragt, sondern das Gesamterscheinungsbild des Unternehmens, um Ansprüche wie Kompetenz, Sicherheit, technische Qualität, Designavantgarde, Ökologieorientiertheit oder Kulturengagement zu vertreten und damit die Produkte zu positionieren. Hier kommt heute mehr denn je das Design in den elektronischen Medien als Imagebuilder zum Zuge.

1.3.6 Nutzen von Design

In vielen Industriebereichen liegen die angebotenen Produkte technisch-funktional sowie preislich auf ähnlichem Niveau. Die einzige Differenzierung aus dem Einerlei der „Me-Too"- und der „OEM"-Produkte führt über das Design. Designer geben dem Produkt Ausstrahlung und Charakter. Sie gewährleisten die Markenkommunikation und prägen das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Designer setzen Ideen in reale Produkte um, lassen mentale Sachverhalte wie Leistungsstärke, Solidität, Hochwertigkeit und Modernität schon in der Kaufsituation sichtbar werden. Designer schaffen den Zielgruppenbezug, indem Produkte als jugendlich, Hightech-bezogen, natürlich oder elitär gestaltet werden.

Über das Produktdesign hinaus kommt heute der Kommunikation der Produkt- und Unternehmensqualität besondere Bedeutung zu. Durch ein stimmiges Corporate-Design im Einklang mit einem umfassenden Verständnis von Corporate Identity manifestiert sich ein kundenorientiertes Verhalten und schafft Anerkennung und Vertrauen beim Kunden. Auch hier helfen Designer, beispielsweise den Auftritt eines Unternehmens im World Wide Web professionell in Szene zu setzen. *Design ist also ein Wirtschaftsfaktor, Design nutzt dem Unternehmer*.

Designer helfen aber auch, Produkte in der Gebrauchsqualität hervorzuheben, etwa durch eine leicht verständliche Bedienerführung. Gut gestaltete Produkte lassen ihre Vorzüge bereits in der Gestaltung sichtbar werden. Funktional und ergonomisch gut gestaltete Produkte schaffen Zufriedenheit beim Nutzer. *Design ist demnach ein Gebrauchsfaktor, Design nutzt dem Verbraucher.*

Designer setzen sich mit den ökologischen Fragestellungen unserer Zeit auseinander und sind sensibilisiert für den Einsatz umweltverträglicher Materialien und für die Retroproduktion. Designer übernehmen ethische Verantwortung für ihr Tun und stellen die Sinnfrage bei den Produkten, die sie entwerfen. Durch ihre Arbeit sind sie direkt beteiligt bei den Entscheidungen über Rohstoffverbrauch, Arbeitsbedingungen, Recycling etc. und bestimmen die physischen und psychischen Auswirkungen ihrer Produkte auf die Gesellschaft. *Design ist demnach ein Umweltfaktor, Design nutzt der Gesellschaft*.

Die ureigene Designerleistung liegt jedoch in der Fähigkeit des Visionären, im Vorausdenken der Produktwirkungen, der produktions- und distributionsbezogenen Faktoren bis hin zu den soziokulturellen Dimensionen des Gebrauchs und den ökologischen

Auswirkungen im und nach dem Gebrauch. Dies bereits in der Entwicklungsphase im Netzwerk der Zusammenhänge zu erkennen und gestalterisch umzusetzen ist eine evolutionäre Aufgabe. Designer bilden somit die Brücke zwischen Produktion und Konsumtion, sie sind unverzichtbare Mittler der Kommunikation zwischen Produzent und Konsument. Sie machen Produkte menschlicher, benutzerfreundlicher, begehrlicher und umweltverträglicher und dadurch unsere Welt ein Stück weit lebenswerter.

1.4 Resümee

1.4.1 Was Sie gelernt haben

Das Kapitel 1 „*Was ist Design?*" hat Ihnen ein erweitertes Verständnis des Designbegriffs vermittelt.
Sie haben grundlegende Definitionen zu Design und die unterschiedlichen Arbeitsfelder der Designertätigkeit kennen gelernt.
Sie kennen die drei Paradigmensprünge in der Designgeschichte und wissen, dass Digitalität und Informationsgestaltung zu neuen inhaltlichen Ausrichtungen im Design geführt haben.
Ihnen ist bewusst, dass Design immer bestimmt wird von Ratio und Emotio. Sie können begründen, warum für den unternehmerischen Designerfolg ein ganzheitlicher Einsatz von Design und ein konsequentes Designmanagement erforderlich sind.
Sie kennen die wesentlichen Wirkungen von Design als Gebrauchswertfaktor, Differenzierungsfaktor und Imagefaktor und haben erfahren, dass Designer sowohl im Interesse der Nutzer als auch der Produzenten und im weiteren Sinne in der Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt arbeiten.
Dieses Verständnis von Design wird Sie für die eigene Gestaltungstätigkeit sensibilisieren. Es soll Sie anregen, Ihr eigenes gestalterisches Schaffen stets kritisch zu hinterfragen.

1.4.2 Der besondere Tipp: Wissensvorrat erweitern

Designideen entstehen nicht aus dem Nichts. Man ist umso kreativer, je größer der eigene Wissensvorrat ist. Gehen Sie deshalb aufmerksam durch die Welt. So gewinnen Sie Seherfahrungen, auf die Sie bei zukünftigen Konzepten zurückgreifen können. Denn visuelle Kreativität ist im Wesentlichen eine Neuorganisation vorhandenen Wissens und vorhandener Seherfahrungen.
Registrieren Sie interessante Gestaltung bewusst. Halten Sie das fotografisch fest und stellen Sie eine Sammlung guter Gestaltungsbeispiele für Ihren Tätigkeitsbereich zusammen. Aktualisieren Sie Ihr Wissen durch das Lesen von Fachzeitschriften und –büchern, besuchen Sie Messen und nutzen Sie Internetforen und -tutorials.
Sich von guten anderen Gestaltungsvorbildern anregen zu lassen, ist kein „Ideenklau", sondern erweitert den Geist. Es versteht sich von selbst und entspricht Ihrem Berufsethos, dass Sie andere Ideen nicht unverändert übernehmen.

Einführung Layout

Im Entwurf
zeigt sich das Talent,
in der Ausführung
die Kunst.

Marie von Ebner-Eschenbach

Abb. 2a: Zitat Marie von Ebner-Eschenbach (Grafik: Hammer)

2.0 Einleitung

2.0.1 Lernziele

Das Kapitel „*Einführung Layout*" zeigt auf, dass gestalterische Komposition ein Streben nach Harmonie und Spannung ist und macht am Beispiel einer Websitegestaltung deutlich, dass Design nicht willkürlich ist.

- Erkennen Sie in dieser Einführung den hohen Stellenwert, den die Layoutphase innerhalb des Gestaltungsprozesses einnimmt.
- Sehen Sie Layout als Kommunikationsmittel, um Ihre Ideen zu verkaufen.
- Erkennen Sie die Wichtigkeit, wahrnehmungstheoretisches und kompositorisches Grundlagenwissen zu erwerben, um Gestaltung richtig sehen und anderen gegenüber argumentieren zu können.

2.0.2 Gestaltung ist Komposition

Gestaltung im Mediendesign ist das Komponieren einer Erscheinungsform. Ziel ist es, die jeweiligen Gestaltungselemente in eine bestimmte wirkungsvolle Anordnung zu bringen. Durch sinnvolles Ordnen und Positionieren bilden sich Zentren, die den Blick auf sich ziehen, es entstehen Wahrnehmungseindrücke wie Ordnung, Spannung oder Harmonie (Abb. 2.0.2a).
In der Regel geht es darum, mit dieser Erscheinungsform eine Botschaft zu transportieren. Entsprechend müssen die dafür am besten geeigneten formalen Interpretationen gefunden werden.

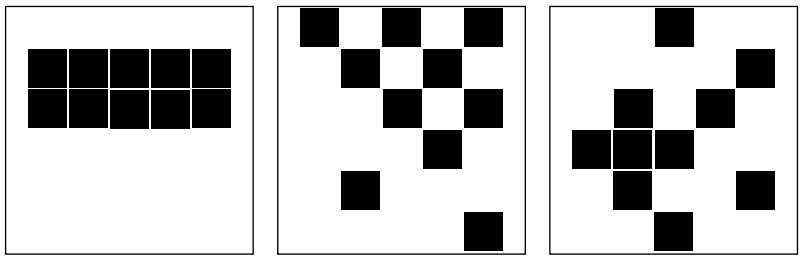

Abb. 2.0.2a: Kompositionsvarianten (Grafik: Hammer)
Aus einer gegebenen Anzahl von kleinen Quadraten, die in einem quadratischen Format angeordnet werden, entstehen durch verschiedenartige Anordnungen unterschiedliche Gestaltungsergebnisse und damit unterschiedliche Wirkungen.

Am Anfang jeder Gestaltung im Mediendesign steht daher das kompositorische Layout.
Wichtige Grundlagen des dazu erforderlichen kompositorischen Gestaltens resultieren aus den Gesetzmäßigkeiten des Wahrnehmungsprozesses und aus grundlegenden kompositorischen Erkenntnissen.

2.1 Gestaltungsmittel Layout

2.1.1 Ideen visualisieren

Link: Praxisbeispiel
www.hammer.infomatik.fh-gelsenkirchen.de

Wenn Designer eine Idee für die Umsetzung einer gestalterischen Aufgabenstellung entwickeln, so existiert diese zunächst als individuelle geistige Vorstellung, als mentales Modell. Um dieses Modell anderen, insbesondere den Auftraggebern, mitzuteilen, ist der am besten geeignete Weg, die Gestaltung zu visualisieren.
Eine solche Vorwegnahme des späteren Erscheinungsbildes einer umgesetzten Idee für ein Plakat, einen Katalog, eine Website etc. bezeichnet man als *Layout*.
In der Ausführungsform lassen sich dabei unterschiedliche Konkretisierungsgrade und unterschiedliche Techniken differenzieren, die von schnellen einfachen Skizzen (*Scribble*, *Rough*) bis hin zur realistischen Simulation des Produktionsergebnisses (Rendering, CAD-Simulation) reichen.

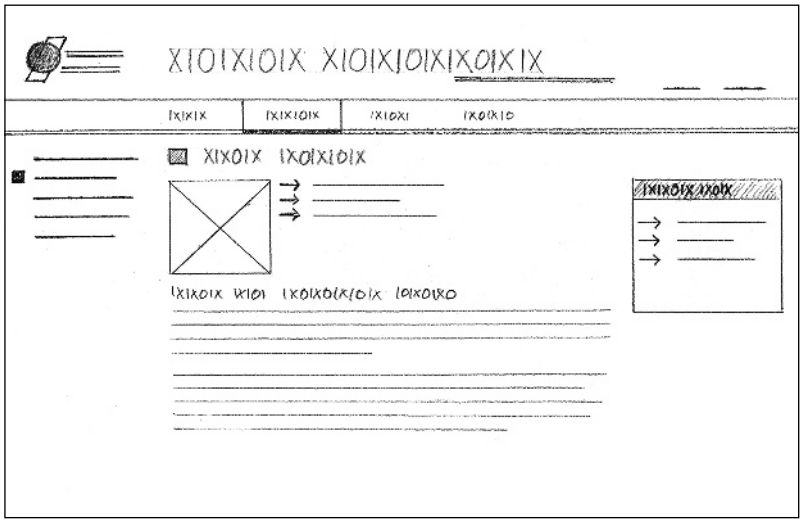

Abb. 2.1.1a: Scribble für Website (Grafik: Hammer)