

# Gestalten. So geht's!

Aber anders geht's auch ;)

1. **Respekt.**
2. **Idee ↔ Realität**
3. **Die Idee destillieren**
- 3½. **Noch zu klären!**
4. **Inhalte Priorisieren**
5. **Rahmen schaffen**
6. **Elemente aus dem Gestaltungsköfferchen**
  - a) Medium
7. **Topf und Deckelchen. Die erste Skizze**
8. **Vor und zurück: Das Zusammenbasteln**
  - b) Bild
  - c) Text
  - d) Schrift
  - e) Hierarchie und Rhythmus
9. **Endlich ... beurteilen**
10. **2 × 3 macht 4! Unter's Volk bringen.**

## 1. Respekt



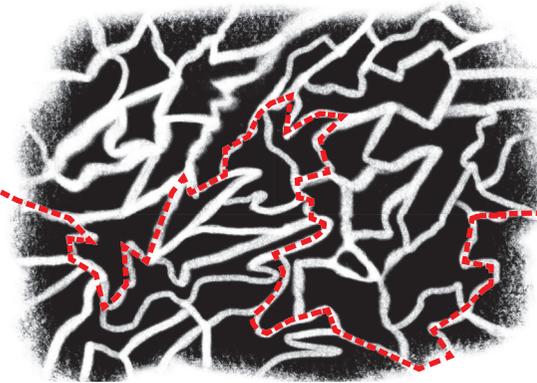
### ■ Gestaltung ist ein seeeehr großes Feld; vielleicht sogar ein Dschungel:

Auflösung, Blickfang, DPI, Wahrnehmungspsychologie, Anschnitt, Beschnittzugabe, Stock-Fotos, Serifen-Schriften, x-Höhe, Unterschneidung, Zeilenabstand, Laufweite, Kapitälchen, Editorial Design, Schusterjungen, Hurenjunge, Illustratorin, Mediendesigner in Digital und Print, Farblehre, Moodboard, Sättigung, Farbtemperatur, Komplementärkontrast, Deckkraft, Farbauftrag, CMYK, Farbraum, Pantone, Briefing, Vektorgrafiken, PDF, Rastergrafiken, Emblem, Farbharmonie, Photoshop, Wortmarke, Akzidenzen, Aliasing, Antiqua-Schrift, Auflage, ausschiessen, Bilderdruckpapier, Blitzer, Offset-Druck, Digitaldruck, Falzschema, Flattersatz, Gestaltungs raster, Goldener Schnitt, Halbtonbild, Content-Strategie, Farb-Kalibrierung, Laufrichtung, Layout, Lektorieren, Lesbarkeit/Leserlichkeit, Marginalien, Moiré, Styleguide, Ornamentik, Nutzen, Opazität, DIN-Norm, Papierverdrängung, InDesign, Passermarke, Piktogramm, Prepress, Proof, dtp-Punkt, Mockups, Randausgleich, Rasterweite, Registerhaltigkeit, Retusche, Satzspiegel, Schmutztitel, Schriftmischung, Scribble, Corporate Publishing, Tonwertzuwachs, MS Office, Branding/Markenmanagement, Überfüllung, Umfließen, ungestrichene Papiere, Altarfalz, Designer/in, Fotograf/in, Lithographie, Texter, Bildredakteur, Druckvorlagenhersteller, Drucker, Interface-Designerin, Kommunikationsdesignerin, Webdesigner, Responsivität, Kreativ-Konzepter/in ...

### ■ Bringen Sie allen, die sich in diesem Feld bewegen, Respekt und Verständnis entgegen – und das schließt SIE SELBST mit ein!

## 2. Idee ↔ Realität

- **Gestaltung ist: Das Eigentliche der Idee (Inhalt) erkennen und eine passende Form dafür finden.**



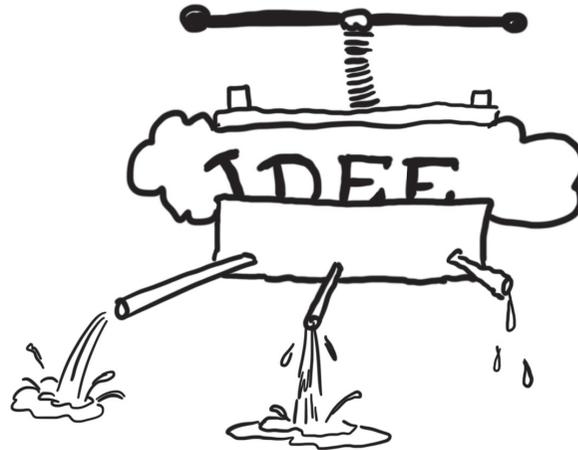
- Eine Idee ist meist perfekt!
- Jeder hat eine eigene Vorstellung im Kopf und diese ist im Detail ungenau (auch, wenn man denkt, es wäre anders)
- Eine Idee verändert sich im Kopf meist unmerklich

- Es gibt sehr viele Wege von der Idee zur Gestaltung; Sie werden auf jedem Weg auf Hindernisse stoßen. Aber: Es gibt fast immer schöne Wege um das Hindernis herum

- Eine Gestaltung ist immer eine Möglichkeit von vielen
- Eine Gestaltung ist definiert und konkret und daher diskutierbar
- Eine Gestaltung ist fast immer ein Kompromiss

- **Passen Sie Ihre Erwartungen an die Realität an. Schicken Sie Perfektionismus dahin zurück, woher er gekommen ist. Nehmen Sie den Druck raus und freuen Sie sich auf die Reise.**

### 3. Die Idee destillieren



#### ■ Funktion

##### Warum soll kommuniziert werden?

z.B. um zu informieren / begeistern / überzeugen / um uns ins Gespräch zu bringen / jemanden zu motivieren / unsere Stellung zu unterstreichen / Umstände anzuklagen

##### Was soll kommuniziert werden?

... z.B. Wann findet wo etwas statt; Eintritt, Special Guest etc.

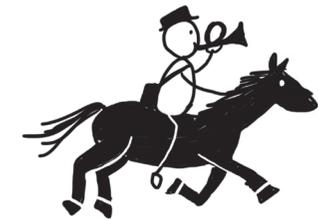
#### ■ Zielgruppe

Wen möchten Sie ansprechen? / Wen interessiert es wahrscheinlich? / Wen interessiert es wahrscheinlich nicht?

Ist meine Zielgruppe eher sportlich, gesellig, bedürftig, einflussreich ... wie alt ist meine Zielgruppe, berufstätig, Schüler oder Rentner u.s.w.

#### ■ Form / Medium

Wenn es schon Überlegungen dazu gibt, z.B. Plakat, Flyer, Buswerbung ... gerne aufschreiben. Grundsätzlich ist die Wahl der Form aber Aufgabe der Gestalterin



- **Den eigentlichen Inhalt der Idee erkennen und aufschreiben**
- **Gehen Sie Unklarheiten auf den Grund (d.h. freundliches aber hartnäckiges Nachhaken)**
- **Je genauer Sie hier arbeiten, umso leichter können Sie später gestalten**

## 3 1/2. Noch zu klären!

### ■ Termine?

Veranstungstermin? Redaktionsschluss? Drucktermin?  
Sind die Termine realistisch?

### ■ Wieviel Zeit habe ich für die Gestaltung zur Verfügung?

### ■ Habe ich Helfer/innen?

Zuarbeiter/innen, Korrekturleser/innen, Verteiler/innen etc.

### ■ Darf ich „Fremdkosten“ verursachen?

(z.B. Helfer/innen auf einen Kaffee einladen, Geschenkgutschein, Bilder oder Schriften kaufen, eine Druckerei oder andere Dienstleister beauftragen? Wieviel Geld steht dafür zur Verfügung?

### ■ Zu diesem Zeitpunkt Unterstützung einfordern ... besonders, wenn Sie dem Verein quasi die Agenturkosten sparen :)

## 4. Inhalte Priorisieren

z.B. so ... (s. Anhang)



**A**

Eintritt frei	1
Mehr Leut aufs Sommerfest (begeistern)	2
Kostengünstig solls sein	3
Ort Datum	4
frisch und jugendlich	5
Webadresse	6
Sponsoren	7
Schirmherrschaft	8
Rahmenprogramm	9
...	10

**B**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**C**

1	frisch und jugendlich
2	Mehr Leut aufs Sommerfest (begeistern)
3	Rahmenprogramm
4	Kostengünstig solls sein
5	Eintritt frei
6	Ort Datum
7	Sponsoren
8	Schirmherrschaft
9	Webadresse
10	...

- A** unsortierte Liste
- B** jede Zeile mit jeder vergleichen, einkringeln
- C** nach Häufigkeit der Kringelgeordnet

### ■ Beim Priorisieren wird nochmals deutlich, was bei Motivation, Zielsetzung oder Zielgruppe unklar ist. Also nachfragen, Zielgruppe verfeinern, oder eben erkennen, dass sich etwas (noch) nicht klären lässt.

## 5. Rahmen schaffen

- ... für Assoziationen; Kreativität lässt sich nicht erzwingen
- Telefon aus, E-Mail aus, manchmal sogar Internet aus
- Nichts nebenbei machen
- Eine Kanne Tee gekocht oder nach Belieben Rot- bzw. Weißwein bereitgestellt
- In sicherer und ungestörter Umgebung z.B. auch in einem Café
- Bleistift und Papier zur Hand?

- **Alle Informationen nochmals vor Augen führen und dann gemütlich sacken lassen ...**

## 6. Elemente aus dem Gestaltungskofferchen

- a) **Medium**
- b) **Bild**
- c) **Text**
- d) **Schrift**
- e) **Hierarchie und Rhythmus**

### a) Medium

z.B. Aufkleber, Postkarten, Infokärtchen, Visitenkarte  
Flyer, Klappkarten, Faltblätter oder Broschüren jeweils  
in DIN A5, A6, A7 etc., Plakate DIN-Formate oder DIN-lang (halb so  
schmal), Bierfilz, Haftnotizen, Kalender, Lesezeichen, Mailing, Mappen, Tragetasche,  
Schreibtischunterlage, Tischset, Banner, Plane, Kundenstopper, T-Shirts, Roll-Ups, ...

- **Passt ein Medium besonders gut für die Zielgruppe?**
- **Wie leicht kann ich es an die Interessenten bringen?**
- **Wie ist es produzierbar? Kosten? Auflage?**  
(Basteln, Malen, selbst ausdrucken, Druckerei)
- **Ist genügend Platz für alle Informationen vorhanden?**

- **Rollenspiel: Versetzen Sie sich in die vorher definierte Zielgruppe und den Betrachter. Wie fühlen Sie sich dabei, welche Interessen haben Sie als Betrachter?**

## 7. Topf und Deckelchen. Die erste Skizze

z.B. so ...

1	frisch und jugendlich
2	Mehr Leut aufs Sommerfest (begeistern)
3	Rahmenprogramm
4	Kostengünstig solls sein
5	Eintritt frei

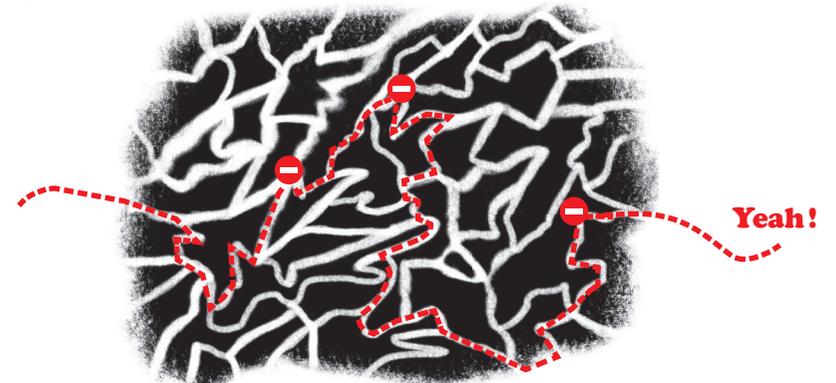


- a) Medium
- b) Bild ←
- c) Text ←
- d) Schrift ←
- e) Hierarchie und Rhythmus

Überlegen Sie, welchen Inhalt Sie mit welchem Gestaltungselement umsetzen können.

- **Die Skizzen sollen schnell erstellt werden können**  
... damit Sie sich leichter tun, einen Entwurf auch wieder zu verwerfen.
- **Die Skizze darf grob sein, aber alle Elemente sollten angelegt sein, d**  
... damit Sie erkennen können, ob z.B. genügend Platz vorhanden ist u.s.w.
- **Spätestens ab hier wird's intuitiv**

## 8. Vor und zurück: Das Zusammenbasteln



- **Nehmen Sie eine Ihrer Skizzen und setzen Sie diese nach Ihren Möglichkeiten um!**  
Tipps zu den einzelnen Elemente siehe weiter unten
- **Gestalten Sie vom Groben ins Feine**
- **Treffen Sie Entscheidungen**  
das sind oft viele. Nicht verzetteln!
- **Kneifen Sie immer wieder die Augen etwas zu und betrachten die Gestaltung. Wirkt es anders?**
- **Wenn Sie feststecken, dann nehmen Sie einen anderen Weg**  
z.B. ich finde kein passendes Foto und kann nicht fotografieren, dann probiere ich eine Zeichnung ... oder nur Deko-Text
- **Spicken, Spicken, Spicken!**  
z.B. Kaufland-, Alnaturaprospekt, Litfaßsäule, Prospekte, IHK- oder Lifestyle-Zeitschrift u.v.m!

## b) BILD

### Fotos

- Befreundete Hobbyfotografen fragen (Danksagung nicht vergessen!)
- Die meisten Handykameras machen bei genügend Licht technisch recht gute Fotos, nicht unterschätzen
- Gehen Sie nah ans Motiv ran! Selbst wenn Sie nicht selbst fotografieren, wählen Sie einen wesentlicheren Ausschnitt (s.u.)
- Bilder aus dem eigenen Vereins sind persönlicher; gibt es Fotos im Vereinsarchiv?
- Kostenlose Bilder gibt's hier: [commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org), [pixabay.de](https://pixabay.de), [publicdomainpictures.net](https://publicdomainpictures.net) u.a. (auf Namensnennung achten, Respekt)
- Kostenpflichtige Bilder gibt hier: [stock.adobe.com/de](https://stock.adobe.com/de), [istockphoto.com](https://istockphoto.com), [123rf.com](https://123rf.com), [photocase.de](https://photocase.de) u.a.; Preise vergleichen; manchmal sind 20 Euro für ein Bild besser, als der Aufwand selbst zu Fotografieren
- Lieber ein spannendes, dynamisches Bild, als drei lauwarmel!
- Wenn das Bild aussagekräftig ist, machen Sie es groß!

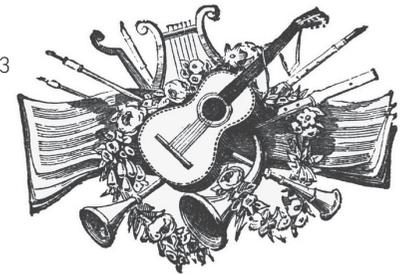


Gleiches Bild, anderer Ausschnitt: Merle, Milan, Mona von der WikiCon in Leipzig (Foto: Steffen Pröbldorf)

### Illustrationen

- Bei den obengenannten Quellen gibt's meist auch Illustrationen
- Denken Sie an das dankbare Verfahren des Abpausens.  
Also: Prospekt vom Weinhändler an die Fensterscheibe kleben, dünnes Papier drüber und nachfahren.
- Oft ist Abmalen sehr charmant. Fragen Sie Kinder und Jugendliche, ob sie dabei helfen können (die sind meist angenehm locker und freuen sich (wenn sie wissen, was sie zeichnen sollen (ggf. Vorlage aus dem Internet)
- Selber zeichnen ... so schlimm wird's schon nicht werden ;)

Z.B. music clipart #283  
von zalarieunique.ru



### Zeichen und Symbole

- Nicht vergessen, manchmal reicht auch ein Zeichen (Daumen hoch, Ausrufe und Fragezeichen) als tragendes Bildelement
- Denken Sie auch an „Symbole“ Sektflasche für Jubiläum, Baum für Nachhaltigkeit, Drachen für Freiheit, Konfetti für Fasching oder Kinderfeier, Eule für Weisheit und Athen u.s.w.



Logo documenta 14 (Athen)

## c) TEXT

- Text auf einem Blatt Papier zu verfassen, hilft, sich besser zu konzentrieren und führt so meist zu weniger Fehlern.  
(Beim Verfassen am Computer finden sich später im Satz oft Wörter aus einer alten Formulierung, die dann stehen bleiben)
- Kürzen, kürzen, kürzen! Befreien Sie den Text von Unnützem. Markieren Sie dazu mit Textmarker die wichtigen Worte. So können Sie leichter feststellen, was zum Verständnis notwendig ist und was überflüssig.
- Achten Sie auf die Zielgruppe; einheitlich „Du“ oder „Sie“
- Im Zweifelsfall: lieber „schlechtes“ Deutsch und persönlich, als gestelzte Wort- und Satzhülsen, die distanziert wirken
- Den Text bitte erst verfassen und korrigieren und dann gestalten. Auch so kommen Sie vielen Fehlern auf die Schliche, die Sie beim Gestalten übersehen würden.

## d) SCHRIFT

- Schrift transportiert auch jenseits des Geschriebenen eine Stimmung oder Aussage. Welche Schrift passt also zum Inhalt?
- Im Zweifelsfall: Verspielte oder ausgefallene Schriften nur bei kurzen Überschriften;  
Lesetext muss in erster Linie leserlich bleiben! Deshalb: lieber zu langweilig in der Schriftwahl, als dass Sie den Leser unterwegs verlieren
- Versuchen Sie bei max. zwei Schriftarten zu bleiben
- Oft reichen schon die Schriften, die bereits auf Ihrem Computersystem sind
- Gute Schriften kosten Geld (Das Entwickeln, Reinzeichnen und Programmieren dauert oft viele Monate); manchmal sind 10-150+ Euro für eine Schrift gut investiertes Geld;  
**www.myfonts.com, fonts.adobe.com u.a.**
- Kostenlose Schriften – auch gute – gibt es bei **fonts.google.com, www.fontsquirrel.com, (www.dafont.com**, teilweise kostenlos für den privaten Gebrauch)

## e) HIERARCHIE UND RHYTHMUS

### Größe

- Schreiben Sie Wichtiges groß (Mut haben lohnt sich), mittlere Wichtigkeit mittelgroß, Unwichtiges klein ... und ich meine klein :) Schriftgrößen von 7 Punkt reichen für das „Kleingedruckte“ oft noch aus.

### Gruppieren

- Gleichwertige Informationen zu Gruppen zusammenzufassen erleichtert dem Leser das Erfassen der Informationen  
Sie können durch Zusammenrücken, durch gleiche Farbe oder gleiche Größe Elemente zusammenfassen

### Weißraum bzw. Luft

- Zwischen den wichtigsten Elementen bzw. Gruppen brauchen Sie sogenannten „Weißraum“. LUFT! Also Bereiche, die Ruhe ausstrahlen, in denen wenig passiert, denn das Auge braucht Ruhepausen, und die einzelnen Elemente Raum, um zu wirken.

### Farbe

- Wenn Sie kräftige Farben verwenden, dann das Wichtige in der kräftigsten Farbe. Farben wie Gewürze verwenden: lieber zu wenig Farbe als zu viel. Gibt es eine vorherrschende Vereinsfarbe, die sich eh anbieten würde?
- Achten Sie auf ausreichend Farbkontrast, d.h. keine kleine blassrosa Schrift auf weißem Grund
- Anregungen zu schöne Farbkombinationen finden Sie in vielen Modeschauenstern und Profiprospekten; im Zweifelsfall stellen Sie sich so gekleidet vor wie Ihre Gestaltung, dann bekommen Sie meist ein Gefühl dafür, ob Sie sich damit wohlfühlen. Vergessen Sie also alles, was Sie über Farbpsychologie wissen und trauen Sie Ihrem Gefühl.

### Rhythmus

- Schaffen Sie Ordnung und Abwechslung zugleich ! Rhythmus in der Gestaltung ist ein Mischungsverhältnis von **Wiederholen von gleichen oder ähnlichen Elementen**, die einer Grundordnung folgen und wenigen Elementen, die **aus der Reihe tanzen**.

## 9. Endlich ... beurteilen

### ■ Sind alle Punkte aus der Prioritätenlisten nach ihrer Wichtigkeit umgesetzt?

Ist das, was einem als erstes ins Auge springt, auch das Wichtige?  
Im Zweifelsfall einfach einen Probeausdruck in Originalgröße machen und mit Abstand, also von der Ferne, anschauen.

### ■ Sind alle Informationen vorhanden?

Logo, Sponsoren, Danksagungen und Impressum etc.

### ■ Ist das Ergebnis plausibel? Passt es zu uns?

### ■ Wer kann Korrekturlesen?

Wenn möglich eine unbeteiligte Person mit gewissenhaftem Charakter (Typ: Buchhalter/in), Datum, Wochentag, Rechtschreibung, Namen und Adressen richtig geschrieben, Zahlen- und Buchstabendreher bei Hausnummern, Telefonnummern, E-Mail-Adressen etc.

### ■ Kritik filtern nach: a) die Gestaltungsabsicht betreffend b) die Form betreffend

## 10. 2 × 3 macht 4! Unter's Volk bringen.

Plutimikation nach Pippi Langstrumpf

### ■ Copyshop oder Bürodrucker?

### ■ Druckdateien ... am besten PDF

wenn auch eine PDF für eine Druckerei besondere technische Anforderungen erfüllen muss, für den Bürodrucker und den Copyshop ist es meist die beste Lösung

### ■ Befreundete lokale Druckereien können helfen, Druckdateien zu erzeugen (Bitte vor Projektbeginn abklären)

### ■ Bei einigen Online-Druckereien kann man auf der Website direkt gestalten

vistaprint.de, flyeralarm.de, diedruckerei.de etc.; auf bestimmte Produkte begrenzt; viele gute, aber auch unpersönliche Design-Vorlagen, viele technische Details werden im Hintergrund erledigt; man braucht gute Nerven, um sich auf der jeweiligen Website zurechtzufinden;

### ■ Aufhängen und Verteilen

Genügend Energie zurückbehalten, um auch für das Hängen von Plakaten und das strategische Verteilen von Faltblättern zu sorgen. Oft verschwindet ein Drittel im Papiermüll, weil der Aufwand unterschätzt wird.

### ■ Es gibt für fast jede Aufgabe eine kostenlose Softwareentsprechung ... für Photoshop (Gimp), Word (Libre Office), InDesign (Scribus)

### ■ Zu guter Letzt: Allen Beteiligten Danke sagen, Erfahrung sammeln und für die nächste Gestaltung mit offenen Augen durch die Welt gehen.

## Was ist wichtig?

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10

1									
2									
1	2								
3	3								
1	2	3							
4	4	4							
1	2	3	4						
5	5	5	5						
1	2	3	4	5					
6	6	6	6	6					
1	2	3	4	5	6				
7	7	7	7	7	7				
1	2	3	4	5	6	7			
8	8	8	8	8	8	8			
1	2	3	4	5	6	7	8		
9	9	9	9	9	9	9	9		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

- Nr. 1: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 2: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 3: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 4: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 5: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 6: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 7: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 8: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 9: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_
- Nr. 10: \_\_\_\_\_ ⇨ Platz \_\_\_\_\_

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	