



Leseprobe

Christian Fries

Grundlagen der Mediengestaltung

Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design

ISBN (Buch): 978-3-446-44783-7

ISBN (E-Book): 978-3-446-44902-2

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-44783-7>

sowie im Buchhandel.

VORWORT

Die Welt der Gestalter befindet sich im permanenten Wandel. Dreizehn Jahre gibt es dieses Buch nun schon. Trotz alledem bleiben Grundlagen Grundlagen. Was eine gute, funktionierende Komposition ausmacht, gilt. Heute wie damals. Das ist gut.

Realität ist, dass professionell zu Ende gebrachte Gestaltung oft nicht mehr bezahlt wird. Wurde früher ein Fotograf für einen ganzen Tag engagiert, muss heute ein Texter reichen, der mit seiner Digitalkamera schnell ein paar Schnappschüsse macht. In Artikeln reiht sich Rechtschreibfehler an Rechtschreibfehler. Typografische Katastrophen sind an der Tagesordnung. Stümpertum wird entschuldigt mit „Das merkt doch ohnehin niemand!“. Das ist falsch.

Gerne werden neue Begriffe geprägt. Ein Entwurf kommt als „Mockup“ daher. Ist er gut und durchdacht? Dann habe ich nichts dagegen.

Wichtig bleibt, ein solides Fundament zu schaffen. Gerade in der Gestaltung von Benutzeroberflächen oder Apps für Smartphones ist die klassische Gestaltungslehre essentiell.

Erfolgreiche Gestaltung muss professionell umgesetzt und kritisch getestet werden. Immer mit dem Ziel zu überzeugen.

Ich wünsche allen Lesern ein lehrreiches Arbeiten mit unserem Buch und danke für die vielen konstruktiven Zuschriften.

Christian Fries, August 2016

1. Teil Gestalterische Grundlagen

1 Neu sehen lernen 16

Alles beginnt mit dem richtigen Blick 18
Der ALDI-Test 20

2 Kreativität und gestalterisches Arbeiten 26

Was ist Kreativität? 28
Phasen der Kreativität 29
Gestaltung 30
Keine Angst vor dem weißen Blatt 31

3 Visuelle Grunderfahrungen 38

Die Schwerkraft oder der Zug nach unten 40
Optische Mitte 41
Waagrecht und senkrecht 42
Leserichtung 46
Symmetrie 48
Licht 50
Räumliches Sehen 54
Ergänzen und Reduzieren 56
Figur-Grund-Kontrast 58
Optische Täuschung 59

4 Bildaufbau 62

Visuelle Merkmale 64
Maus oder Elefant, Busch oder Wolke? 66
Gestaltwahrnehmung 68
Goldener Schnitt 70
Dreierregel 71
Komposition 72
Punkt, Linie und Fläche 76
Analyse 82

5 Bilder, Zeichen und Symbole 88

Wie stellt das Zeichen etwas dar? 90
Was stellt das Zeichen dar? 91
Warum Zeichen 91
Abstraktionsniveau 93

6 Kommunikation und Wahrnehmung 98

Sprachliche Kommunikation 100
 Visuelles Denken und Kommunizieren 100
 Kommunikation und ihre Wirkung 101
 Sender-Empfänger-Modell 102
 Kommunikationsnebel 102
 Bildkommunikation 103
 Das Schema der Bildwahrnehmung 104
 Kick oder Klick? 105
 Assoziationen 106
 Bildgedächtnis 106
 Grundsätze 107
 Die Informationsarchitektur von Medien 108
 Gliederung von Information - Latch 111
 Medienunabhängige Architektur 112
 Die zwei Hälften unseres Gehirns 114

7 Interaktivität in den Medien 118

Interaktivität - was ist das? 120
 Das Internet 120
 Soziale Netzwerke 121
 Interactive Design 123
 Content und Community 126
 Nichts geht ohne Struktur 126
 Die Zielgruppe im Internet 127
 Der Aufbau einer Webseite 127
 Prototyping 128
 Mobile First 129
 Schöner lesen 130

8 Konzeption 134

Grundlagen der Konzeption 136
Der Sender: Wer? 136
Die Botschaft: Was? 137
Die Zielgruppe: Für wen? 138
Die Konzeptidee: Wie? 139
Werbemittel: Womit? 140
Medien: Wo? 140
Das Timing: Wann? 141
Was ist eine gute Konzeptidee? 141
Das Image 142
Der Nutzen 142
Beispielkonzeption 144
Marke und Corporate Identity 148

9 Ideen finden 152

Woher nehmen ... und nicht stehlen? 155
Kreativitätstechniken 157
Brainstorming 158
Vernetztes Denken (Mind Mapping) 159

10 Visualisierung 162

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte 164
Finden, Formen und Fragen 165
Alles eine Frage des Formats 168
Hoch oder quer? 168
Die Komposition von Flächen 171
Grundlegendes zum Thema Farbe 174
Farbwahrnehmung 176
Farbtypen 176
Das Küpper'sche Farbmodell 178
Von giftgrün bis kuschelgelb 179
Farbkontraste 180
Mit Farben gestalten 182

11 Bewerten von Gestaltung 206

12 Richtig präsentieren 212

Digitale Bildbearbeitung 183
 Über Schrift & Typografie 184
 Weg vom Lesen ... hin zum Gestalten 185
 Grundsätzliches zur Schrift 188
 Was Sie noch unbedingt wissen sollten 189
 Schriftmaß 190
 Klassische Verbote 190
 Hervorhebungen 192
 Ein paar Sätze zum Satz 193
 Bildschirmtypografie 194
 Lesen am Monitor 195
 An-Ordnung ist das halbe Leben 196
 Satzspiegel 197
 Gestaltungsraster 199
 Ein Wort zum Text 202

Argumente sprechen lassen! 208
 Was ist der Blickfang? 208
 Was ist das Versprechen? 209
 Was gibt es Neues zu sehen oder zu lesen? 209
 Sieht sie klasse aus? 209
 Ist das Ganze in sich stimmig? 209
 Pretest 210

Die Präsentation ist ... die Krönung 214
 Vorbereiten 215
 Start 215
 Wittern Sie die Signale! 216

Checklisten 224

Paragrafen 230

Lexikon 232

Literatur 248

Index 252

3 visuelle Grunderfahrungen



VISUELLE GRUNDERFAHRUNGEN

In Kapitel 3:

- ▶ Welche visuellen Grunderfahrungen machen wir?
- ▶ Wie können wir diese Erfahrungen an Beispielen nachvollziehen?
- ▶ Wie wirken sich diese Erfahrungen in der Praxis aus?

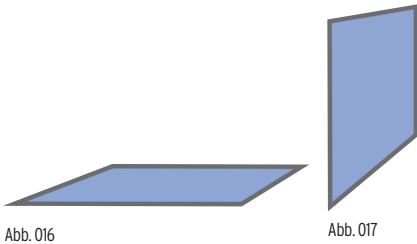


Abb. 016

Abb. 017

Die Schwerkraft oder der Zug nach unten

Alles auf dieser Welt strebt nach unten - Dinge und Menschen. Sie werden von der ständigen Zugkraft in Richtung Erdmittelpunkt beherrscht und müssen sich mit der Schwerkraft arrangieren, denn nichts und niemand verharrt in der Schwebel. So entsteht überhaupt erst unser grundlegendes Daseinsgefühl von oben und unten. Und „grundlegend“ darf hier ruhig wörtlich genommen werden: Durch die starke Anziehung nach unten bekommen wir erst das Gefühl, festen Boden unter den Füßen zu haben.

Das Prinzip der Schwerkraft spielt auch bei der visuellen Wahrnehmung eine grundsätzliche Rolle: Aufwärtsbewegungen, die der Schwerkraft entgegenwirken, nehmen wir als anstrengend wahr, während wir Bewegungen nach unten als leicht empfinden, die sich wie von selbst ergeben.

Die Beispiele verdeutlichen das:

Das auf der Seite stehende Rechteck-Feld empfinden wir als **instabil** (Abb. 017), das waagrecht liegende (Abb. 016) jedoch wirkt **ruhig** und stabil. Das linke Glas (Abb. 018) erscheint uns als voll, das rechte (Abb. 019) aber als leer. Unser Gefühl für die Schwerkraft vermittelt uns, dass sich die Flüssigkeit immer unten befindet und niemals oben.

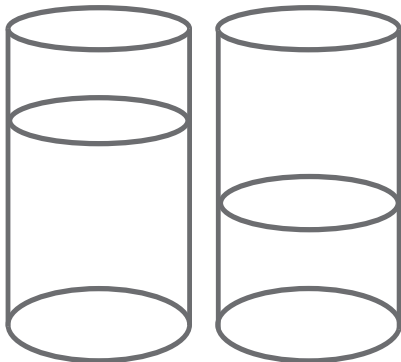


Abb. 018

Abb. 019

Die Wirkung eines Gestaltobjekts in einer Fläche ist grundlegend unterschiedlich, je nachdem wo es sich im Format befindet (Abb. 020, 021).

Existieren zwei Elemente in einer Komposition, so wirkt auch hier die visuelle Schwerkraft: Der Kreis im oberen Teil der Komposition (Abb. 022) besitzt ein größeres visuelles Gewicht als der unten, weil der oben befindliche Kreis offenbar die Schwerkraft überwunden hat. Soll ein harmonisches Gesamtbild entstehen, muss das untere Element etwas größer dargestellt werden (Abb. 23). Wir nehmen genau dann beide Elemente als gleichwertig (gleich wichtig) wahr. Sind jedoch beide Elemente gleich groß (Abb. 022), so dominiert das obere Element eindeutig das untere, obwohl die Größen identisch sind. Der Zug nach unten gibt hier dem oberen Element zusätzliches visuelles Gewicht.

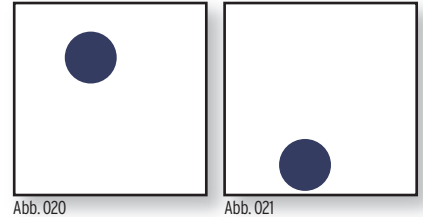


Abb. 020

Abb. 021

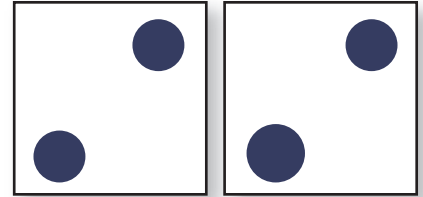


Abb. 022

Abb. 023

Optische Mitte

Aus der Erfahrung mit der Schwerkraft folgt eine andere wichtige Erkenntnis: Optische und geometrische Mitte sind **nicht identisch**. Vergleichen wir dazu die beiden Darstellungen des Buchstaben „H“ (Abb. 024, 025).

Die rechte Abbildung erscheint richtiger und harmonisch ausgewogener als die linke. Woran liegt das?

Aufgrund unserer Grunderfahrung mit der Schwerkraft muss der Querstrich des „H“ ein winziges Stück über der geometrischen Mitte liegen (Abb. 025). Dann empfinden wir den Buchstaben als optisch richtig und mittig. Die optische Mitte liegt ungefähr 3 % über der geometrischen Mitte.

Abbildungen 026, 027 rechts: Welcher Punkt ist in der Mitte? Oben sieht man die geometrische Mitte, unten ist der Punkt leicht darüber angeordnet.

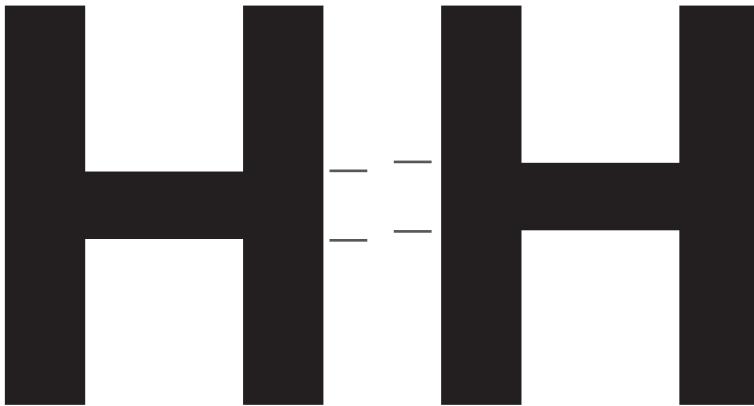


Abb. 024

Abb. 025

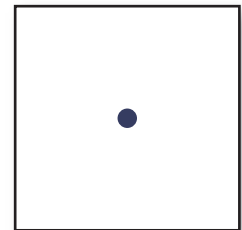


Abb. 026

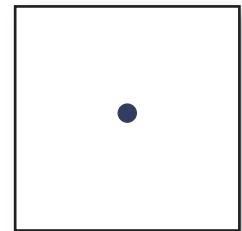


Abb. 027

Waagrecht und senkrecht

Die menschliche Orientierung richtet sich grundsätzlich an der vertikalen und der horizontalen Achse aus. Unser gesamtes räumliches Wahrnehmen basiert auf der Senkrechten und Waagerechten. Die Senkrechte ist dabei für uns Ausdruck des Aufrechten, des im Lot Stehenden. So sagen wir ja manchmal auch: „Das ist senkrecht.“, wenn etwas gut ist. Die Waagerechte hingegen verbinden wir mit Attributen wie Gleichgewicht, Ruhe und Ausgeglichenheit.



Abb. 028



Abb. 029



Abb. 030



Abb. 031

Mithilfe dieser beiden Achsen und eines gedachten Gitternetzes, das sich aus vertikalen und horizontalen Linien ergibt, sind wir überhaupt erst in der Lage, uns räumlich zu orientieren: Waagerechte und Senkrechte bilden und konstituieren den **Raum**.

Obwohl auch senkrechte Linien in Fluchtpunkten zusammenlaufen können, tendieren wir dazu, alle senkrechten Linien als parallel wahrzunehmen – das erleichtert uns die Orientierung. Diese Grunderfahrung machen sich Architekturfotos zunutze. Bei Darstellungen von Gebäuden zum Beispiel werden sehr häufig die Achsen korrigiert (Abb. 028), um exakte parallele Linien zu bekommen. Im Vergleich zu Abb. 029 bleibt senkrecht so wirklich senkrecht für unsere Wahrnehmung. Eine ähnliche Erfahrung machen wir in Abb. 030. Die Linien verlaufen perspektivisch nach oben.

Ein Gefühl von **Unruhe** vermittelt dagegen das Bild darunter (Abb. 031). Durch die nicht wie gewohnt waagrecht und senkrecht laufenden Achsen entsteht beim Betrachter eine Spannung.

Auch bei der **Deutung** von Objekten kommt es darauf an, ob wir sie waagrecht oder senkrecht sehen. Ein Pfeil von links nach rechts wird primär als Pfeil gesehen (Abb. 032). Drehen wir das gleiche Bild um 90 Grad, so sehen wir den Pfeil nicht als Pfeil, sondern eher als vegetative Form, zum Beispiel als Nadelbaum (Abb. 033).

Übung „Ventilator“

Welchen Ventilator erkennen Sie? Das Beispiel der zwei Ventilatoren beweist recht anschaulich, dass unsere Wahrnehmung sich zunächst auf die Senkrechte und die Waagrechte konzentriert.

Sehen Sie links den „Schmalflügelventilator“ (Abb. 034), der senkrecht steht? - Gut. Nun versuchen Sie links den „Großflügelventilator“, der schräg steht, zu sehen. - Auch gut? Schwieriger?

Das ist Ihre Grundkonditionierung auf waagrecht und senkrecht!

Jetzt zur Abbildung rechts (Abb. 035): Sehen Sie den senkrechten Ventilator? Und jetzt den schrägstehenden? Welcher ist schwieriger zu erkennen?

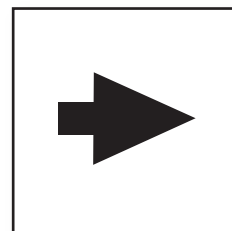


Abb. 032

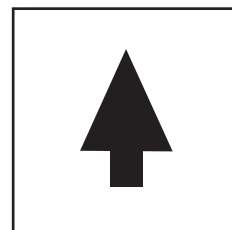


Abb. 033

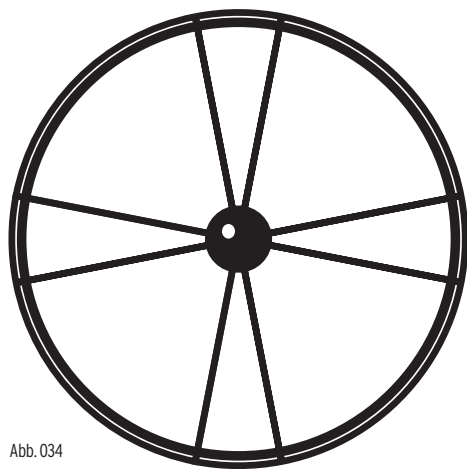


Abb. 034

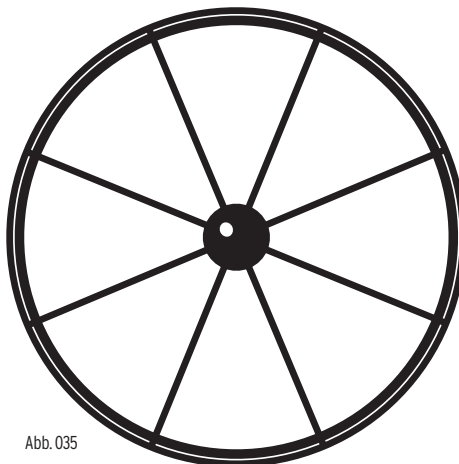


Abb. 035

Wir sind so auf „geordnete“ Darstellungen konditioniert, dass wir diese eher als Muster (Ventilator) erkennen. So sehen wir zuerst auf dem linken Bild einen „schmalflügeligen“ Ventilator vor relativ großem Leerraum. Rechts sind Negativraum und Ventilator gleich groß, trotzdem neigen wir dazu, zunächst den senkrecht stehenden Ventilator zu erkennen. Es erscheint schwieriger, den Ventilator als schräg und den Leerraum als gerade (waagrecht/senkrecht) zu identifizieren. ■

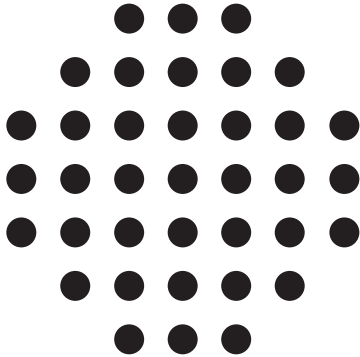


Abb. 036

Und noch ein Beispiel für unsere starke Achsenkonditionierung:

Die Anordnung der Punkte im linken Bild (Abb. 036) erscheint uns spontan als verständlich und aufgeräumt. Auf der Abbildung unten (Abb. 037) spüren wir jedoch ein **Flimmern**, die Punkte bewegen sich, ja sie tanzen sogar. Woran liegt das? Links finden wir die Achsen unserer gewohnten Wahrnehmung sofort und können so die Punkte schnell anordnen. Rechts gelingt uns dies aufgrund der „fehlenden Achsen“ nicht so einfach.

Und außerdem: Nahe beieinander liegende Punkte nehmen wir leicht als **Linie** wahr. In der Anordnung links erkennen wir rechtwinklige, gerade, in der Anordnung rechts schräge, im Winkel von 45 Grad verlaufende Linien.

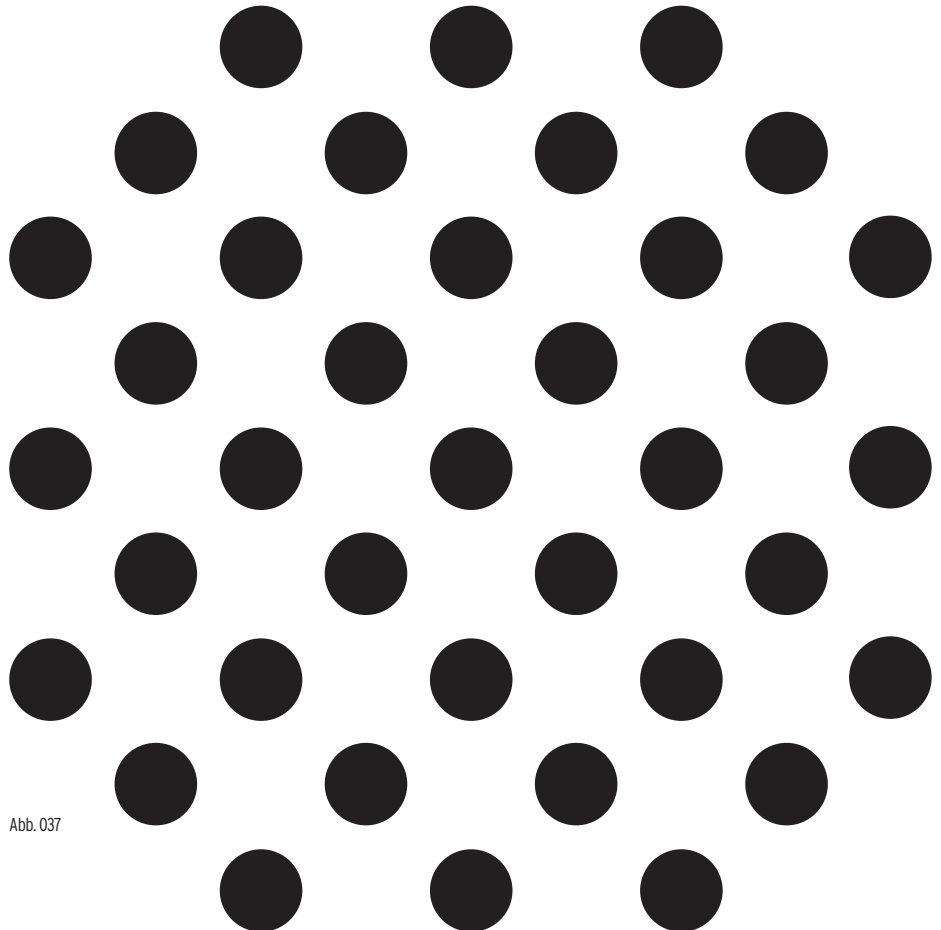


Abb. 037



Abb. 038



Abb. 039

Übung „Aufräumen!“

Ein letztes, ganz einfaches Beispiel aus dem Alltag bringt unser Denken in Waagrecht- und Senkrecht-Achsen sehr schön auf den Punkt.

Schauen Sie auf Ihren Schreibtisch. Ist er aufgeräumt oder eher nicht? Und was, denken Sie, ist das Kriterium für das Aufgeräumt- bzw. das Unaufgeräumtsein?

Nehmen Sie nun eine gleiche Anzahl von Mappen, Stiften und Büchern. In der ersten „Versuchsanordnung“ platzieren Sie die Gegenstände exakt senkrecht und waagrecht zum Tisch. Perfekt! Der Tisch erscheint aufgeräumt. Ändern Sie jetzt einfach diese strenge Achsenanordnung. Schon wirkt der Schreibtisch unordentlich.

Ordnung heißt also einfach „immer auf Achse sein“. ■

Leserichtung



Abb. 040

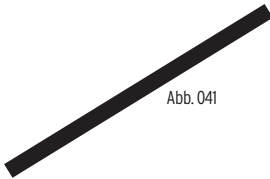


Abb. 041



Abb. 042

Wir lesen normalerweise von links nach rechts. Das ist in unserem Kulturkreis so definiert, wodurch auch unsere Wahrnehmung determiniert ist. Diese Grunderfahrung wird zu einem weiteren zentralen Basisprinzip in der Mediengestaltung. So empfinden wir eine Gerade, die von links unten nach rechts oben läuft, als positiv und aufsteigend. Verläuft die Gerade hingegen von links oben nach rechts unten, empfinden wir die ganze Darstellung als fallend (Abb. 041, 042). Das berühmte Logo der Deutschen Bank (Abb. 040) hat sich diese Tatsache zu eigen gemacht.

Auch komplexe Bildkompositionen unterliegen dem Prinzip der Leserichtung: Beim Betrachten von Giotto's Bild „Joachim unter den Hirten“ (Abb. 043) haben wir das Gefühl, der Heilige gehe auf die Hirten zu. Spiegeln wir dieses Bild, ändert Joachim nicht nur **visuell**, sondern auch **inhaltlich** seine Position: Jetzt kommen die Hirten auf den Heiligen zu (Abb. 044). Die Ursache dafür wissen wir jetzt: Die Bewegung von links nach rechts empfinden wir – weil sie in der gelernten Blick- und Leserichtung verläuft – als Vorwärtsbewegung, während sich bei der entgegengesetzten Anordnung die Dynamik des Bildes ändert. Viele Logos und Bildzeichen setzen diese Tatsache ganz bewusst als inhaltliche Botschaft für sich ein.

Übung „Blickrichtung“

Vergleichen Sie die beiden Fotos auf der rechten Seite miteinander. Fällt Ihnen ein Unterschied auf? Das untere ist gespiegelt und wird so völlig anders wahrgenommen. ■



Abb. 043



Abb. 044



Abb. 045



Abb. 046

INDEX

A

Absorption, 174
 Abstraktionsniveau, 93
 Achsen, 42
 Additive Farbmischung, 177
 Affordance, 125
 Ähnlichkeit, 69
 AIDA-Formel, 139
 Aktion und Wirkung, 125
 Aktivieren, 217
 ALDI-Test, 20
 Anführungszeichen, 191
 Anordnung, 65, 196
 AOL, 121
 Assoziationen, 106
 Assoziieren, 28
 Ästhetische Qualität, 209
 Aufbau einer Webseite, 127
 Aufmerksamkeit, 103
 Auge und Gehirn, 176
 Augenmaß, 20
 Ausgewogenheit, 68

B

Badge-Marketing, 151
 Bauhaus, 76
 Bewegung, 65
 Bewertung, 208
 Big Idea, 155
 Bild-Informationen, 103
 Bildachsen, 74
 Bildaufbau, 64
 Bilder, 92
 Bilder, Zeichen & Symbole, 90
 Bildgedächtnis, 106
 Bildkommunikation, 103
 Bildschirmtypografie, 194
 Bildwahrnehmung, 104
 Blickfang, 208

Blickkontakt, 216
 Blickrichtung, 46
 Blickverlauf, 104
 Bodoni, 186
 Botschaft, 101, 137
 Brainstorming, 158
 Braun, Gerhard, 66
 Budgetwert, 154

C

Chats, 122
 CIE-Modell, 183
 Code, 93
 CompuServe, 121
 Content und Community, 126
 Corporate Behaviour, 149
 Corporate Blogs, 121
 Corporate Communications, 149
 Corporate Design, 149
 Corporate Identity, 148, 149

D

Dachmarke, 96
 Denken, und, Fühlen, 114
 Denken und Tun, 30
 Deutsche Bank, 46
 Diagonalen, 73
 Domizlaff, Hans, 148
 Dramaturgie, 216
 Dreieckskomposition, 77
 Dreierregel, 71
 DTP-Punkt, 190
 Durchschuss, 188

E

Edwards, Betty, 117
 Einfachheit, 68
 Einprägsamkeit, 107
 Einschränkungen, 125
 emotionales Ereignis, 105
 Empfänger, 102
 Erfahrung, 69
 Ergänzen, 34, 56
 Erinnerungswert, 154
 Erscheinungsbild, 149
 erster Eindruck, 216
 Escher, Maurits, C., 59
 Eselspfad, 191

F

Facebook, 121
 Farbbereiche, 176
 Farbe, 65, 174
 Farbe-an-sich-Kontrast, 180
 Farbkontraste, 180
 Farbpsychologie, 179
 Farbsättigung, 183
 Farbspektrum, 174
 Farbton, 174
 Farbtypen, 176
 Farbwahrnehmung, 176
 Farbwelten, 175
 Feedback, 102, 125, 217
 Fehllassoziationen, 106
 Figur-Grund-Kontrast, 58
 Finden, Formen und Fragen, 165
 Fixationen, 104
 Fläche, 78
 Form, 65
 Format, 73, 168
 Fraktur, 186
 Futura, 186

G

Garamond, 186
 Gehirnhälften, 116
 Geistesblitz, 29
 Geschmacksdiskussion, 214
 Gestalterische Sichtweise, 19
 Gestaltung bewerten, 210
 Gestaltungsraster, 199
 Gestaltwahrnehmung, 68
 Goldener Schnitt, 70, 198
 Google Analytics, 128
 Größe, 65
 Grundlinie, 188
 Grundlinienraster, 199
 Grundnutzen, 143
 Gutenberg, 184

H

Hell-Dunkel-Kontrast, 180
 Helligkeit, 65
 Hervorhebungen, 192
 Hirnhälften, 114
 Hochformat, 168
 Horizontale, 78
 Human action cycle, 125
 Hurenkind, 191

I

Ideen, 154
 Image, 142
 Informationsarchitektur, 108
 Informationsaufnahme, 104
 innere Bilder, 35
 Innovation, 209
 Interactive Design, 123
 Interaktionsdesign, 123
 Interaktionsstile, 124
 Interaktivität, 120
 Interfacedesign, 123
 Internet, 120
 Itten, Johannes, 177

K

Kalt-Warm-Kontrast, 180
 Kandinsky, Wassily, 76
 Kapitälchen, 191
 Kernaussage, 137
 KISS, 202
 Klee, Paul, 76
 Kommunikation, 100
 Kommunikationsnebel, 102
 Komplementär-Kontrast, 181
 Komposition, 72
 Komposition von Flächen, 171
 Kompositions-Analyse, 82
 Konsequente Form, 69
 Kontaktzahlen, 140
 Kontraste, 73
 Konzeptidee, 139
 Konzeption, 136
 Körperfarben, 177
 kreativer Prozess, 29
 Kreativität, 28
 Kreativitätstechniken, 157
 Kreistest, 32
 Kroeber-Riel, Werner, 103
 Küppers, Harald, 178

L

Latch, 111
 Lesen am Monitor, 195
 Leserichtung, 46
 Licht, 50
 Lichtfarben, 177
 Linie, 78
 Look, 149

M

Marke, 148
 Markenartikel, 142
 Markenkonzzept, 150
 Marktforschung, 148
 Marlboro-Cowboy, 141
 Medien, 140

Mensch und Maschine, 123
 Mies van der Rohe, Ludwig, 76
 Milka-Kuh, 141
 Mind Mapping, 159
 Mobile First, 129
 Mock-Up, 123
 Moholy-Nagy, László, 76
 Monochrom, 182

N

Nähe, 69
 Negativraum, 21, 72
 Neu sehen Lernen, 18
 Neuner-Teilung, 199
 Newton, 174
 Norman, Donald, A., 125
 Nutzen, 142

O

Oberlänge, 188
 Optima, 186
 Optische Mitte, 41
 Optische Täuschung, 59

P

Papier-Prototypen, 124
 Permutation, 66
 Personas, 123
 Phasen der Kreativität, 29
 Podcast, 121
 Pooth, Verona, 151
 Positives Denken, 214
 Präsentation, 214
 Prestigeleitbilder, 137
 Pretest, 210
 Primärfarben, 177
 Prototyping, 128
 Punkt, Linie und Fläche, 76
 Punzen, 188

Q

Qualitätswert, 154
 Quantitätskontrast, 180
 Querformat, 169

R

Räumliches Sehen, 54
 Reduzieren, 56
 Reflexion, 174
 Reihenfolge der Information, 139
 Responsive Design, 130
 Revson, Charles, 148
 RGB-System, 177
 Richtung, 65, 68
 Rubin, Edgar, 58
 Rubin'sche Vase, 58

S

Saccade, 104
 Sättigung, 182
 Satzspiegel, 197
 Schnellcheck, 216
 Schrift, 188
 Schriftgrößen, 190
 Schriftmaß, 190
 Schusterjunge, 191
 Schwerkraft, 40
 Sehmuster, 104
 Sender, 102, 136
 Sender-Empfänger-Modell, 102
 Serifen, 188
 Sichtbarkeit, 125
 Signale, 216
 Simultan-Kontrast, 181
 Sinneinheiten, 74
 Sinneseindruck, 104
 Social Media, 122
 Soziale Netzwerke, 121
 Spannung, 77
 Sprachliche Kommunikation, 100
 Stäbchen, 176
 Stimme, 217

Störsignale, 102
 Subtraktive Farbmischung, 177
 Swipe-Effekt, 130
 Symbol, 92
 Symmetrie, 48

T

Text, 202
 Textur, 65
 Tiefe, 65
 Timing, 141
 Tunnelblick, 19
 Typografie, 184

U

Überstrahlung, 194
 Unruhe, 42
 Unterlänge, 188
 Urban, Dieter, 136
 Usability, 126
 Use Case, 126
 User Centered Design, 129
 USP, 142

V

Vernetztes Denken, 159
 Versalhöhe, 188
 Versprechen, 209
 Vertikale, 78
 VGO, 178
 Visualisierung, 164
 Visuelle Grunderfahrungen, 40
 Visuelle Merkmale, 64
 Visuelles Gewicht, 41

W

Waagrecht und senkrecht, 42
 Watzlawick, Paul, 100
 Web-Struktur, 126
 Werbemittel, 140

Wording, 202
 Wurman, Richard, Saul, 108

X

x-Höhe, 188
 Xing, 121

Y

Youtube, 120

Z

Zapfen, 176
 Zeichen, 90, 92, 189
 Zeichentheorie, 91
 Zeilenabstand, 188
 Zielgruppe, 138
 Zielgruppe im Internet, 127
 Zusatznutzen, 143
 Zweidimensional, 19
 Zwiebelfisch, 191