



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 Schnapshots 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

## 2 Kreativität und gestalterisches Arbeiten 26

## 3 Visuelle Grunderfahrungen 38

## 4 Bildaufbau 62

## 5 Bilder, Zeichen und Symbole 88

# INHALT

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

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

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

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

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

## 6 Kommunikation und Wahrnehmung <sup>98</sup>

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 <sup>118</sup>

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

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

## 12 Richtig präsentieren 212

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?

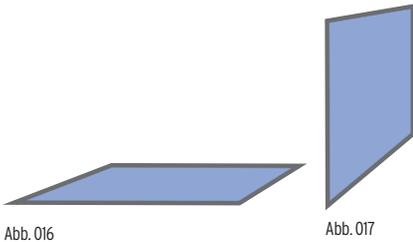


Abb. 016

Abb. 017

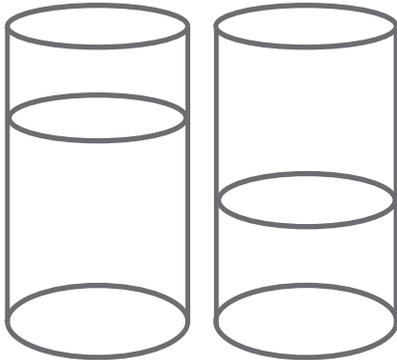


Abb. 018

Abb. 019

Ständig stürzen Reize auf das Auge ein, es sieht immer etwas. Eine Orientierung ist nötig, deshalb sortiert das Auge das Gesehene nach bestimmten Kriterien. Schon als kleines Kind macht der Mensch dabei wichtige visuelle Erfahrungen. Diese Grunderfahrungen beeinflussen seine elementare Wahrnehmung und **prägen** seine Sicht der Dinge das ganze Leben lang.

## 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.

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.

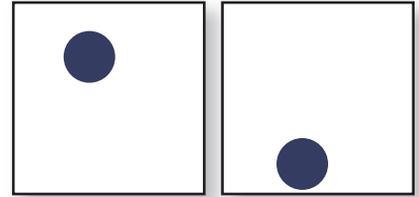


Abb. 020

Abb. 021

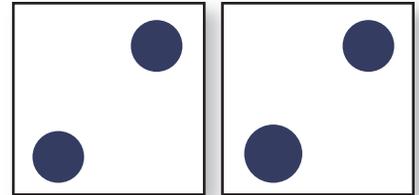


Abb. 022

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

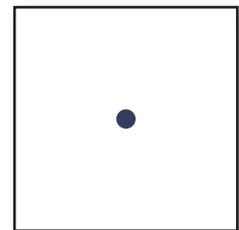


Abb. 026

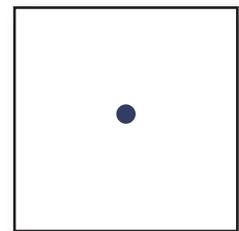


Abb. 027

## 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

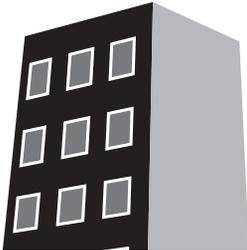


Abb. 029



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?

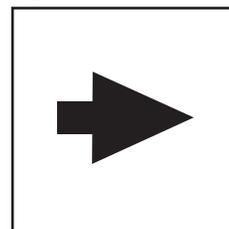


Abb. 032

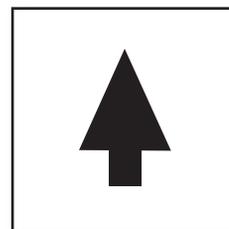


Abb. 033

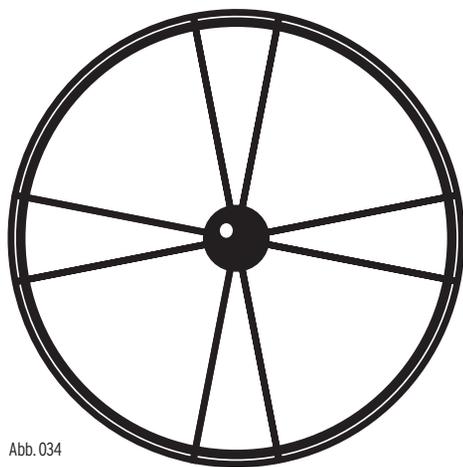


Abb. 034

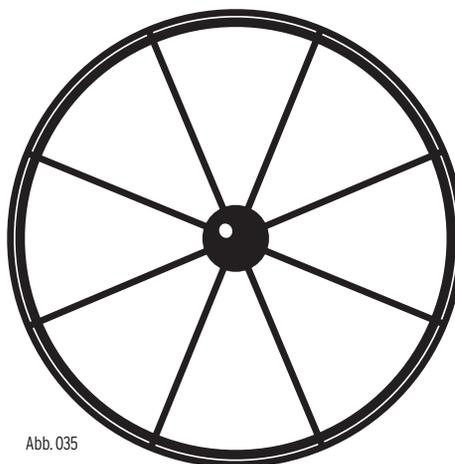


Abb. 035

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. ■

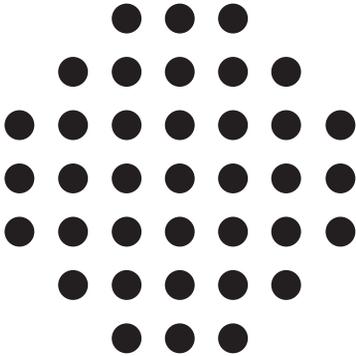


Abb. 036

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.

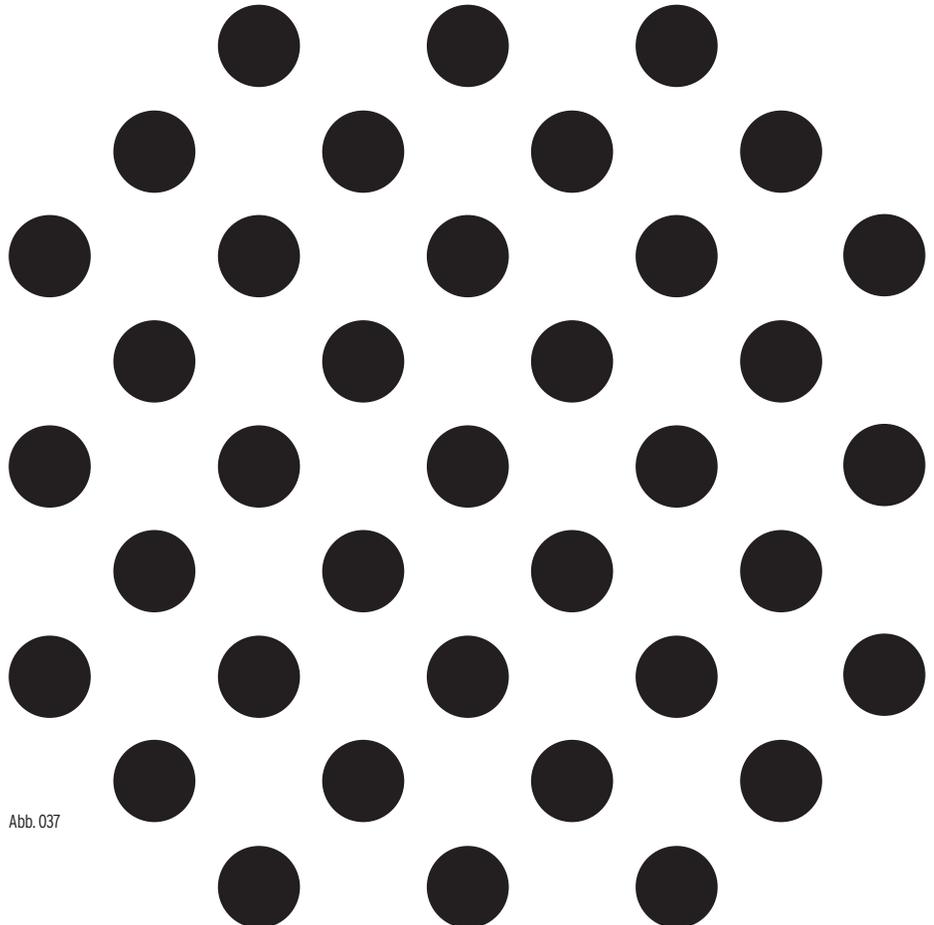


Abb. 037

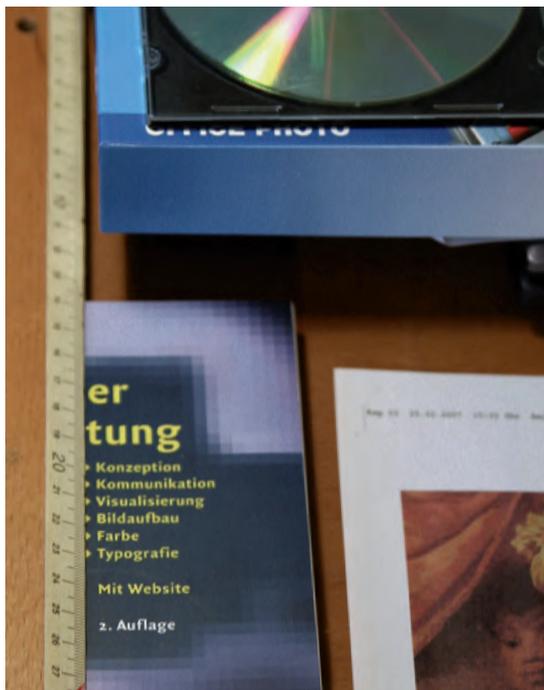


Abb. 038



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

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.



Abb. 040

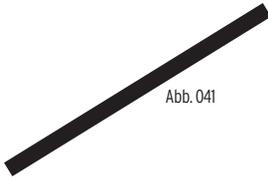


Abb. 041



Abb. 042

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  
 Kapitäälchen, 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  
 Zwiebfisch, 191