

FAQ

GRUNDLAGEN DER
GESTALTUNG

SEHEN LERNEN

VOM SCHNAPPSCHUSS
ZUM MEISTERWERK

FARBE WIRKT

O F F I Z

UNSER AUFTRAG DIE PROBLEMSTELLUNG

Wir haben im Zweitsemester-Modul Visuelle Medien den Auftrag bekommen ein Magazin zu gestalten, dass kommenden Studenten einen Einblick in das Modul Grundlagen der Gestaltung in Hinblick auf den Titel „Farbe wirkt“ geben soll. Das Design des Magazins soll eine gewisse Reproduzierbarkeit besitzen, da es ein Heft aus einer Reihe werden wird, aber dennoch einen eindeutigen Wiedererkennungswert wahren. Inhaltlich soll neuen Studierenden nicht nur Lust auf gestalterische Themen gemacht werden, sondern darüberhinausgehend kleine Hilfestellungen über wichtige das Modul und den Campus betreffende Themen gegeben werden. Ein zentraler Teil des Auftrags war zudem das integrieren einer Bildserie über mindestens fünf Doppelseiten zum Titelthema „Farbe wirkt“. Die Bilder sollen dabei einen klaren Seriencharakter besitzen und eine Grundästhetik aufweisen.

Das Magazin soll das Interesse der Erstsemester an gestalterischen Themen nachdrücklich festigen und den Studierenden dabei helfen sich auf dem Campus und in Grundlagen der Gestaltung sowie folgenden Veranstaltungen zurechtzufinden.

I E L L E S

WELCHE ZIELGRUPPE? WELCHES KONZEPT?

Viele Studierende der Fachhochschule Kiel kommen direkt aus einer allgemeinbildenden Oberstufe an die Fachhochschule. In der Regel hatten die neuen Studenten dort wenig bis gar keinen Kontakt mit Gestaltung bzw. dazugehörigem Unterricht. Da aber die Wahl des Studienganges ein gewisses Maß an Interesse beinhaltet, haben wir auf Grund dieser Gegebenheiten folgende Problemstellung formuliert:

„Wie können wir es schaffen, dass möglichst viele der neuen Erstsemesterstudenten, die bisher im Schulunterricht keinen Kontakt mit Gestaltung hatten, unser Magazin mitnehmen, um somit möglichst gut über die kommenden gestalterischen Module informiert zu sein sowie ein gutes Gefühl durch hilfreiche Tipps und Tricks erhalten zu haben.“

Wenn wir es also schaffen, dass das Interesse von Erstsemesterstudenten an dem Modul Grundlagen der Gestaltung vor allem hinsichtlich des Aspektes „Farbe wirkt“ durch unser Magazin gesteigert wird und sie für ihr weiteres Studium wichtiges Wissen erhalten haben, dann haben wir unseren Job getan.

KONZEPT & UMSETZUNG

Mit einem attraktiven und modernen Design wollen wir das Interesse von Lesern an unserem Magazin und gleichzeitig dem Modul Grundlagen der Gestaltung steigern. Studierende sollen nicht von einem unerreichbar komplexen Design abgeschreckt werden, sondern einen Eindruck von Struktur, Klarheit und Einfachheit vermittelt bekommen, und somit motiviert werden selber vergleichbares zu schaffen. Diese Aspekte spiegeln sich in unserem Layout vor allem an den geraden Strichen, der eindeutigen Liniengröße und den wiederkehrenden Designelementen wieder. Der Stil des Layouts ist sachlich und schlicht, damit Leser den Überblick bewahren können und einen Anfang finden hilfreiche Informationen aufzunehmen zu können. Diese sollen allerdings in keinem Fall überladen und überfordern, frische Studierende sollen sich beim Lesen begleitet und eingeladen fühlen statt gezerrt und überredet. Deshalb war uns vor allem der Weißraum von großer Bedeutung. Dieser lässt den Blick ruhen um entsprechende Informationen und Bilder auf sich wirken zu lassen. Wir sind überzeugt davon, dass der Fokus dann auf die Inhalte gelegt wird und der Leser nicht unnötig abgelenkt und überfordert wird. Die außerhalb der Fotoserie verwendeten Bilder sollen Inhalte illustrieren und gleichzeitig einen Bezug zum Campus und uns Zweitsemestern herstellen. Mit der Fotoserie wollten wir einerseits auf den farblichen Komplementärkontrast zwischen dem Grün des Feldes und dem rot des Autos anspielen, andererseits aber auch ein ästhetisches Spannungsverhältnis zwischen der Maschine und der Natur thematisieren. Die Bildserie wird durch einen immer größer werdenden Bildausschnitt abwechslungsreich. Zusätzlich haben wir verstärkt mit Spiegelungen und ungewöhnlichen Perspektiven gearbeitet, um die beiden großen Bildelemente miteinander verschmelzen zu lassen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass unser Layout pragmatisch und schlich gestaltet ist, Leser werden nicht überfordert, bekommen aber dennoch klar alle prägnanten Informationen auf eine möglichst einfache Art und Weise vermittelt. Gleichzeitig reduziert eine simple Gestaltung psychologische Hinderisse beim neuen Studenten so etwas nicht schaffen zu können. Überlegte Reduzierung auf das Wichtige liefert dem Leser genau das, was er braucht um sich im Modul „Grundlagen der Gestaltung“ und auf dem Campus zurechtzufinden.

FAZIT & AUSBLICK

Nachdem wir zu Beginn Startschwierigkeiten mit dem Verständnis vom breiten Titelthema „Farbe wirkt“ hatten, hat ein stetiger konstruktiver Feedbackprozess innerhalb der Übungsgruppe, aber auch mit unseren Dozenten, dafür gesorgt die Aufgabenstellung weiter zu differenzieren. Insgesamt hatten wir das Gefühl einen realistischen Ablauf beim Erstellen eines Magazins kennengelernt zu haben. Je näher das Projekt sich dann dem finalen Schliff näherte wurde uns bewusst, wie wichtig es doch ist, Gelerntes umzusetzen. Die Theorie aus den Vorlesungen mit den praktischen Tipps für Adobe InDesign in den Übungen haben sich durch diese praktische Arbeit an einem eigenen Produkt enorm verfestigt. Eine ähnliche Vorstellung vom finalen Layout der Zeitschrift hat bei der Umsetzung enorm geholfen, selten haben wir uns diesbezüglich komplett widersprochen und haben dementsprechend an einem Strang gezogen. Diverse Planänderungen für Fotoserie verlangten uns einiges an Improvisationstalent ab, aber auch hier half uns die praktische Arbeit an der Kamera mit natürlichen Licht in den Übungen sowie das nötige Wissen aus den Vorlesungen. Insgesamt fließen viele Tage und Stunden in ein Produkt auf das wir nun stolz sind. Wie auch bei den Postkarten im ersten Semester haben wir nicht nur etwas Eigenes geschaffen, sondern auch eine physische Replikation dessen in den Händen. Wir sind mit dem Ergebnis zufrieden und sind uns sicher mit dem Magazin neuen Studierenden im Fach MMP, das Modul Grundlagen der Gestaltung sowie Tipps und Tricks für das Leben auf dem Campus auf eine attraktive Weise näher bringen zu können.



DAS SIND WIR: JUNIT, TOBIAS UND LENA

INHALT

EDITORIAL

Offizielles	3
-------------	---

PLAKATANALYSE

Sieh an, sieh an!	9
-------------------	---

BILDSERIE

Sehen lernen	12
--------------	----

FARBPORTRAIT

Gelb	27
------	----

FAQ – FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

Ersti-Tipps	30
-------------	----

Top - Apps	34
------------	----

Germany's next InDesign Pro	36
-----------------------------	----

AUSBlick

Ratlos?	39
---------	----

Impressum	39
-----------	----

The image features a woman with blonde hair, smiling warmly at the camera. She is wearing a green top with white trim and a thin necklace. A red rectangular advertisement is overlaid on the lower right portion of the image. The ad contains the following text:
Parship ❤
TESTSIEGER
Siftung Warentest GUT (2,3)
test:
1 Im Test: 9 Partnervermittlung
im Internet
Angabe: 2009
www.warentest.de
©WAN22
Alle 11 Minuten[“]
verliebt sich ein
Single über
Parship ❤
Jetzt parshippen

1) Die Erhebung ist auf Nutzerbefragung 2009 basiert.

EIN OFFIZIELLES WERBEPSTER DES DATING-ANBIETERS

SIEH AN, SIEH AN!

PLAKATE PRÄGEN UNSEREN ALLTAG WIE KAUM
EINE ANDERE WERBEFORM. ZEITSICHANZUSEHEN,
WIE GENAU SIE FUNKTIONIEREN.

Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single ...“ Diesen Satz kann beinahe jeder Deutsche zu Ende führen. Die Werbung im Fernsehen oder auf Plakaten ist eingängig, „Ich parshippe jetzt“ ist zu einem Markensatz geworden.

Plakate der Online Dating-Plattform „Parship“ zeigen fast ausschließlich in die Kamera lächelnde junge Männer oder Frauen, darunter befindet sich eine rote Fläche mit weißem Schriftzug. Durch diese immer gleichen und eindeutigen Merkmale prägt sich die Werbung gut ein und Passanten erkennen sofort um was für eine Plakatwerbung es sich handelt. Dies führt dazu, dass man sich kaum mehr durchliest, was auf dem Plakat steht. Die fröhliche, attraktive Person auf dem Plakat steht im Vordergrund, gemeinsam mit dem rot weißen Parship Schriftzug.

Das Marketing der Online Firma funktioniert also eher über Wiedererkennungswert und das auf Dauer unterbewusste Einprägen als über ausgefallene immer neue Werbeanzeigen.

Auf dem Beispielplakat, befindet sich eine junge blonde Frau, die den Betrachter freundlich lächelnd und zugleich auffordernd anguckt. Sie repräsentiert

die Parship Mitglieder, stellt einen sönlichen Bezug zum Betrachter her und soll durch ihren lockenden Blick den alleinstehenden Passanten dazu animieren, sich bei der Dating-Plattform anzumelden.

Die Haare der Frau sitzen locker. Dies soll entspannt, unverfänglich und jung wirken. Zudem erweckt es den Eindruck, dass mit Parship das Leben einfach sei und der Betrachter beziehungsweise der potentielle Kunde innerhalb von 11 Minuten seinen oder ihren Traumpartner finden könne. Der

DIES SOLL ENTSPANNT,
UNVERFÄNGLICH UND JUNG WIRKEN.

Lippenstift der Frau passt farblich zu den zwei roten Boxen, die sich auf dem Plakat befinden und stellt so den Bezug zwischen Emotion und Information her. Das Grün ihrer Augen findet sich in ihrem T-Shirt wieder. Die Farbe Grün wirkt entspannend, aber trotzdem lebhaft. Sie ist die Farbe des Lebens und steht außerdem für den Neuanfang im Frühling – hier für den Neuanfang ei-

ner Beziehung. Das Gesicht der Frau ist leicht schräg gewandt und die Nase führt den Blick des Betrachters abwärts zu einem großen roten Rechteck, in

KONTRAST ZWISCHEN LOCKEREM BILD UND SERIÖSEN TEXT

dem der bekannte „11 Minuten-Slogan“ und der Name der Firma zu lesen ist. Neben dem Firmennamen befindet sich das Firmenlogo. Ein Herz, das auch als Häkchen zu assoziieren ist. Dies wirkt, als wäre die Registrierung

bei dem Dating-Portal schnell abgehakt und der Kunde damit direkt auf dem Weg sich schnell und einfach zu verlieben. Auf der Höhe des Schriftzuges „Parship“ ist der Ausschnitt der blonden Frau zu sehen. Die Verbindung von körperlicher Nähe und der Assoziation, dass die Sehnsucht danach durch das Online-Portal „Parship“ befriedigt werden kann, werden so hervorgebracht. Darunter befindet sich ein wie auf einer Website gestalteter Button. „Jetzt parshippen“ – das soll erneut die Einfachheit der Partnersuche symbolisieren. Mit einem Klick zu einer glücklichen Beziehung oder einer Frau wie auf dem Bild.



DAS PLAKAT STICHT SUGAR DIREKT NEBEN DER KONKURRENZ HERVOR.

Als letztes wandert der Blick nach oben zur rechten Ecke, wo ein zweites rotes Rechteck zu sehen ist. Dort erfährt der potentielle Kunde, dass „Parship“ von der Stiftung Warentest als „Testsieger“ geprüft ist, also seriös ist. Am wichtigsten ist aber, dass der Blick danach wieder zu den Augen der Frau zurückkehrt und so wieder am Anfangspunkt angekommen ist. Dadurch wird die emotionale und persönliche Wirkung der Frau noch einmal verstärkt.

Der Hintergrund ist neutral in einem hellbraunen Farbton gehalten. Dies wirkt unaufdringlich und ist natürlicher und sympathischer als ein weißer Hintergrund. Hellbraun ist eine warme Farbe, deswegen wirkt das Plakat gleich einladender und freundlicher. Zudem passt es zu den Haaren und der leicht gebräunt Haut der Frau und erweckt so noch einmal einen sommerlichen, leichten und lockeren Eindruck, der auf den Charakter der Firma zurückgeführt werden soll.

Insgesamt kann man sagen, dass das Unternehmen „Parship“ vorwiegend junge Singles anspricht. Es wird mit



DER HINGUCKER IN DER FUSSGÄNGERZONE

Lockerheit und Unverfänglichkeit, aber auch mit Qualität und Seriosität geworben. Das Bild der Frau und der Hintergrund steht im Kontrast zu den seriös und klar wirkenden Informationstafeln in rot und weiß, die sich stark vom Bild absetzen und unterscheiden. Der Betrachter wird also zuerst über die Frau emotional angesprochen, ihm wird dann aber durch die eckigen Flächen Seriosität versprochen. Die Signalfarbe Rot wird mit der weißen Kontrastschrift bewusst eingesetzt, um schon von weitem beim Betrachter die Assoziation mit der Firma auszulösen.

CHECKLISTE FÜR EIN GELUNGENES PLAKAT

- Emotion vor Information
- Es muss sich von der Masse abheben
- Identifikation (mit Personen auf dem Bild)
- Auffallende Farben
- Eingängige Slogans
- Wiedererkennbarkeit (Seriencharakter)

SEHEN LERNEN

EIN BLICK GENÜGT, UM EIN GUTES BILD VON EINEM MITTELMÄSSIGEN ZU UNTERScheiden. DAS LIEGT MEIST DARAN, DASS EIN PAAR EINFACHE REGELN EINGEHALTEN WURDEN. ALLE FOLGENDEN BILDER SIND IN DENSELBN KONTRASTREICHEN FARBN GEHALTEN – UND DOCH WIRKT JEDES BILD EINZELN. WIR ERKLÄREN DIR WIESO!





LASS DAS AUTO NICHT VOR DIE WAND FAHREN. BEWEGUNGEN UND BLICKE FÜHREN IMMER RICHTUNG BILDMITTE.



BESCHRÄNKE DICH AUF EINEINZELNES HAUPTMOTIV.
DADURCH LÄSST SICH DER BILDINHALT BESSER ERFASSEN.





ES GIBT NICHTS SCHLIMMERES ALS SCHIEFE LINIEN. UNBEDINGT DARAUF ACHTEN, DASS DER HORIZONT GERADE IST!

WER SEHEN KANN,
KANN AUCH FOTOGRAFIEREN.
SEHEN LERNEN KANN
ALLERDINGS DAUERN.

– Leica



KLARE GEOMETRISCHE FORMEN UND LINIEN LEITEN DIE AUFMERKSAMKEIT UND MACHEN DAS BILD INTERESSANTER.



GEGENSÄTZE ZIEHEN SICH BEKANNTLICH AN. SO IST DAS AUCH MIT FARBEGEGNSÄTZEN, KONTRASTE GENANNT.



MEISTENS REICHT DAS VORHANDENE LICHT(AVAILABLE LIGHT) AUS, UM EIN MOTIV AUSREICHEND ZU BELEUCHTEN. HALTE IMMER DIE



AUGEN OFFEN: LICHT KANN DIE SCHÖNSTEN KUNSTWERKE SCHAFFEN!



EINE GROSSE BLENDE, ALSO KLEINE ZAHL, REDUZIERT DEN FOKUSBEREICH UND LENKT DEN BLICK AUF DAS WESENTLICHE.

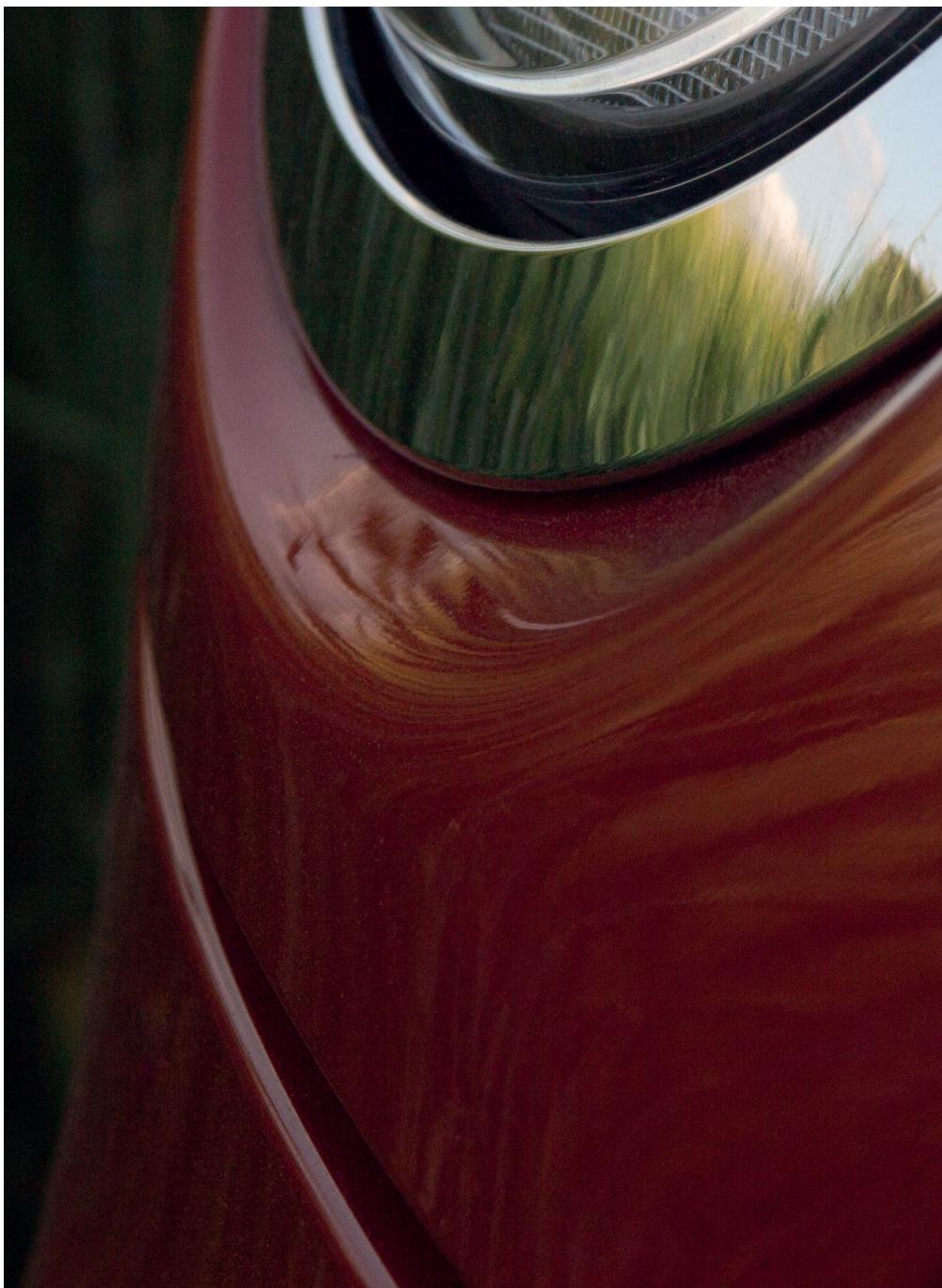
WER ALS ANFÄNGER DIE GESTALTUNGSREGELN DER
FOTOGRAFIE IGNORIERT, HAT KEINEN VERSTAND.



DIE DRITTELREGEL TEILT DAS BILD VERTIKAL UND HORIZONTAL IN DREI TEILE. OBJEKTE AUF DIESEN LINIEN WIRKEN HARMONISCHER.

WER SICH ABER FOTO LEBENSLANG DARAN
KLAMMERT, HAT KEINE PHANTASIE.

– Detlev Motz





GEH MAL IN DIE KNEI! STELL DICH AUF DIE ZEHENSPITZEN! JEDOCH PERSPEKTIVE IST SPANNENDER ALS DIE AUGENHÖHE DES FOTOGRAFEN.

G E

KNALL**GELB**
GRUNDFARBE FÜR CMYK
SEGELBOOT
FARBE DER SONNE
GELBE KARTE

LB

GELBER FLECK IM AUGE
KOMPLEMENTÄRFARBE VIOLETT
SPIEGELBILD
UNABHÄNGIGKEIT KATALONIENS
DSCHUNGELBUCH

ES GIBT MALER, DIE MACHEN AUS
DER SONNE EINEN **GELBEN FLECK**,
ABER ES GIBT ANDERE,
DIE DANK IHRER KUNST UND
INTELLIGENZ EINEN GELBEN FLECK
IN DIE SONNE VERWANDELN.

– *Pablo Picasso*

I REALLY JUST WANT TO BE
WARM **YELLOW** LIGHT THAT
POURS OVER EVERYONE I LOVE.

– *Conor Oberst*

ERSTI-TIPPS

ERSTI ZU SEIN IST MANCHMAL GAR NICHT SO LEICHT, ABER MIT DIESEN TIPPS & TRICKS MEISTERST DU EASY DEN STUDENTENALLTAG.



DAS WLAN EINRICHTEN

„Warum einfach wenn´s auch kompliziert geht?“ dachte sich die FH wahrscheinlich bei ihrem Wlan-Netzwerk „eduroam“. Denn das Einrichten ist auf Android Handys eine echte Herausforderung. Auf der FH-Website eine detaillierte Beschreibung: <https://www.fh-kiel.de/index.php?id=13460>.

Bei Apple Geräten ist es wesentlich einfacher. Du meldest dich bei dem Netzwerk „eduroam“ mit deiner Studenten E-Mail-Adresse und Passwort an. Tipp: Das Netzwerk „eduroam“ benutzen fast alle Unis in ganz Deutschland. Falls du mal irgendwo kostenlos Wlan brauchst – ab zum nächsten Campus!



DAS PASSWORT IST MIT WENIGEN KLICKS GEÄNDERT.

PASSWORT ÄNDERN

Wenn du kein Gehirnjoggingprofi bist, vergiss nicht dein Passwort zu ändern, denn du brauchst es wirklich täglich. Dies kannst du unter <https://bvpc.fh-kiel.de> machen.

SECRET MAC-LABOR

Im Obergeschoss von Gebäude 22 befindet sich ein drittes Mac-Labor, was als Arbeitsraum für die Studenten vorgesehen ist und in dem keine Module stattfinden.



DESE TIPPS HELFEN DIR DEN ÜBERBLICK ZU BEHALTEN.

NERVIGE MOODLE E-MAILS

Nervige E-Mails über neue Beiträge im Nachrichtenforum auf Moodle können abgeschaltet werden. Melde dich an und gehe auf Einstellungen unter Nut-

zerkonto zu Systemmitteilungen und entferne die Haken bei allen Ereignissen, zu denen du keine Meldung erhalten willst.

EXFAT

Formatiere deinen USB-Stick auf ExFAT um keine Kompatibilitätsprobleme mehr mit Mac oder Windows zu haben. Kopiere vorher alle Daten vom Stick runter, denn diese werden durch die Formatierung gelöscht. Auf Mac öffne einfach das Festplattendienstprogramm über die Spotlightsuche, öffne das Kontextmenü deines Sticks aus der Seiten-

leiste, wähle löschen und entscheide dich bei Format für ExFAT bevor du dann den Stick neu formatierst. Auf Windows öffnest du im Windows-Explorer einfach das Kontextmenü mit der rechten Maustaste, wählst Formatieren und entscheidest dich unter Dateisystem für ExFAT, die anderen Einstellungen änderst du nicht.



TOP-YOUTUBER

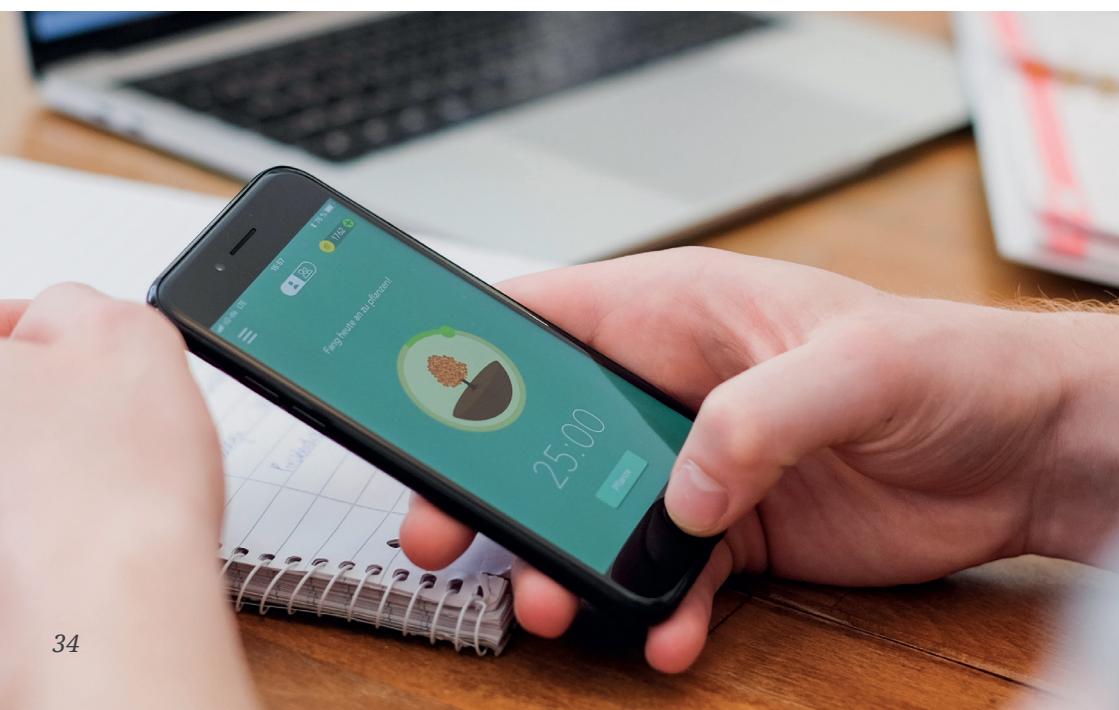
Ob praktische Tipps zum Postproduktion-Prozess, kreativen Ideen oder Hilfe beim Organisieren des Studienalltags, diese YouTuber haben es drauf und teilen ihr Wissen mit dir:

1. **Gary Vaynerchuk** (Podcast, Motivation)
2. **Thomas Frank** (Studentlife-/ Organisationshacks, Podcast)
3. **Peter McKinnon** (Video, Foto, Editing-Tutorials)
4. **Matti Haapoja** (Gear, Video, Foto, Shooting-Tutorials)
5. **D4Diarious** (Kurzfilm, Gear, Film-School-Tutorials)
6. **Mango Street** (Foto, Tutorials)

TOP - APPS

FÜR NAHEZU JEDEN STUDENTEN IST DAS SMARTPHONE MITTLERWEILE UNERSETZLICH GEWORDEN. E-MAILS, CHECKEN, FOTOS MACHEN ODER DATING ÜBER DIE PARTNERSHIP-APP WÄHREND DER VORLESUNG SIND NUR EINIGE ANWENDUNGEN. WIR HABEN EUCH EIN PAAR APPS ZUSAMMENGESTELLT, DIE EUCH NICHT NUR PRIVAT, SONDERN AUCH IM STUDIUM HELFEN KÖNNEN.

FOREST, EINE APP ALS KONZENTRATIONSILFE.



FOREST



Mit Forest sollt ihr euch voll und ganz auf das im Moment wesentliche konzentrieren. Hierzu stellt ihr vorher in der App einen Timer ein. Während die Zeit läuft pflanzt Ihr einen virtuellen Baum. Öffnet ihr währenddessen eine andere App, stirbt euer Baum, schafft ihr es hingegen die Zeit durchzuhalten, bekommt ihr Punkte. Diese Punkte könnt ihr später entweder gegen neue Baumarten eintauschen oder aber spenden, um einen echten Baum gemeinsam mit der Hilfsorganisation „Trees for the Future“ zu pflanzen.

FILMIC PRO



Lasst euch von dem vergleichsweise hohen Preis (16,99 Euro) nicht abschrecken, denn Filmic Pro bietet einen enormen Funktionsumfang. Im Handumdrehen könnt ihr auf eurem iPhone Frames pro Sekunde, Auflösung und Bildstabilisierung einstellen. Es sind auch diverse Features enthalten, die man sonst nur von Filmkameras kennt: Zebra, Fokuspeaking, automatische Zoom- und Fokusfahrten, Histogramm, manueller Weißabgleich und Toneinstellungen und viele weitere.

ADOBE CAPTURE



Oft sieht man interessante Farben, Lichtstimmungen und Formen, kann diese aber mit einem normalen Foto nicht richtig festhalten. Hier kommt euch Adobe Capture zur Hilfe. Die App kann durch die Kamera eures Handys Muster, Farbstimmungen, Formen und noch vieles mehr erkennen und direkt als Vektorgrafik bzw. Farbpalette in der Creative Cloud speichern. Auch für Schriften bekommt ihr ähnliche Vorschläge aus Adobe Typekit.

GERMANY'S NEXT INDESIGN PRO

INDESIGN IST NICHT SCHWER. VIELLEICHT SIEHST DU DAS IM MOMENT NOCH ANDERS, ABER HAST DU SCHON MAL DIESE HILFREICHEN SHORTCUTS UND TIPPS AUSPROBIERT?

WERKZEUGE

V = schwarzer Pfeil zum Anklicken von Rahmen etc.

A = weißer Pfeil zum Verschieben von Rahmeninhalten

T = Textwerkzeug

Comm + D = Platzieren (externe Datei einbinden)

Comm + Alt + Shift + V = an Originalposition einfügen

Comm + Shift + Ziehen = Rahmen und Inhalt proportional vergrößern

Comm + Shift + Klick = gesperrte Rahmen aus Musterseiten bearbeiten (VORSICHT: damit sind sie von den Musterseiten gelöst)

MIKROTYPOGRAPHIE

Comm + Shift + - = erzwungene Silbentrennung

Shift + Return(Enter) = weicher Zeilenumbruch

Alt + Comm + x = gesperrtes Leerzeichen (z.B. um Zahlen und dazugehörige Einheiten nicht zu trennen)

Für Windows: Anstatt Command Steuerung drücken

HACKS

Lege (Absatz-)Formate an! So kannst du ganze Textabschnitte auf Knopfdruck formatieren und in Sekundenschnelle Änderungen vornehmen. Egal an wie vielen Stellen.

Olores doluptat aborum intur sequasim rae sit aut es
essenis eos eumquod qui vellaccum remquid qui officit,
sam fugitia quo blamusanti odi autem commisunt pelle-
lore, que voluptaque porepello et magnimusae nam
haribus que ditatesti opemr cus cus excaerat vit quibus
eium es sus.

Totaescier aut voloriorre
esectes animi, essinci de
nimus everovitate nimia
voluptat quois cus, ut et
doloreperum ressits do
pore, sit esti ad et dolu
trum sitiatum et exerce
perat.
Si dolectur aborem volu
sendiosa dolessed estot
quo molessum inis ea n
laborat et facilitt refers
recto conetur sitacum

Absatzformate

File&text

[Inf. Abs.]

Überschrift

Überschrift2

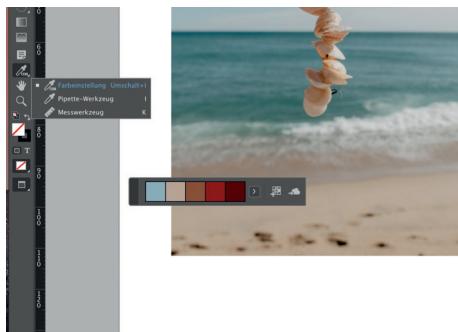
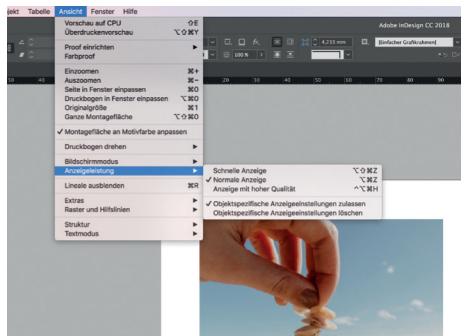
File&text

Zitate



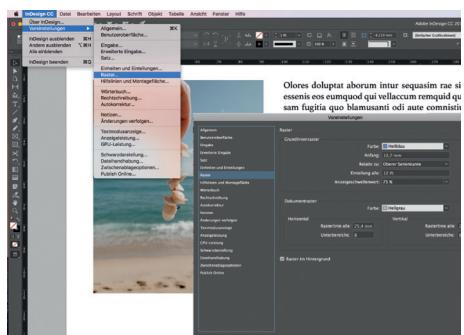
Verknüpfung funktioniert nicht? Ein-
fach doppelt auf das rote Fragezeichen(-
gelbes Warndreieck in älteren Ver-
sionen) im Verknüpfungsfenster klicken
und neu verbinden. Dabei werden au-
tomatisch alle fehlenden Verknüpfun-
gen aus demselben Ordner aktualisiert.

Bilder sind trotz hoher Auflösung verpixelt? Dann ändere mal die Anzeigeleistung. Ansicht > Anzeigeleistung > Anzeige mit hoher Qualität.



Ab Version CC gibt es eine Pipette, die ausgehend von einem Bild bzw. einer Farbe ähnliche Farben vorschlägt. Sehr nützlich für harmonische Gestaltung!

Grundlinien, ihren Abstand und Startpunkt kannst du unter InDesign > Voreinstellungen > Raster ändern.



RATLOS?

GOLDENER SCHNITT, QUANTITÄTSKONTRAST,
OPTISCHE HARMONIE UND DU VERSTEHST
NUR BAHNHOF?

Kein Problem.

Die Gesetze der Bildgestaltung werden dir schon bald allzu vertraut sein. Die nächste FAQ mit dem Schwerpunkt Bildgestaltung kommt im Sommersemester 2019!

Viel Spaß im Modul „Visuelle Medien“ bei
Frau Kjär und Frau Langmaack

wünschen Dir

LENA, TOBIAS UND JUNIT

IMPRESSUM

Inhalt

Lena Gresser, Tobias Pörtner, Junit Weber

Satz und Layout

Lena Gresser

Coverdesign

Tobias Pörtner

Organisation und Planung

Junit Weber

Fotos

Lena Gresser, Tobias Pörtner, Junit Weber

Dozenten

Prof. Dr. Heidi Kjär, Petra Langmaack, Prof. Dr. Bernd Vesper 2018, Modul Visuelle Gestaltung, FH Kiel

Stockfotos

Seite 10: www.goo.gl/tv7i7d (29.5.2018, 10:50 Uhr)

Seite 10,11: www.kreativsimulator.tools.stroeer.de/#/ (30.5.18, 16:35 Uhr)

Seite 33: www.youtube.com/intl/de/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors (11.6.2018, 23:40 Uhr)

Seite 35: www.forest.cc (11.6.2018, 15:55 Uhr)

Seite 35: www.uplabs.com (11.6.2018, 16:03 Uhr)

Seite 35: www.twitter.com/filmicpro (11.6.2018, 16:04 Uhr)

Druck

Repro Renard Ing. Walter Renard Inhaber Torben Schlachta e. K.

JUNIT WEBER
LENA GRESSER
TOBIAS PÖRTNER