

### Hinweis:

Diese Druckversion der Lerneinheit stellt aufgrund der Beschaffenheit des Mediums eine im Funktionsumfang stark eingeschränkte Variante des Lernmaterials dar. Um alle Funktionen, insbesondere Animationen und Interaktionen, nutzen zu können, benötigen Sie die On- oder Offlineversion. Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.  
©2016 Beuth Hochschule für Technik Berlin

## LSY - Layoutsystematik



## Lernziele und Überblick



### Lernziele

Am Ende dieser Lerneinheit werden Sie fähig sein:

- Vorteile eines Layoutraster aufzuzeigen
- Die Begrifflichkeiten „Scribble“ und „Crossmedia-Layout“ zu erklären
- Layoutelemente in einem Scribble aufzuzählen und darzustellen
- Über Bilder im Layout zu berichten und auf die Besonderheiten im Druckwerk hinzuweisen
- Tipps zum Layoutraster zu geben



### Gliederung

#### Gliederung der Lerneinheit

Diese Lerneinheit zeigt Ihnen unterschiedliche Möglichkeiten, ein Layout zu erstellen, sowie unterschiedliche Möglichkeiten der Layoutpräsentation.

Sie lernen, ein Layoutraster mit Text- und Bildraster zu erstellen und erfahren, worauf zu achten ist, wenn Bilder ins Layout eingebaut werden.

Am konkreten Beispiel der Entwicklung eines Produktfolders wird Ihnen abschließend in allen einzelnen Schritten die Systematik eines Layoutprozesses bewusst gemacht.



### Zeitbedarf

#### Zeitbedarf

Zum Lesen und Durcharbeiten dieser Lerneinheit sollten Sie 100 Minuten einplanen. Für die Übungen benötigen Sie etwa 15 Minuten.

## 1 Einleitung

### 1.1 Von der Idee zur Umsetzung

### 1.2 Layout und Präsentation

## 1.1 Von der Idee zur Umsetzung

Zweckbestimmte Gestaltung

Gestaltung entsteht gemeinhin nicht willkürlich, sondern ist in der Regel zweckbestimmt und folgt im kommerziellen Bereich bestimmten Anforderungen eines Auftraggebers. Üblicherweise werden die Anforderungen in Form eines Briefings zusammengestellt. Sie enthalten u. a. Aussagen zu Zielgruppe, Inhalten, Corporate Design, Ausführungsform, vorhandenen Materialien und Budget und legen somit die Rahmenbedingungen für die Gestaltung fest



Abb.: Zitat von Otl Aicher

Visualisierung

Ein(e) Gestalter(In) wird sodann mentale Ideen zur gestalterischen Umsetzung des verbal formulierten Briefings entwickeln. Diese Ideen wiederum müssen durch Visualisierung dem Auftraggeber kommunizierbar gemacht werden; das ist die wesentliche Aufgabe des Layoutprozesses.

Natürlicherweise wird dabei anfangs kreative Vielfalt erzeugt, die im Prozessverlauf mit zunehmendem Konkretisierungsgrad auf einen abgestimmten, umzusetzenden Entwurf eingegrenzt wird.

Für Gestalter stellt die Layoutphase die interessanteste, aber auch anspruchsvollste Entwurfstätigkeit dar, da hier die gesamte Bandbreite des kreativen und gestalterischen Potenzials gefordert wird.

## 1.2 Layout und Präsentation

### Ideenfindung

Immer wieder kann man in Magazinen lesen, dass große Gestalter(innen) ihre ersten Ideen auf Bierdeckeln oder Servietten entwickelt haben. Das mag im Einzelfall sogar zutreffen, die persönliche Ideenfindung sollte aber nicht mit einer Kundenpräsentation verwechselt werden.

### Layout-Prozess

Der Layoutprozess dient der Ideenkommunikation. Je nach der Komplexität der Aufgabe, dem visuellen Vorstellungsvermögen und der (Budget-abhängigen) Erwartungshaltung der Auftraggeber ist deshalb eine entsprechend professionelle Ausführungsform des Layouts erforderlich. Wichtig zu bedenken aber ist, dass Sie sich nicht auf das Vorstellungsvermögen Ihres Gegenübers verlassen können. Der Kunde hat schließlich keine konkreten Informationen, wenn Ihre visuelle Präsentation nur sehr vage bleibt. Unklarheiten verbreiten eine unangenehme Atmosphäre; außerdem kann es leicht zu Missverständnissen kommen, die für eine verlässliche Auftragsvergabe fatal werden können. Der Kunde möchte zu recht wissen, was er konkret erwarten kann und wie viel es kosten wird.

### Merkskizzen

Bierdeckelskizzen dienen hier allenfalls als gestalterpersönliche, private Merkskizzen und sind im Normalfall kein Präsentationsmittel einem Kunden gegenüber. Selbst bekannte Gestalter, die sehr professionell scribbeln, würden bei einer offiziellen Präsentation nicht allein ihre schnellen Zeichnungen auf den Tisch legen. Andererseits bedeutet das nicht, dass keine gekonnten (!) Freihand gezeichneten Skizzen bei eingeführten Kundenkontakten zur frühen Ideendiskussion Verwendung finden können.

Ein nicht unerheblicher Aspekt ist auch die Handhabung der Entwürfe. Pappen können in kleinem Kreis an die Wand gebracht, weitergereicht oder zusammen betrachtet werden. Hat man ein größeres Gremium vor sich, dann bleibt oft nur die Präsentation per Beamer, damit alle gleichzeitig folgen können.

### Perfekte Ausarbeitung

Pappen wie PC-Layouts sollten stets perfekt ausgearbeitet sein und kaum mehr einen Unterschied zur späteren Umsetzungsform erkennen lassen.

Welche Ausführung im Einzelfall geeignet ist, hängt vom späteren Ausgabemedium ab. Briefpapiere, Buchdesign usw. sollten auch auf Papier gezeigt werden. Webseiten usw. natürlich am Bildschirm. Ein Präsentationskarton mit Screenshots kann später dem Kunden zusätzlich noch als vereinfachende Entscheidungshilfe dienen.

Der Kunde erwartet zu Recht eine professionelle und klare Präsentation Ihrer Gestaltungsideen. Er muss sich schließlich damit identifizieren und abschätzen können, ob die jeweilige Gestaltung seine Marketing-Ziele erfüllt.



Abb.: Professionelle Präsentation von Printmedien



Abb.: Professionelle Präsentation von digitalen Medien

## 2 Layouttechniken

### 2.1 Scribble

### 2.2 Collage

### 2.3 PC-Layout

### 2.4 Layoutpräsentation

## 2.1 Scribble

Auf die Schnelle:  
Scribble oder Rough

Die schnellste Art, Ideen grafisch zu visualisieren, ist das Scribble (auch Groblayout oder Rough). Noch ohne exakte Berücksichtigung von Format, Typografie und Farbe werden dabei in einer lockeren Freihandskizze die wesentlichen Elemente des Entwurfs in der Fläche angeordnet. Es entsteht ein erster Eindruck des kompositorischen Aufbaus. Zugleich wird sichtbar, welche Layoutelemente (Text, Bild, Headline etc.) in welcher Größe und Anordnungsbeziehung verwendet werden sollen.

Scribbles dienen nur im Ausnahmefall der Kundenpräsentation, sie dienen eher der internen Ideenfindung und müssen deshalb für diesen Zweck nicht weiter ausgearbeitet werden. Werden sie dagegen in eingespielten Kundenbeziehungen zur Ideenpräsentation (in der frühen Ideenfindungsphase) genutzt, müssen auch Scribbles aufwändiger und sauber ausgeführt werden.

Ob dabei mit Bleistift, Fineliner, Marker oder Kreidestift gearbeitet wird ist unerheblich und hängt von der Vorliebe und den zeichnerischen Fähigkeiten der Gestalter ab. Typisch dagegen ist ein lockerer Strich und der Verzicht auf Detailgestaltung.

Dennoch lassen sich im Scribble alle Layoutelemente in deutlicher Form darstellen, selbst unterschiedliche Satzarten lassen sich anscribbeln. Lauftext wird üblicherweise nur mit Linien verdeutlicht, Headlines mit „XIOXI“-Platzhaltern, Rechteckbilder mit durchkreuzten Rechtecken, dominante Freiformen mit anskizzierten Konturlinien.

Vermeiden Sie unbedingt handschriftliche Texte und dilettantische Bilddarstellungen; vermeiden Sie liniertes oder kariertes Papier!

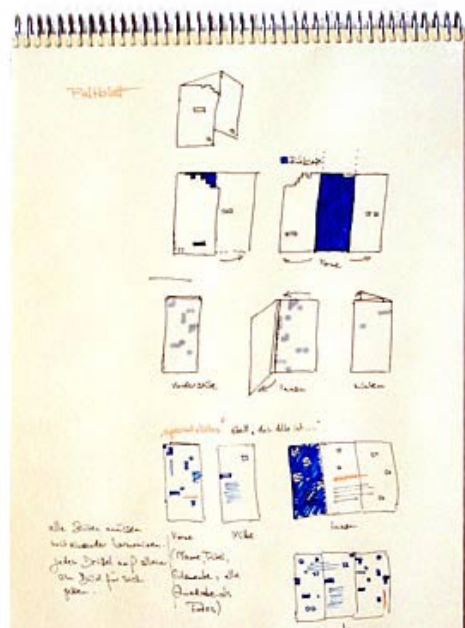


Abb.: Erstes Scribble



Hinweis

## Layoutrahmen

Ein kleiner Tipp: Ein exakt ausgedruckter Linienrahmen als Formatbegrenzung, in den dann Freihand gescribbled wird, sieht gleich viel professioneller aus, als ein schiefer Freihandrahmen. Für Websiteentwürfe darf das auch ein ausgedruckter Screenshot eines Browserfensters sein.

Nicht sofort an den PC

Grundsätzlich empfiehlt es sich, erste Ideenskizzen in Form von Scribbles anzulegen und nicht sofort mit dem PC-Layout zu starten, weil man dann viel eher bereit ist, Ideen auch wieder zu verwerfen und völlig neue Wege zu gehen. Beim (aufwändigeren) PC-Layout versucht man meistens, die vorhandene Arbeit zu retten und wandelt stattdessen den bestehenden Entwurf ab. So gelangt man aber nicht zu wirklich alternativen Ansätzen.

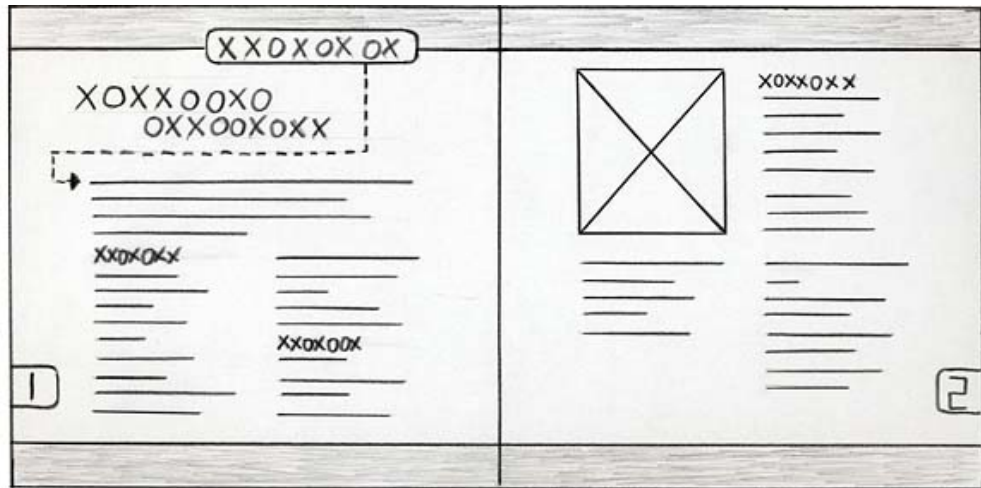


Abb.: Von der Idee (Scribble) ...



Abb.: ... zur Umsetzung



## 2.2 Collage

### Bildmotive

Oft sind in der Ideenpräsentation die Bildmotive wichtig. Da nicht jedem geniale zeichnerische Fähigkeiten gegeben sind, sollten Sie sich dann nicht zu sehr damit abmühen, ein Bildmotiv zeichnerisch auf zu skizzieren. Stattdessen bietet es sich an, das zu verwendende Bildmaterial in geeigneter Größe auszudrucken und in den Entwurf einzukleben bzw. beim PC-Entwurf elektronisch einzubinden.



Abb.: Collagetechnik

### Herstellung eines „Dummys“

Ist das Bildmaterial noch nicht verfügbar, kann unter Umständen auch ein ähnliches Motiv verwendet werden. Beachten Sie dabei, dass Sie bei der Verwendung farbigen Bildmaterials zugleich eine Aussage zur Farbgestaltung machen. Ebenso können per Collagetechnik andere Layoutelemente wie Firmenlogo, Farbflächen etc. eingebracht werden.

Auch wenn ein PC-Layout erstellt wird, ist oft zusätzlich, z. B. beim Nachstellen einer gestalteten Verpackung oder einem vielseitigen Folder mit besonderer Faltung das Herstellen eines „Dummys“ unumgänglich. So muss zwangsläufig gebastelt und montiert werden, damit der Kunde einen möglichst genauen Eindruck von Aussehen, Wirkung und Handhabung seines Endproduktes bekommt.

Dieser Dummy kann auch anderen Beteiligten, z. B. TexterInnen oder Fotografinnen das zu erreichende Ziel konkret vor Augen führen, so dass diese sich ein konkretes Bild machen können.



## 2.3 PC-Layout

Vom Klebe- zum PC-Layout

Früher wurden in den Werbeagenturen Layouts immer in aufwändiger Klebetechnik mit realistischen Text- und Bilddarstellungen auf Layoutpappen erstellt, heute ist an deren Stelle das PC-Layout getreten.

Mit geeigneten Programmen wie InDesign, Photoshop, Adobe Illustrator etc. kann hier mit vertretbarem Aufwand ein exaktes Layout aufgebaut werden, das einen sehr realistischen Eindruck der späteren Umsetzung vorwegnimmt.

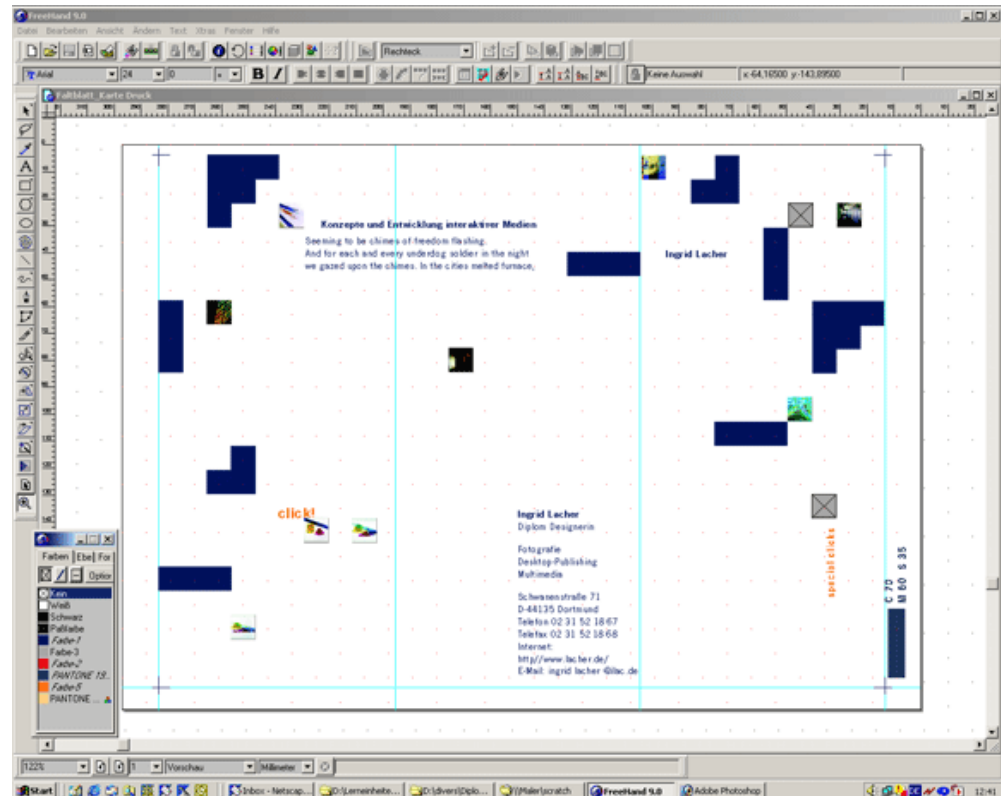


Abb.: PC-Layout

Exakte Definitionen  
beim PC-Layout

Im Gegensatz zum Scribble erfordert das PC-Layout die exakte Definition von Format, Raster, Bildgröße, Typografie und Farbe. Je nach Konkretisierungsgrad werden aber noch nicht die endgültigen Bilder, sondern Platzhalter eingesetzt und an Stelle des realen Textes ein Blindtext in der gewünschten typografischen Ausführungsform. Orientieren Sie dabei den Umfang des Blindtextes an der später zu erwartenden Textmenge, sonst kann die endgültige Ausführungsform deutlich vom Layout abweichen.

Der Vorteil des PC-Layouts liegt in der Exaktheit des Entwurfs und in der hohen Qualität des Präsentationsausdrucks. Beim Layout für den Printbereich wird selbstverständlich eine perfekt ausgedruckte Version (normalerweise in 1:1 Originalgröße) präsentiert, während bei Layouts für digitale Medien auch auf solchen präsentiert wird. Bei größeren Vorstellungsrunden kann es allerdings sinnvoll sein, Printlayouts auch zusätzlich per Beamer zu präsentieren.

Mit zunehmender Konkretisierung entsteht aus dem PC-Layout mit Einsatz der realen Elemente das zu verabschiedende Reinlayout, dass in der Regel übergangslos zur Druckvorlage/HTML-Site ausgebaut wird.

## 2.4 Layoutpräsentation

### Ideen visualisieren

Layouts dienen dazu, Ideen einem Auftraggeber gegenüber zu visualisieren, sie sind demnach ein Präsentationsmittel. Wenngleich das Thema Präsentation nicht Bestandteil dieses Kurses ist, ist das Präsentieren ursächlich mit dem Layout verknüpft, deshalb hier einige Tipps zur Layoutpräsentation:

- Layouts sind Visitenkarten der Gestalter, sie sollten deshalb stets sauber und mit angemessener Sorgfalt ausgeführt sein. Schmierstriche im Scribble, Knicke oder Eselsohren im Papier, schief geklebte Texte, Rechtschreibfehler in Realtext-Headlines oder farbverfälschte Ausdrücke eines PC-Layouts können das Aus für die weitere Beauftragung bedeuten.
- Prüfen Sie je nach Situation, welche Ausführungsform und welche Layoutkonkretisierung geeignet ist. Papierlayouts sollten auf feste Kartons aufgezogen werden. Sie verbleiben beim Auftraggeber und müssen eindeutig identifizierbar sein mit Titel und Urheber in einer Fußzeile oder auf der Rückseite wie in diesen beiden Beispielen.

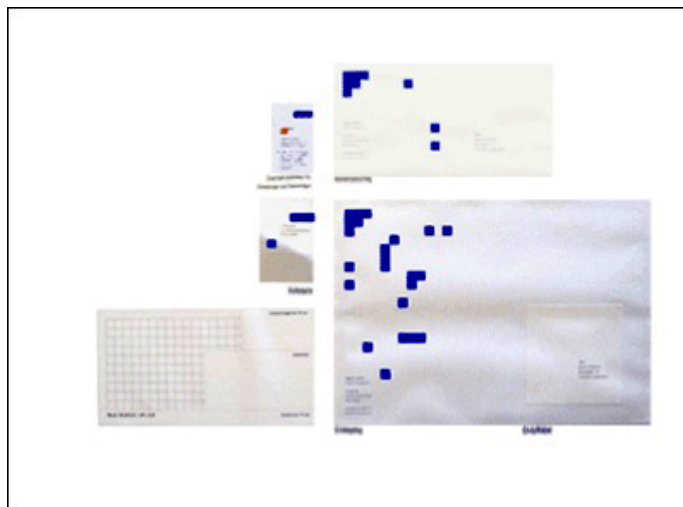


Abb.: Layoutpräsentation I



Abb.: Layoutpräsentation II

### Layoutdateien und Handouts

- Zudem sollten Sie die Layoutdateien dem Auftraggeber zur weiteren internen Entscheidungsfindung auch in elektronischer Form zugänglich machen. Achten Sie dabei darauf, ein Dateiformat zu verwenden, dass der Auftraggeber problemlos elektronisch lesen kann z. B. HTML oder PDF. Verwenden Sie keine Formate Ihrer Erstellungsprogramme und betten Sie Bilder und Schriften ein oder wandeln Sie Schriften in Pfade um. Sonst sieht der Auftraggeber etwas, was nicht Ihrem Entwurf entspricht.
- Layouts für elektronische Medien, z. B. Websiteentwürfe, sollten auch auf diesen Medien präsentiert werden. Zusätzlich ausgedruckte Unterlagen für die Auftraggeber zur schnellen Ansicht ohne PC sollten farbtreu sein, sonst ist ein Schwarzweiß-Handout vorzuziehen.

- Bereiten Sie Ihre Präsentationen sorgfältig vor und legen Sie sich eine Ihre Gestaltung begründende Argumentation zurecht. Treffen Sie eine Vorauswahl, zeigen Sie nie mehr als maximal 5 vorausgewählte Alternativen. Zeigen Sie keine Alternative, von der Sie nicht selbst überzeugt sind. Genau diese könnte sonst ausgewählt werden und Sie werden sich später stets über Ihre schlechte Arbeit ärgern.
- Bedenken Sie dabei, es geht nicht um Ihren Geschmack, sondern um zielgruppengerechte und budgetkonforme Ausführung. Beweisen Sie mit Ihrer Layoutpräsentation Ihre umfassende nutzenorientierte gestalterische Kompetenz.

### 3 Layoutraster

- ✘ 3.1 Sinn des Rasters
- ✘ 3.2 Format und Strukturierung
- ✘ 3.3 Satzspiegel
- ✘ 3.4 Rastereinstellung
- ✘ 3.5 Bilder im Layout

#### 3.1 Sinn des Rasters

Kernstück der  
Gestaltung



Interaktion

Kernstück der gestalterischen Arbeit ist die Entwicklung eines Gestaltungsrasters, das als hilfreiches Geländer im Gestaltungsprozess dient. Immer dann, wenn ein Gestaltungswerk mehr als eine Seite umfasst, ist ein Raster unumgänglich und selbst für eine einzelne Seite ist es nützlich.



#### Was bringt ein Raster?

Orientierungs- und  
Struktursystem

Ein Raster ist ein Orientierungs- und Strukturierungssystem zur wiederholbaren konsistenten Anordnung der verschiedenen Elemente eines Layouts. Es erbringt somit Vorteile für die Nutzer, als das diese auf unterschiedlichen Seiten gleichbleibende Elemente (z. B. Headlines) erwartungskonform an den gleichen Stellen vorfinden und damit Vorteile in der schnellen Informationsaufnahme haben.

Ein Raster mit seinen konsistenten Elementen bildet die Konstante in der Gestaltung, während die Inhaltelemente (und deren Gestaltung) variieren können. Bei einer Anzeigenkampagne muss durch die Konstante stets wiedererkennbar sein, während die konkreten Inhalte und damit auch untergeordnete Gestaltungselemente durchaus variieren können.

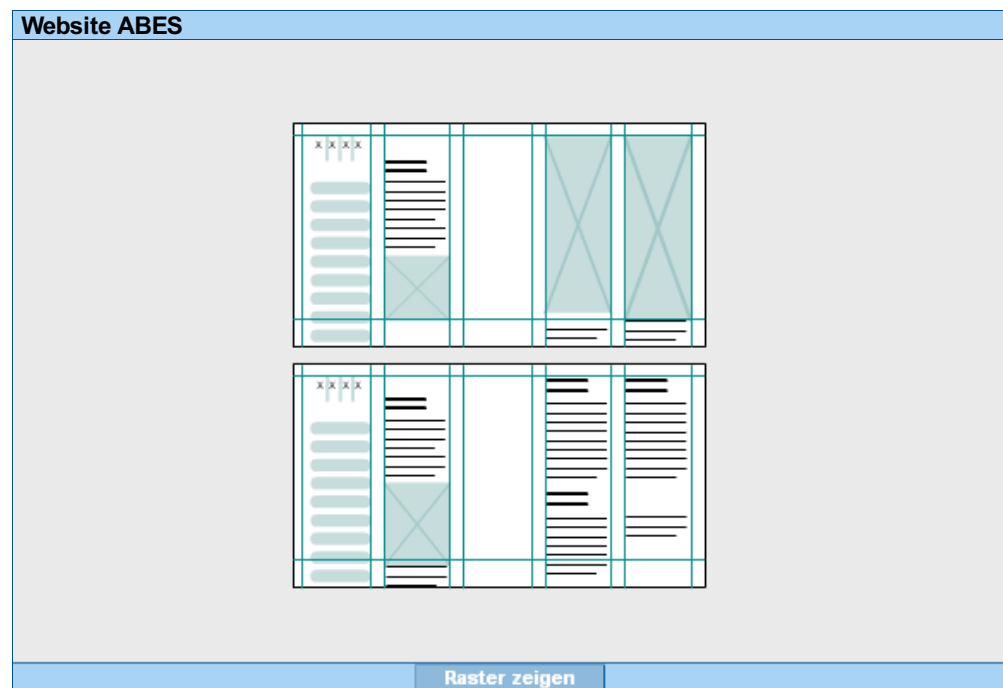
Den Gestalter/innen bietet das Raster gleichermaßen ein Anordnungshilfsmittel für gleiche oder ähnliche Layoutelemente und bewahrt sie davor, jede einzelne Seite von Grund auf neu zu gestalten. Variationen in Anlehnung an das Raster erzeugen interessante und spannende Seiten bei Erhalt der Wiedererkennbarkeit.

Für jedes Layoutelement lassen sich Gestaltungsparameter festlegen (Größe, Farbe, Abstand etc.), die in Form eines Styleguides kommunizierbar sind. Vor allem im Cross-Media-Einsatz, wenn das gleiche Erscheinungsbild sowohl im Druck als auch in den elektronischen Medien vermittelt werden muss, kann auf diese Weise die Wiedererkennbarkeit des gemeinsamen gestalterischen Konzeptes garantiert werden. Diese optische Identität ist in der werblichen Unternehmenskommunikation unter Corporate Identity-Aspekten marktnotwendig.

Raster sollten aber stets ein kreatives, kompositorisches Hilfsmittel bleiben und nicht zum gestalterisch einzwängenden Korsett werden. Kreative Spielräume im Umgang mit Rastern sind deshalb notwendig, da sonst nur langweilige Einheitsgestaltung entsteht.



Interaktion



### 3.2 Format und Strukturierung

#### Formatentscheidung

Am Anfang des gestalterischen Entwurfs steht in der Regel die Formatentscheidung. Sofern dies nicht im Briefing oder durch externe Standards (z. B. Versandformate, Bildschirmauflösungen) festgelegt ist, muss eine für den Aufgabenzweck geeignete Formatauswahl getroffen werden.

Im Printbereich sind dabei Einschränkungen durch druckökonomisch begründete oder normierte Formatgrößen hinzunehmen, in den elektronischen Medien Einschränkungen durch zielgruppenbezogene Plattform-, Monitor- und Browser-Entscheidungen. Vielfach sind anwendungsbezogene Funktionsformate wie DIN-Formate, CD-Covergrößen, normierte Versandgrößen etc. zu beachten. Zumeist herrscht im Printbereich das Hochformat, in den elektronischen Medien das (sichtbare) Querformat vor. Bei Printerzeugnissen ist zudem die weitere buchbinderische Verarbeitung zu überdenken (Falzung, Heftung, Bindung etc.), da dies Auswirkungen auf die Layoutmöglichkeiten hat.

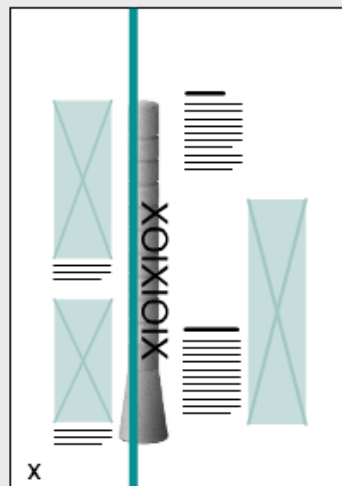
Innerhalb des zur Verfügung stehenden Formates können in einem Kompositions- oder Grobraster die verschiedenen Layoutelemente verteilt werden. Dabei ist insbesondere das Spiel zwischen Inhaltsbereich und Freiraum (klassisch: Weißraum) zu beachten.

Aus dem Briefing einer Gestaltungsaufgabe geht üblicherweise hervor, welche Layoutelemente einzusetzen sind. Im Normalfall sind dies Headlines, eventuell Subheadlines, Inhaltstexte, Bilder (Fotos und Grafiken), Corporate Design Elemente und Zusatzelemente wie Header, Footer, Navigationsleisten, Pagina, Bildlegenden, Marginalien etc...



Rolloverbild

#### Layoutstruktur, DIN A4 Seite

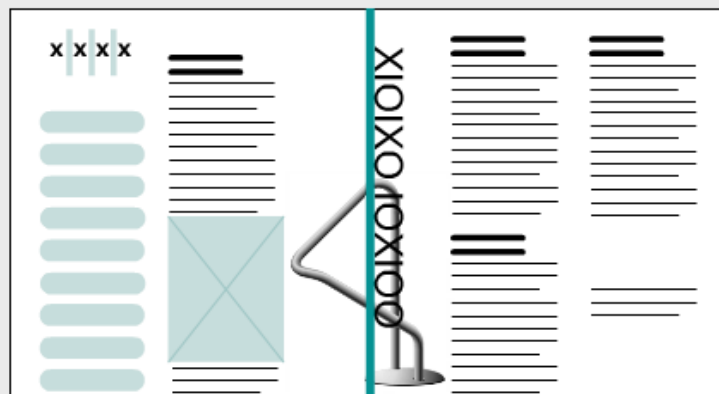


Headline  
Subheadline  
Lauftext  
Bild  
Bildlegende  
Pagina  
optische Achse



Rolloverbild

#### Layoutstruktur Website



Logo  
Navigation  
Header  
Subheader  
Lauftext  
Bild  
optische Achse

Zu bedenken ist insbesondere, welches die Seitenaufmacher sind und welchen Stellenwert Headline und Bilder einnehmen, da dies deren Größen- und Anordnungsfestlegung bestimmt. Zu klären ist weiterhin, wo sich die optischen Achsen befinden und ob bewusste Symmetrien oder Asymmetrien vorzusehen sind.



### 3.3 Satzspiegel

#### Raumaufteilung

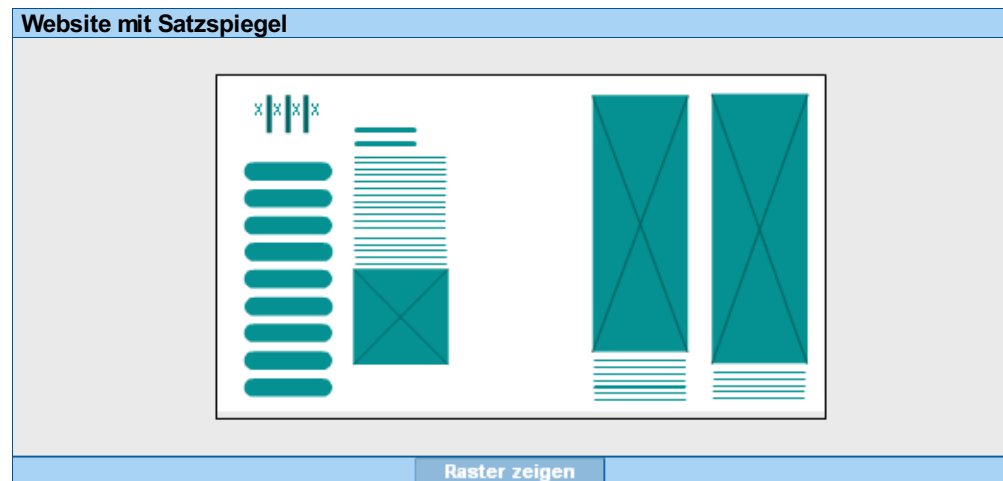
Durch das Kompositionsraaster im Grobentwurf vorweggenommen, kann nach dem grundsätzlichen kompositorischen Anordnungsentwurf der exaktere Satzspiegel festgelegt werden. Der typografische Begriff Satzspiegel beschreibt den auf der Seite bedruckten Bereich in Abgrenzung zum nicht bedruckten Frei- oder Weißraum.

Im klassischen Buchlayout hat man sich dabei häufig am goldenen Schnitt orientiert. Ursprünglich vom Seitenverhältnis des goldenen Schnittes ausgehend, wurde nach mathematisch-geometrischen Verfahren der Satzspiegel bestimmt. Diese Vorgehensweisen können auf andere Formate angepasst werden. Dadurch ergeben sich für Print-Doppelseiten als harmonisch geltende Verhältnisse zwischen Randabständen und Druckflächen. In neuerer Zeit und in der auf optimale Seitenausnutzung orientierten Zeitschriftengestaltung hat man sich über diesen Ansatz hinweggesetzt und andere freie Satzspiegel-Gestaltungen gewählt.

Üblicherweise wird in der Printgestaltung die aufgeschlagene Doppelseite betrachtet. Somit spielt auch die Zuordnung der Gestaltungselemente auf den gegenüberliegenden Seiten eine Rolle.



#### Interaktion



#### Elektronische Medien

Gefaltete Drucksachen (Folder) müssen sowohl seitenweise als auch im insgesamt aufgeklappten Zustand funktionieren.

Auch im Layout für elektronische Medien ist die Abgrenzung zwischen Inhaltsbereich und Freifläche vorzunehmen. Vor allem ist darauf zu achten, Texte nicht zu nahe an den oberen oder seitlichen Browserrändern anzuordnen, da dies die Lesbarkeit mangels fehlender Randabgrenzung drastisch beeinträchtigt und gestalterisch eine Katastrophe ist.

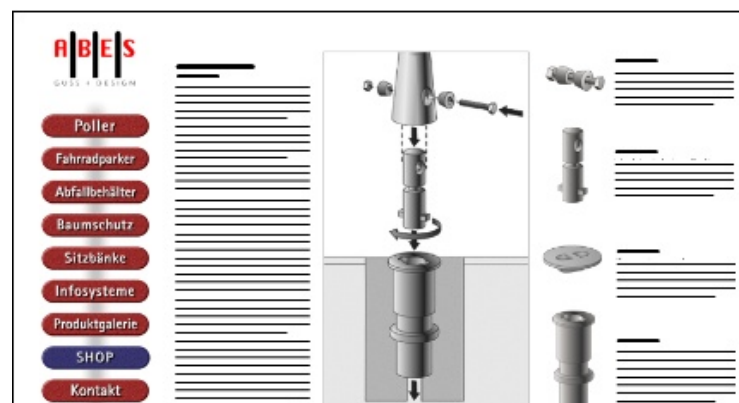


Abb.: Web - Satzspiegel mit Freiflächen

### 3.4 Rastereinstellung

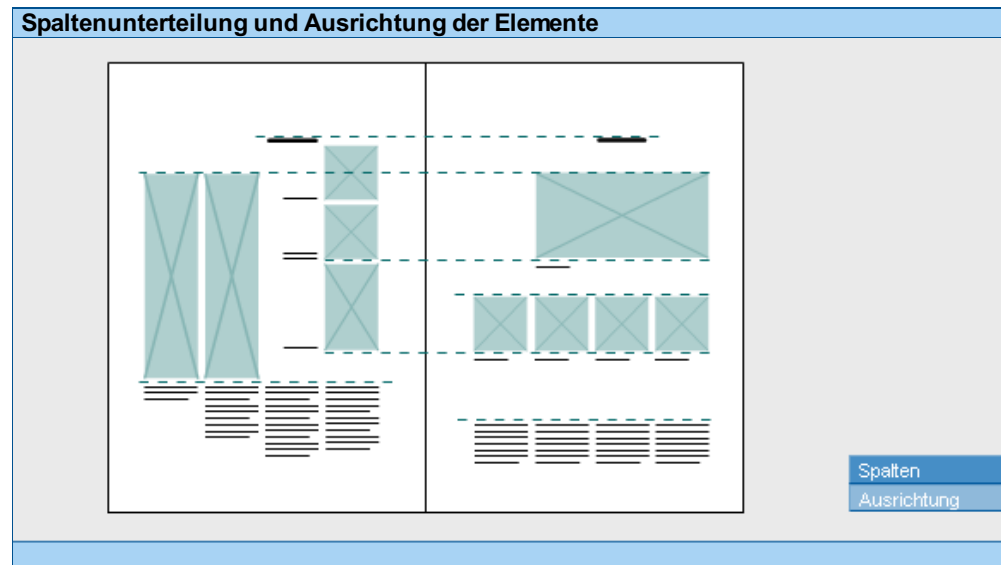
Buchsatz

Bei einfachen Buchseiten ist der Satzspiegel, abgesehen von einer zusätzlichen Positionierungsmarke für die Pagina identisch mit dem Gestaltungsraster. Bei komplexeren Inhalten wird der Satzspiegel durch Spalten und Zeilen in Zellen untergliedert, es entsteht das eigentliche Gestaltungsraster.

Welche Binneneinteilung des Satzspiegel geeignet ist, hängt vom Format, vom Medium und vom Bildmaterial ab. Im Printbereich wird eine Spaltenbreite von höchstens 65 Buchstaben empfohlen. Je nach gewählter Schriftart und -größe sind dadurch z. B. in einem DIN-A 4 Hochformat zwei bis vier Spalten möglich.



Rolloverbild

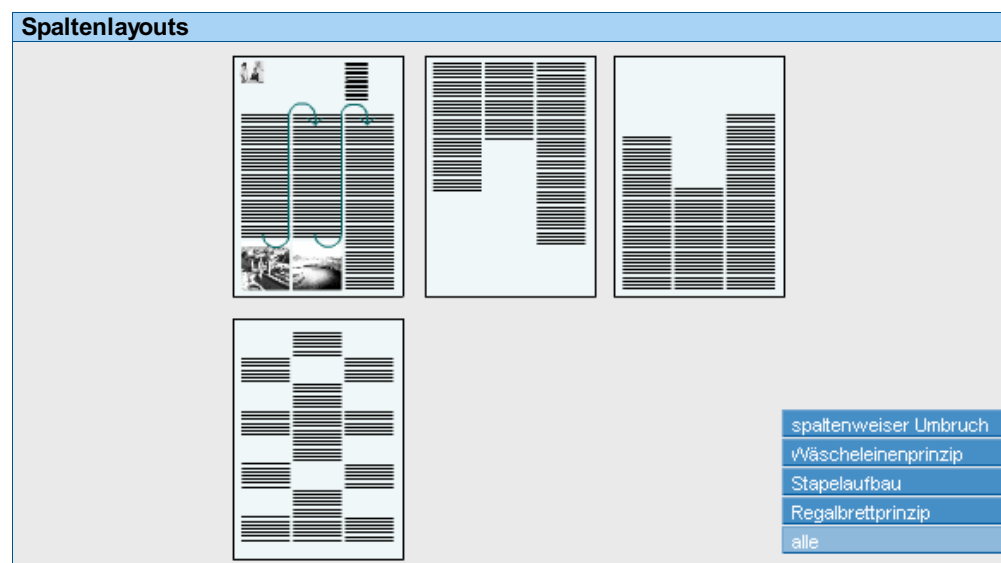


Bilder im Spaltenraster

Bilder orientieren sich an den Spaltenbreiten oder an zusätzlichen Zwischenspalten. Zwischen den Spalten und horizontalen Unterteilungen sind Zwischenräume vorzusehen, um angrenzende Spalten oder Bilder voneinander abzutrennen. Auch die Position von Headlines, Subheadlines, Bildlegenden etc. werden an Spalten oder Zwischenspalten in der Vertikalen und einer für die Bilder geeigneten horizontalen Rasterunterteilung angesetzt. Für das Satzlayout in Spaltenrastern bieten sich unterschiedliche Aufbaumöglichkeiten an. Verbreitet, da gut lesbar, ist das spaltenweise überlaufende Layout, bei dem alle Spalten nacheinander von oben bis unten gefüllt werden.



Interaktion



„Wäscheleinen-Prinzip“

Beim so genannten „Wäscheleinen-Prinzip“ werden die Spalten im Satzspiegel von oben beginnend unterschiedlich lang gefüllt, beim so genannten „Stapelaufbau“ stehen unterschiedlich lange Textblöcke auf einer gemeinsamen Unterkante. In beiden Fällen sind jeweils sinnhaltige Umbrüche von Hand erforderlich. Diese Prinzipien lassen sich hervorragend kombinieren mit jeweils einem Bild pro Spalte.

Beim so genannten „Regalbrett-Prinzip“ wird das Spaltenraster zusätzlich horizontal unterteilt und bietet somit neue Anfänge für einzelne Absätze, die an der Unterteilung aufgestapelt oder angehängt werden. Dieses Prinzip eignet sich für fortlaufende Texte weniger.

Bei großen freien Formelementen bietet sich auch der Formsatz an. Meist sind dazu breitere Spalten erforderlich, damit genügend Raum für die eingezogenen Zeilen verbleibt. Ein wichtiges Gestaltungsmittel ist der Spaltenzwischenraum. Er richtet sich nach der gewählten Schriftgröße und Satzbreite. Allgemein empfohlen wird ein Zwischenraum in Breite der Buchstaben „mi“.

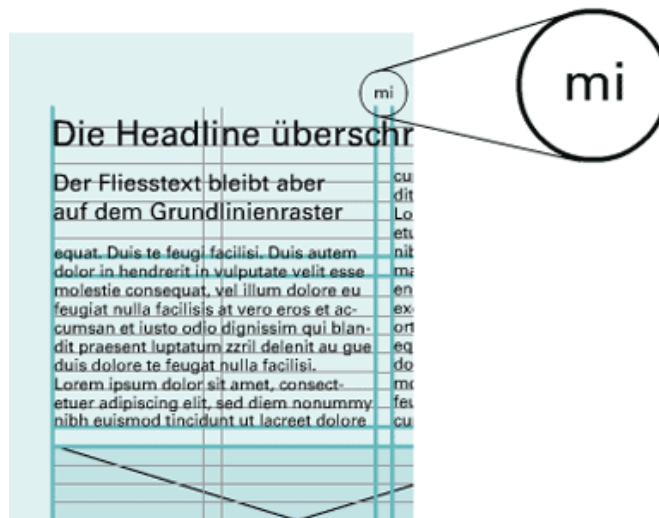


Abb.: Breite von „mi“ als Spaltenabstand

„Spaltensäulen“

Ein zu großer Spaltenabstand lässt isolierte „Spaltensäulen“ entstehen, ein zu geringer Spaltenabstand klebt die Spalten zusammen und erschwert die Lesbarkeit.

Eine Sonderform des Rasters ist das Grundlinienraster, welches eine feinteiligere Untergliederung anhand der Textgrundlinien bietet (vgl. Kapitel Raster-Typografie). Layoutprogramme und heute auch Website-Editoren bieten gute Einstellmöglichkeiten für Layoutraster, die mit magnetischen Funktionen das exakte Positionieren der Layoutelemente sehr erleichtern.

### 3.5 Bilder im Layout

#### Bildraster

Die Definition eines Spaltenrasters reicht meist noch nicht zu einer geordneten Positionierung von Bildern aus. Hierzu muss in Korrespondenz zum Spaltenraster ein Bildraster entwickelt werden, das insbesondere geeignete horizontale Unterteilungen aufweist.

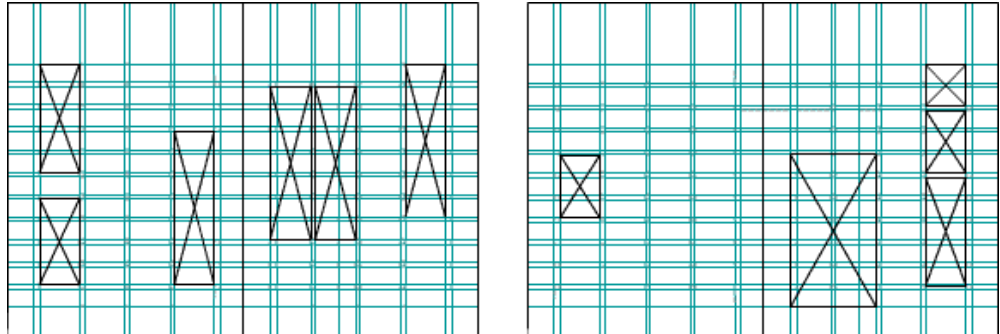


Abb.: Bildraster im Layout

#### Formate des Bildmaterials

Bildraster werden entscheidend bestimmt durch die Formate des zur Verfügung stehenden Bildmaterials. Werden Gemälde oder ähnlich formatdefinierte Objekte abgebildet, sind deren Bildproportionen vorgegeben, bei anderen Motiven sind je nach Bildmaterial aber Freiräume zur Proportionsveränderung durch Beschnitt des Bildes gegeben. Eine anfängliche Entscheidung ist die, ob Bilder sich völlig in das Textraster integrieren (geschlossene Text/Bild Raster), ob sie das Textraster nach innen oder außen aufbrechen oder völlig frei vom Textraster positioniert werden.

Sodann wird man entscheiden, ob unterschiedliche Bildformate im Rastersystem abgestuft werden oder (z. B. bei vorgegebenen Proportionen) nur eine Orientierung an der Spaltenbreite erfolgt, während die Höhe sich proportional aus dem Ausgangsformat ergibt.

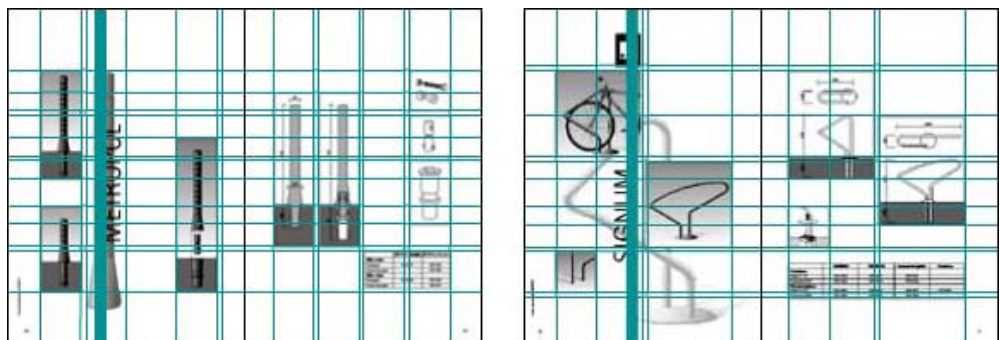


Abb.: Orientierung der Bilder am Raster

#### Bildwirkung auf einer Doppelseite

Bedenken Sie, dass im Printlayout meist keine Einzelseiten sondern Doppelseiten vorkommen. Beim Erstellen eines Bildlayouts muss deshalb die Bildwirkung auf der Doppelseite berücksichtigt werden. In der klassischen Buchgestaltung wird oft eine Seite als Text-, die andere als Bildseite genutzt.

Kommen Bilder auf beiden Seiten vor, geht es darum, eine interessante Anordnung durch unterschiedliche Größen und Positionen im Bildraster zu erzielen. Beachten Sie dabei die dominanten Grauwerte, die sich durch die Bilder gegenüber Text und Freifläche ergeben. Ihre kompositorischen Qualitäten sind gefragt!

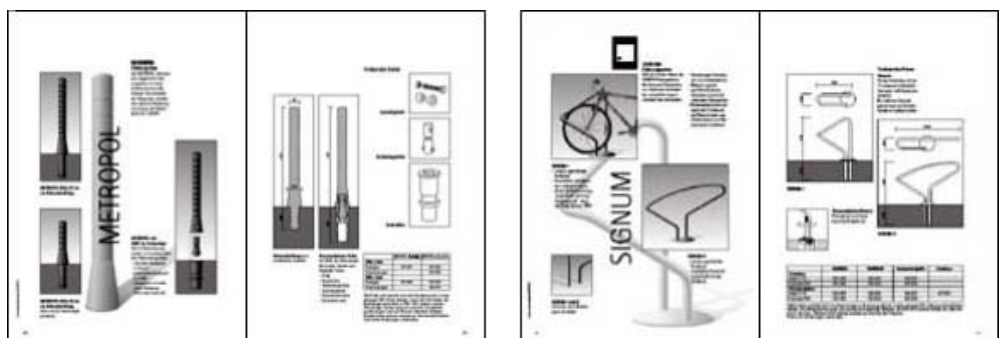


Abb.: Spannung der Formate und Grauwerte

In Zeitschriften werden bekanntlich Bilder, insbesondere Anzeigen, vorrangig auf rechten Seiten angeordnet, da diese beim Durchblättern zuerst auffallen.

Bilder auf Doppelseiten können über den Bund laufen. Allerdings muss man unter Umständen mit Überlaufproblemen rechnen, da das Druckwerk im Bund nicht immer exakt zusammengefügt werden kann. Bei Motiven mit durchgehend geraden Linien und bei Gesichtern sollten Sie deshalb eher auf bundüberlaufende Positionen verzichten. Problemlos ist dies dagegen bei durchlaufenden Mittelseiten oder nur gefalzten Seiten.

Eine besonders interessante Bildeinbindung ins Layout ist die Verwendung eines formatfüllenden Hintergrundbildes. Dieses sollte ein Bildzentrum aufweisen, während die anderen Bildbereiche monoton und unaufdringlich gehalten sind. Letztere können dann durch Texte und andere Bilder innerhalb eines Text/Bildrasters überlagert werden.

Weitere Variablen liegen im Randabstand der Bilder. Meist empfiehlt sich im vertikalen Abstand die Übernahme der Spaltenzwischenräume. Ein bewusst größerer Randabstand erzeugt einen Passepartout-Effekt. Werden mehrere Bilder zu einer Bildleiste zusammengefasst können sie u. U. auch randlos aneinander stoßen. Die optische Wirkung verschiedener Zwischenräume ist für den Eindruck der ganzen Seite sehr verschieden.

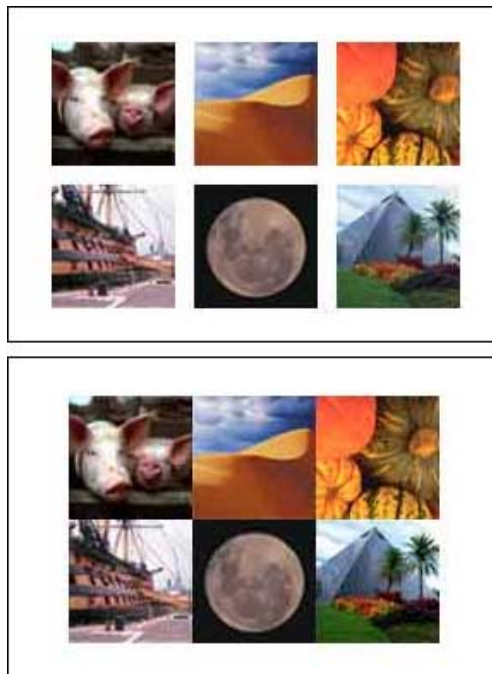


Abb.: Mit und ohne Randabstand

Geschlossene Text/Bildraster mit Blockspalten wirken meist sehr streng und statisch.

Auflockerung erreichen Sie durch Flattersatz und geöffnete Bildraster.

Interessant sind Seiten mit nicht völlig gefüllten Spalten. Dabei können Bildleisten am oberen Satzspiegelrand als Aufhänger für die nachfolgenden Texte dienen. Umgekehrt können Bilder an unterschiedlich lange Textspalten angehängt werden.

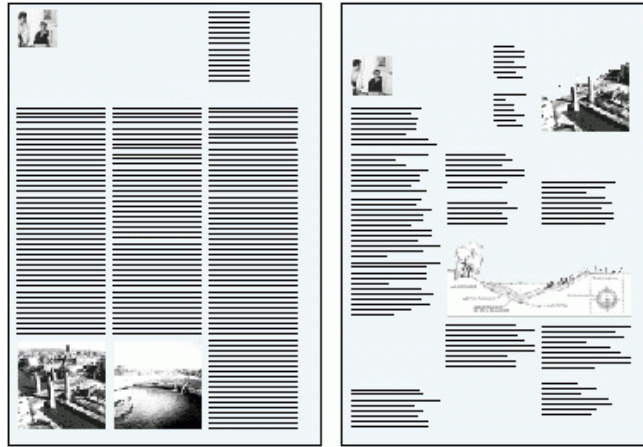


Abb.: Strenger und lockerer Eindruck

Herausragend

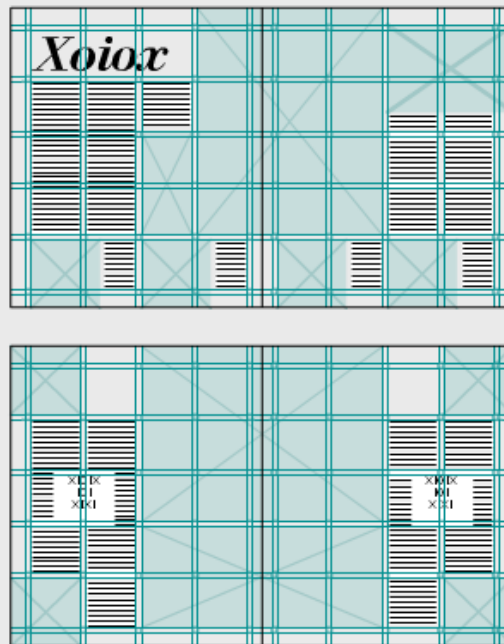
Bilder, die aus dem Textaster (in einem geeigneten Bildraster-system) herausragen, lassen selbst strenge Blocksatzseiten ansprechend aussehen. Unterstehendes Beispiel zeigt, wie unterschiedlich zwei Seiten, die auf dem gleichen Raster basieren, aussehen können.

Achten Sie bei Bildern darauf, dass sie nicht partiell gegen die Hintergrundfarbe des Formates auslaufen, sie sehen sonst „ausgefranst“ aus. Ziehen Sie gegebenenfalls einen Rahmen um das Bild durch eine andersfarbige Hintergrundfläche oder eine dünne Linie.



Diashow

#### Gleiches Raster unterschiedliche Wirkung



## **4 Vorgehensweisen**

- ▣ 4.1 Briefing
- ▣ 4.2 Layoutidee
- ▣ 4.3 Layoutoptimierung
- ▣ 4.4 Rasterentwicklung
- ▣ 4.5 Reinlayout
- ▣ 4.6 Crossmedia-Layout



## 4.1 Briefing

### Typische Arbeitsschritte

Ein Rezept für eine einzige richtige Vorgehensweise beim Layouten gibt es nicht. Es ist Ihrer Vorliebe überlassen, ob Sie zuerst die Typoentscheidung treffen, um dann das Gestaltungsraster zu erstellen oder umgekehrt.

Dennoch werden einige typische Arbeitsschritte bei jeder Entwurfsarbeit durchlaufen, für die es in der Praxis gute Gründe gibt. Entwerfen ist stets ein iterativer Prozess, sodass nach jeder neuen Detailentscheidung auch die zurückliegenden Entwurfsstadien dadurch beeinflusst werden können und u. U. revidiert werden müssen. Andererseits gehören bestimmte Abläufe zum strukturierten Arbeiten, was Ihnen viele Umstände erspart. Der Kunde erwartet professionelles Arbeiten und würde ansonsten eher verunsichert werden. Im Folgenden ist am Beispiel des Gestaltungsauftrags für den schon bekannten Produktfolder ein typischer Layout-Entwurfsprozess dargestellt.

Der eigentlichen Entwurfsarbeit geht dabei immer eine Aufgabenformulierung durch den Auftraggeber voraus, das Briefing. Im Briefing wird das grundsätzliche Aufgabenziel definiert, sowie die Zielgruppe die erreicht werden soll. Die eigentlichen Inhalte werden erfasst, idealerweise mit fertigen Texten und Bildern, sonst möglichst genau beschrieben in Art und Umfang. Daraus formt sich zunächst ein inhaltliches Konzept, das dem Marketingziel gerecht werden sollte.

<p><b>Briefing Abes</b></p> <p><b>Kommunikationsziel:</b> Aufwertung von Plätzen und Stadtbild, bessere Markt-Positionierung durch gehobenes Design, stilvolle Präsentation über Print und Internet, schnelles Abrufen des Produktprogramms, einfache Bestellmöglichkeiten, guter Service</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Architekten, Stadtplanungsämter</p> <p><b>Nutzen:</b> Bessere Positionierung am Markt, Transparenz für den Kunden, kostengünstig zu versenden</p> <p><b>Budget:</b> 3000,- Euro</p> <p><b>Termin, Zeitrahmen:</b> 6 Wochen</p> <p><b>Druckformat:</b> DIN A 4, 2-farbig</p> <p><b>Aufgabenstellung:</b> Präsentation der Produktvorteile in Wort und Bild, Erklärung der 3P-Technologie</p> <p><b>Termin Konzept:</b></p>
---

Abb.: Briefing

### Verbindliche Vorgaben

Verbindliche Vorgaben des Corporate Design definieren unter Umständen Art, Anordnung und Ausführung von einzusetzenden Logos, Hausfarben und Typografie sowie einzusetzenden Slogans. Auch das Ausführungsformat und die drucktechnische Verarbeitung können vorbestimmt werden; durch beabsichtigte Versandgrößen, drucktechnische Verarbeitungsgrößen oder zielgruppenspezifische Bezugsmaße wie Abheft- oder Ablage-Möglichkeiten. Entscheidend wird alles bestimmt durch das zur Verfügung stehende Budget, das sowohl den möglichen Gestaltungsaufwand wie den möglichen Ausführungsaufwand begrenzt.

Im vorgestellten Entwurfsbeispiel soll für das Unternehmen ABES, ein Handelsunternehmen für Stadtmobiliar, ein Produktfolder erstellt werden. Aus Kostengründen soll ein gehefteter Prospekt in Zweifarbdruk mit vorhandenen gezeichneten Produktabbildungen entstehen.

## 4.2 Layoutidee

Unterschiedliche  
Aufbaumöglichkeiten

In ersten Scribbles werden unterschiedliche Aufbaumöglichkeiten aufgezeigt. Im Allgemeinen gemäß der kostengünstigen Versandgröße werden DIN A4 und LangDIN Formate angedacht. Versandkosten können sich bei unbedachten Formaten schnell verdoppeln und die Kosten unsinnig in die Höhe treiben. Je nach Marketingziel kann aber auch ein ausgefallenes Format für den Erfolg einer Promotion-Aktion wichtiger sein als die damit verbundenen Versandkosten. Beispielsweise wenn es wichtig ist, sich um jeden Preis von anderem Werbematerial der Konkurrenz abzusetzen.

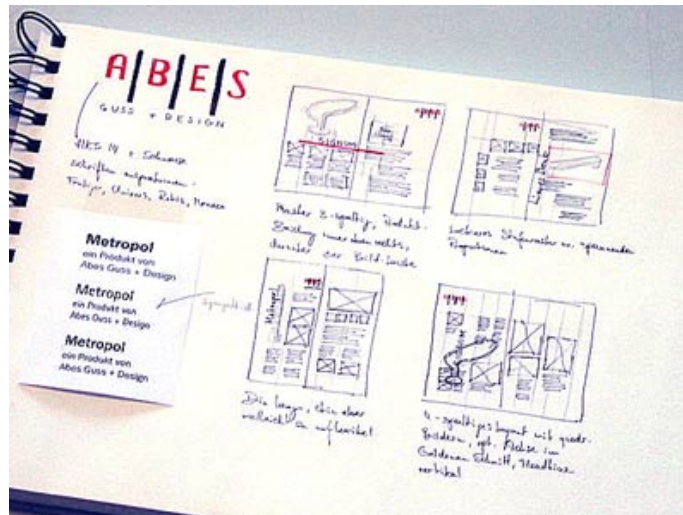


Abb.: Scribble-Phase

Herauskristallisierung  
einer Idee

Relativ früh kristallisiert sich die Idee heraus, jeweils eine große Produktabbildung als Aufmacher zu nutzen und Detailerklärungen über kleinere Bilder einzuklinken.

Die ersten Scribbles dienen im Wesentlichen der freien kreativen Ideenfindung. Sie zeigen grundsätzliche Anordnungsmöglichkeiten der zur Verfügung stehenden Elemente, spielen mit den Verhältnissen von Inhalt und Freiraum, mit Positionen und Ausführungsformen von Aufmachern und optischen Achsen. Zugleich werden die Gestaltungsmöglichkeiten je Format erprobt. Dabei entstehen gleichzeitig erste Ideen zur Spalteneinteilung und zur Bildanordnung, jedoch sind diese noch nicht detailliert ausgearbeitet.

Hier wurde eine Entscheidung zu Gunsten des DIN A4 Formates getroffen, da bei den verhältnismäßig umfangreichen Inhalten ein LangDIN Format zu sehr kleinen Bilddarstellungen geführt hätte. Für ein großzügiges Layout (also viele Freiflächen) wird jedem Produkt eine Doppelseite zugeteilt. Vorbestimmt durch die Logofarbe Rot wird Rot auch als sparsame Akzentfarbe bei Logo und Headlines gewählt.

### 4.3 Layoutoptimierung

#### Layoutvarianten

Nach der Entscheidung für das DIN A4 Format und große freistehende Produktabbildungen als Aufmacher werden hierzu weitere Layoutvarianten entwickelt: Es werden unterschiedliche Spaltenraster angedacht und bald ist man sich einig, dass hier die Wahl auf ein 4-Spalten-Raster fallen soll, da dies den darzustellenden Inhalten ästhetisch und praktisch entgegen kommt.

Insbesondere werden dann unterschiedliche Headlineanordnungen (horizontale oder vertikale Platzierungen) und gestalterische Wirkungen verschiedener Bildanordnungen erprobt.

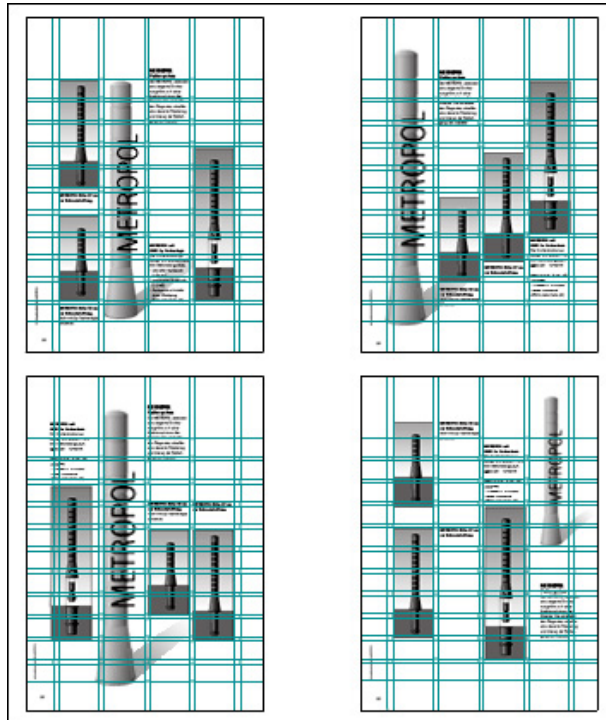


Abb.: Wirkung unterschiedlicher Anordnungen

#### Layoutentscheidung

Die Layoutentscheidung fällt zu Gunsten des 4-spaltigen Aufbaus mit vertikalen Headlines. Je nach der Kontaktsituation zum Auftraggeber kann es erforderlich sein, bereits zum ersten Präsentationsschritt optimierte Layouts vorzustellen. Eine Zwischenentscheidung nach den ersten Layoutideen würde dann intern gefällt, beziehungsweise würden mehrere unterschiedliche Ideen bis zur Layoutoptimierung weiterentwickelt. Dies hängt von den Wünschen, der Terminlage und dem Budget des Auftraggebers ab.

## 4.4 Rasterentwicklung

Entwicklung eines  
exakten Gestaltungsrasters

Nach der Vorentscheidung für das vierspaltige Layout kann nunmehr das exakte Gestaltungsraster entwickelt werden. Die Darstellung des Rasters mag zunächst recht unscheinbar sein, jedoch ist sein konkreter praktischer Nutzen bei der flexiblen Anwendung enorm. Das Raster kann demzufolge nur aus einem iterativen Abstimmungsprozess zwischen der Festlegung von Schriftart, Schriftgrößen, Zeilenabstand und Bildraster hervorgehen.

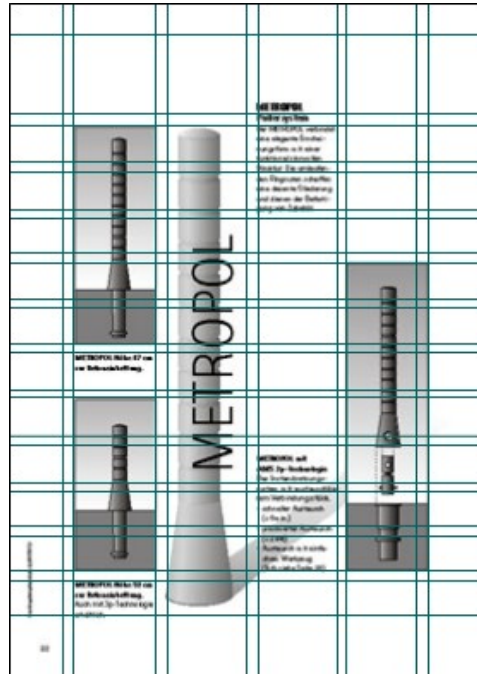


Abb.: Exaktes Gestaltungsraster

Formatbreite und Bund

Sinnvollerweise beginnt man damit, von der Formatbreite Ränder im Bund und zum Außenrand zu subtrahieren; es bleibt die Satzspiegelbreite. Diese ist hier in 4 gleiche Spalten und drei Spaltenzwischenräume untergliedert. Der Abstand im Bund- und Außensteg wird gleichmäßig definiert, da der Auftraggeber die zusätzliche Anforderung stellt, auch einzelne Blätter mit Vorder- und Rückseiten für nachträgliche Produkte drucken zu können. Diese gliedern sich so in das vorhandene Folderlayout ein.

Bei der Typo-Auswahl kommen Frutiger, Univers, Officina und Rotis in die engere Auswahl. Die Entscheidung fällt zu Gunsten der Rotis Sans Serif bei einem Schriftgrad von 12 pt auf 13 pt Zeilendurchschuss. Für die Headlines wird eine Rotis Sans Serif Bold mit 21 pt gewählt. Für die Subheadline wird Rotis Sans Serif Bold 14 pt, für Kapitelüberschriften Rotis Sans Serif Bold 12 pt gewählt.



Interaktion



Bildzwischenraster

Bei der genauen Sichtung des Bildmaterials erweist sich eine alleinige Anwendung des angedachten spaltenbreiten quadratischen Bildformates als nicht ausreichend. Es kommen sowohl hoch- wie querformatige und quadratische Motive vor. Für gute Produktabbildungen ist das spaltenbreite quadratische Format zu klein. Für alle Fälle wird deshalb zusätzlich ein halbspaltiges Bildzwischenraster entwickelt.

## 4.5 Reinlayout

Erstellen einer  
Druckdatei

Im Reinlayout werden die tatsächlichen Texte und Bilder eingearbeitet. Das Resultat ist eine belichtungsfähige Druckdatei im Printbereich, aus dem zugleich ein PDF für den Einsatz in den elektronischen Medien erstellt wird. Hier zeigt sich, ob die konkreten Texte, Schriften und Bilder im Layout gut wirken.

In unserem Beispiel ergab es sich, dass im Spalten-Layout zum Teil zusätzliche Einzüge mit Aufzählung notwendig sind, die zu sehr kurzen, aber noch gerade akzeptablen Zeilenlängen führen. Wo eben möglich, wurde deshalb auf solche Aufzählungen verzichtet.

Für die ebenfalls erforderlichen Bestelldaten eignet sich das Spaltenlayout nicht. Sie werden im Kasten ins Bildraster mit freier Unterteilung gesetzt. Für notwendige Erklärungstexte wird die Grundschrift verwendet, jedoch mit kleinerem Zeilenabstand.

**Betonereinbettung ohne zusätzliches Zubehör:**

**Herausnehmbarer Polier mit ABES 3p-Technologie:** Das System besteht aus folgenden Teilen:

- Polier
- Bodenhülse
- Verbindungstück
- Spankegelsetz
- Edelstahlschraube
- Edelstahlmutter

	METROPOL festverb.	METROPOL mit 3p-fach.
<b>Höhe 67cm</b>		
Eisenguss	001.001	001.002
Aluminiumguss		001.009
<b>Höhe 52cm</b>		
Eisenguss	001.004	001.005
Aluminiumguss		001.011

Alle Polier sind verzinkt und nach Kundewunsch in einer gängigen RAL-Farbe lackiert, wobei die Schstellern der Spankegel einheitlich in RAL 7021 lackiert werden. Alle übrigen Systemteile sind verzinkt. Sonderfarb-ausführungen sind auf Wunsch ebenfalls lieferbar. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte der Preisliste. Technische Änderungen vorbehalten.

23

Abb.: Reinlayout

Optimierung der Bilddarstellung

Da die Bilder weiße oder von grau zu weiß verlaufende Hintergründe aufweisen, werden alle Bilder mit einer 0,5 pt starken Linie eingerahmt. Die bevorzugte Bildformatierung ist ein kleines oder großes Quadrat, einzelne Produkte erfordern jedoch extreme Hochformate. Da das Bildraster vielfältige Varianten zulässt, können alle erforderlichen Formate realisiert werden, wobei die quadratischen, wenn möglich, vorzuziehen sind.

Das große Produktbild wird jeweils in der Deckkraft zurückgenommen, so dass es problemlos von Text oder Bildern überlagert werden kann.

Insgesamt zeigt sich das gewählte Layout als gelungen, da es den zum Teil sehr unterschiedlichen Seiteninhalten gerecht wird und sowohl für textlastige wie bildlastige Seiten geeignet ist.

## 4.6 Crossmedia-Layout

Entwurf für verschieden Medien

Neben der Verbreitung von Informationen über Printmedien ist für Unternehmen heute die Präsenz in den elektronischen Medien eine Selbstverständlichkeit. Das stellt an Gestalter/innen die Anforderung, ein Erscheinungsbild aus einem Medium in ein anderes (in der Regel von Print zu Screen) zu übersetzen oder für zwei Medien gleichzeitig entwerfen (Crossmedia Design) zu müssen. Dies ist das Thema von Crossmedia Design. Dem Kunden ist oft nicht klar, dass die Anforderungen und auch Beschränkungen in beiden Medien sehr verschieden sind.

Durch die verschiedenen Bedingungen der Medien (z. B. Querformate oder die Einschränkungen im Webdesign) ist eine 1:1-Übersetzung meist nicht möglich. Dennoch soll beim Betrachter der Eindruck entstehen, dass es sich um das gleiche Unternehmen handelt; das Corporate Design und Layoutkonzept sollten wiedererkennbar sein.

Für den Einsatz in den elektronischen Medien sind daher überarbeitete Layouts erforderlich, die den Anforderungen des Mediums gerecht werden. Das bedeutet u.a. für Webauftritte eine Reduktion der Textmenge, Auswahl bildschirmgeeigneter Schriften, navigierbare Neuorganisation der Inhalte und Aufteilung in kleinere Informationspakete. Farben müssen u.U. angepasst werden, wenn „websafe colors“ gewünscht sind, andererseits müssen typische Corporate Design Merkmale in Logo, Typo und Corporate-Color weitgehend erhalten bleiben.

Wiedererkennung

Manchmal zählt dazu auch ein typisches Layout (z. B. mit Spaltenumbruch). Das sollte dann auch im Webauftritt wiedererkennbar sein. Bedenken Sie allerdings, dass sehr kurze Zeilenlängen oder Blocksatz wegen nicht verfügbarer Trennprogramme z. T. noch problematisch sind. Detailreiche hochauflösende Printbilder können eventuell durch Bildausschnitte ersetzt werden. Beachten Sie auch, dass Ihre Webnavigation gestalterisch nicht zu sehr in den Vordergrund tritt und die eigentlichen Inhalte zurückdrängt.

Im Beispiel ABES-online wird der typische Spaltenaufbau des Printaufttritts im Webdesign beibehalten (nicht ohne Probleme wegen der kurzen Zeilen), siehe Beispiel 5.3.6 a. Ebenso bleiben das vorherrschende quadratische Bildformat, die gezeichneten Graustufenbilder und die rote Headlinefarbe erhalten. Texte wurden z. T. gekürzt. Insgesamt ist trotz Übertragung auf ein anderes Medium eine hohe Wiedererkennbarkeit erreicht worden.



Interaktion

### Webauftritt der Firma ABES

[Homepage](#)  
[Infosysteme](#)  
[Poller](#)  
[Metropol](#)  
[alle](#)






Beispiel

### Print- und Webauftritt des Unternehmens ABES Stadtmobiliar

Das hier dargestellte Beispiel zeigt den ersten Print- und Webauftritt des Unternehmens ABES Stadtmobiliar. Inzwischen wurden sowohl der Katalog als auch der Webauftritt grundlegend überarbeitet, jedoch wiederum im Crossmedia Layout.

 [www.abes-online.de](http://www.abes-online.de)

## Wissensüberprüfung



Multiple Choice

### Übung LSY-01

1. Welche Vorteile bietet ein Layoutraster?

- ☐ Lauftexte werden durch den definierten Zeilenabstand besser lesbar.
- ☐ Konsistente Anordnung der Informationselemente verbessert die Informationsaufnahme.
- ☐ Durch ein Text-Bild-Raster sind Texte immer genauso groß wie Bilder.

2. Wie stellen Sie im Scribble (Rough) Mengentext dar?

- ☐ Der Originaltext wird eingesetzt.
- ☐ Text wird als Linien skizziert.
- ☐ Es wird ein Blindtext eingesetzt.

3. Was kann sich bei Bildern ergeben, die über den Bund eines Print-Dokuments laufen?

- ☐ Es kann Passerprobleme geben.
- ☐ Neuer spannender Ausdruck durch fehlende Bildteile.
- ☐ Optische Täuschungen durch Überlastungseffekte.

4. Was versteht man unter einem Crossmedia-Layout?

- ☐ Entwürfe in Collage-Technik (unter Verwendung unterschiedlicher Materialien).
- ☐ Ein Design, das für den Druck- und Digitale Medien entworfen wird.
- ☐ Ein Design für eine Medien-Unternehmensgruppe z. B. RTL, das für mehrere TV-Sender verwendet werden kann.

5. Was ist oberster Grundsatz beim Crossmedia-Layout?

- ☐ Möglichst gut harmonisierende Materialien.
- ☐ Die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens.
- ☐ Möglichst gegensätzliche Informationselemente.

6. Was kann ein strenges Raster auflockern?

- ☐ Blocksatz und abgegrenzte Bilder.
- ☐ Das Raster beim Gestalten ignorieren.
- ☐ Flattersatz und freigestellte Medien.



Multiple Choice

## Übung LSY-02

### Präsentation

Ein Unternehmen hat bei Ihnen die Gestaltung einer umfangreichen Website bestellt. Die besten Ideen kamen Ihnen letztes im Kreise Ihrer Freunde, die Sie in Skizzen festhielten. Wie präsentieren Sie Ihre ersten Vorschläge beim Kunden?

Sie bringen die entstandenen Skizzen mit und, da Sie recht wortgewandt sind, erklären Sie dem Kunden Ihre konkreten Vorstellungen.

richtig falsch Auswertung

☐
☐
☐

Die entstandenen Skizzen sind wertvoll für Sie als Ideen-Merkzettel. Sie versuchen, die Ideen möglichst konkret in PC-Layouts umzusetzen und präsentieren diese auf dem Laptop.

☐
☐
☐

Um Ihre Vielseitigkeit zu unterstreichen, bringen Sie die entstandenen Skizzen mit und außerdem ausgedruckte Screenshots von Websites, die Sie gut finden, um Ihre Idee zu erklären.

☐
☐
☐


Test wiederholen

Test auswerten



Lückentext

Übung LSY-03

Lückentext

Versuchen Sie einige der Aussagen dieser Lerneinheit mit Hilfe der Lückentext-Übung zu ergänzen.

Der \_\_\_\_\_ dient der Ideenkommunikation. Je nach der Komplexität der Aufgabe, dem \_\_\_\_\_ Vorstellungsvermögen und der (Budget-abhängigen) Erwartungshaltung der Auftraggeber ist deshalb eine entsprechend \_\_\_\_\_ Ausführungsform des Layouts erforderlich. Die schnellste Art, Ideen grafisch zu visualisieren, ist das \_\_\_\_\_ (auch Groblayout oder \_\_\_\_\_).

Mit geeigneten Programmen wie \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ etc. kann mit vertretbarem Aufwand ein exaktes Layout aufgebaut werden, das einen sehr realistischen Eindruck der späteren Umsetzung vorwegnimmt. Im Gegensatz zum Scribble erfordert das PC-Layout die exakte Definition von \_\_\_\_\_, Raster, Bildgröße, \_\_\_\_\_ und Farbe.

Layouts dienen dazu, Ideen einem Auftraggeber gegenüber zu visualisieren, sie sind ein Präsentationsmittel.

Ein \_\_\_\_\_ ist ein Orientierungs- und Strukturierungssystem zur wiederholbaren konsistenten Anordnung der verschiedenen Elemente eines Layouts.

\_\_\_\_\_ werden entscheidend bestimmt durch die Formate des zur Verfügung stehenden Bildmaterials.

Der eigentlichen Entwurfsarbeit geht immer eine Aufgabenformulierung durch den Auftraggeber voraus, das \_\_\_\_\_.

Bildraster  
Briefing  
Crossmedia  
Format  
FreeHand  
InDesign  
Layoutprozess  
Photoshop  
professionell  
Raster  
Reinlayout  
Rough  
Scribble  
Typografie  
visuell

? Test wiederholen Test auswerten Lösung anzeigen