

entdecke design

BAUHAUS

DESIGN IM FOKUS

PRODUKTDISEIN DER 10-MINUTEN-STUHL

GRAFIKDESIN PLAKATPORTRAIT



Fotos: Nico Pudimat

BAUHAUS THEORIETEIL

WAS...? ...ist das Bauhaus?

- **DAS Bauhaus ist KEINE Baumarktkette, sondern war die erste Kunst- und Designschule / Ausbildungsstätte für Designer*innen**
- **2019 feierte sie ein hundertjähriges Jubiläum: 1919 wurde das Bauhaus in Weimar gegründet**
- **Das Bauhaus hatte drei Leiter:**
 - Als Gründer des Bauhauses war Walter Gropius von 1919 bis 1928 Direktor der Schule.**
 - Danach folgten von 1928 bis 1930 Hannes Meyer und von 1930 bis 1933 Ludwig Mies van der Rohe**
- **Von Weimar aus zog die Schule 1925 nach Dessau und von dort aus 1932 nach Berlin**
- **1933 wurde sie geschlossen und existierte demnach nur 14 Jahre**
- **DAS BAUHAUS IST KEIN STIL, SONDERN EINE DENKWEISE**
- **Auch international lebte das Bauhaus weiter – in zahlreichen Gebäuden, Ausstellungen und Schulen**

DAS BAUHAUS IST KEIN STIL, SONDERN EINE DENKWEISE

Das Bauhaus ist nicht im klassischen Sinne eine Stilrichtung, die eine Gestaltungsform einer bestimmten Epoche beschreibt – wie beispielsweise der vorangegangene Jugendstil oder der Barock. Dennoch lässt sich eine charakteristische Ästhetik benennen. Während der Jugendstil bestimmt ist von Schnörkeln, Ornamenten und Liebe zum Detail, ist das Bauhaus geprägt von einer dekorlosen, schlichten, an geometrischen Grundformen orientierten und funktionalen Gestaltung, die heute noch genauso aktuell ist, wie vor hundert Jahren.

Das Bauhaus auf die Erscheinungsform seiner Produkte zu reduzieren, würde ihm jedoch nicht gerecht. Es steckt viel mehr hinter dem Bauhaus, als das bloße Auge über die Produktgestaltung wahrnimmt. Und genau das ist der Grund, weshalb es heute noch genauso aktuell ist, wie vor hundert Jahren:

Das Bauhaus umgab etwas, das oft mit dem Wort Geist umschrieben wird. Gemeint ist damit eine innere Haltung oder Einstellung, wie man auf die Welt blickt. Dieses Art Wertesystem bestimmte das ganze Leben am Bauhaus, nicht nur die Lehre. Eigentliches Ziel war es, eine neue Wohnwelt zu erschaffen. Das Mindset, mit dem im Bauhaus gestaltet wurde, ist getragen von einer beflügelten Vision, unsere Welt für jedermann gestalten zu können, so dass sich jeder das leisten kann, was ein moderner Mensch an Hilfsmitteln benötigt. Demzufolge musste man sich mit Herausforderungen seiner Zeit intensiv auseinandersetzen und kreative, neue Lösungen finden. Daher konnte die bisherige, bekannte Gestaltung aus der Vergangenheit gar nicht mehr kopiert werden – stattdessen verankerten sich die Lösungsansätze für eine zukunftsorientierte gesellschaftliche und technische Entwicklung auch in einer neuen Form.

BAUHAUS THEORIETEIL

WARUM...? ...ist eine hundertjährige Bewegung heute noch aktuell?

Wieso ist eine Bewegung von vor hundert Jahren heute noch so historisch bedeutsam und relevant, dass 2019 international ihr 100-jähriges Jubiläum gefeiert wurde?

Warum entstand das Bauhaus als erste Schule für Design? Worin bestand die Notwendigkeit, Menschen für die Disziplin Design auszubilden? Weshalb wurden Designer*innen benötigt? Was macht überhaupt ein/e Designer*in?

{Schiffbauspiel, Alma Siedhoff-Buscher – was ist das Besondere an diesen Bauklötzen?}

Das Bauhaus gilt als die bedeutendste Kunst- und Designschule des 20. Jahrhunderts - und das, obwohl das Bauhaus nur 14 Jahre bestand. Um wirklich nachvollziehen und begreifen zu können, was das Besondere am Bauhaus war, ist eine hundertjährige Zeitreise notwendig. In einer Welt, in der ein Computer schon veraltet ist, sobald seine Verpackung entfernt wird, erscheinen hundert Jahre wie eine gigantische Zeitspanne. Grund genug sich mal anzusehen, was alles erfunden werden musste, damit ein iPhone, so wie wir es heute kennen, genutzt werden kann.

Kurzum: Mit den Möglichkeiten, die damals die industrielle Revolution schaffte, wuchs auch die Aufgabe, diese neue Welt zu gestalten. Heutzutage können wir uns vielleicht unsere Umgebung nicht mehr anders vorstellen, aber alles, was industriell hergestellt ist, muss zunächst in Form gebracht werden. Erst dann können die Werkzeuge gefertigt werden, mit denen ein Produkt in Serie hergestellt werden kann. Denn erst durch die so erlangte hohe Stückzahl ist es überhaupt möglich, Waren kostengünstig zu vertreiben und zu verkaufen.

Designer*innen geben Alltagsgegenständen eine Form? Designer*innen tüfteln an einem Produkt, bis es sich kostengünstig produzieren lässt, es möglichst langlebig ist, gut zu reinigen ist, optimal funktioniert und dabei noch ansprechend aussieht.

>> Die Stunde der Designer*innen war geboren: Durch die industrielle Revolution entstand der Bedarf und die Notwendigkeit Menschen darin auszubilden, Form und Funktion von seriell gefertigten Produkten völlig neu zu überdenken.

Die Gestalter*innen am Bauhaus entwickelten erstmalig die Idee, dass ein Gegenstand zugleich einfach, schön, funktional und für alle zugänglich sein kann – eine Auffassung von Design, die bis heute allgegenwärtig ist.

BAUHAUS THEORIETEIL

WIE...? Ein neues Ausbildungs-/ Lehrkonzept

Walter Gropius gründete 1919 das Bauhaus und baute diese innovative Schulform mit dem Leitsatz auf: „Das Endziel aller bildnerischen Tätigkeit ist der Bau!“ Erstmals wurden dafür Künste wie Architektur, Bildhauerei und Malerei mit dem Handwerk verbunden. Ziel war es, wortwörtlich den “Bau” der Zukunft in dieser Verbindung zu gestalten. Somit war der Grundstein einer Ausbildung gesetzt, die wir heute als Design bezeichnen. Am Bauhaus wurden junge Menschen zu Designer*innen ausgebildet, um Dinge zu entwerfen, die gleichzeitig hoch künstlerisch, funktional und innovativ waren und in ihrer Form so konstruiert wurden, dass sie serienmäßig hergestellt werden konnten. Zunächst besuchten die Schülerinnen und Schüler Kurse zu Grundlagen der Gestaltung, wie Kunsttheorie, Formen- und Farbensprache. Erst danach entschieden sie sich für eine Spezialisierung, indem sie eine der Bauhaus-Werkstätten auswählten (wie Weben, Töpfern oder Metallverarbeitung).

Der erstmalige Ansatz, diese Werkstätten sowohl von einer/m künstlerischen Lehrmeister*in, als auch von einer/m Handwerksmeister*in leiten zu lassen, war ein völlig neuartiges Lernkonzept. Diese Organisation des Unterrichtaufbaus mittels Werkstätten und der damit erwirkten Möglichkeit zur direkten Umsetzung von Ideen in die Praxis, wurde von einer Machermentalität getragen, deren Auswirkung heute noch faszinieren.

Der Nutzen, der aus der Verbindung von Handwerk und künstlerischer Gestaltung entstand, wurde in Deutschland von vielen weiteren Hochschulen als praktische Unterrichtsgrundlage und innere Haltung weitergetragen. Denn die Grundlagen des Bauhauses sind heute noch genauso aktuell, wie vor hundert Jahren: Zum Beispiel dann, wenn neue Anwendungsmöglichkeiten von Material gefunden werden, oder wenn sparsam mit Material und nachhaltig mit Ressourcen umgegangen wird.

.

BAUHAUS THEORIETEIL

WER...? ...sind die Meister*innen des Bauhauses?

Wer hat am Bauhaus unterrichtet? Wer war an der Entwicklung des Bauhaus-Geistes und der Vermittlung maßgeblich beteiligt?

Die Königsdisziplin des Bauhauses ist die Architektur. Alle Direktoren des Bauhauses waren Architekten. Walter Gropius und Mies van der Rohe wurden mit ihren Entwürfen und Bauten weltberühmt. Auch Marcel Breuer war von Haus aus Architekt, wurde aber 1925 zum Leiter der Möbelwerkstatt in Dessau ernannt. Dort entwarf er eine Reihe von Stahlrohrmöbeln, als deren Erfinder er gilt.

Viele Entwürfe sind heute Design-Klassiker und werden in höheren Auflagen weiterhin produziert:

- Der „Barcelona-Sessel“ von Mies van der Rohe, von dem viele Produkte und Bauten Designgeschichte schrieben.

- Die Metall-Leuchte mit Milchglaskuppel, Fußplatte und vernickeltem Schaft, die Wilhelm Wagenfeld, Silberschmied am Bauhaus in Weimar, 1923 entworfen hat.

International bekannt sind beispielsweise auch die Bauhausmeister und Maler Wassily Kandinsky, Paul Klee und Lyonel Feininger, die alle über ihre Fähigkeit am Bauhaus hinaus für Ihr Schaffen geschätzt werden. Kandinsky beispielsweise prägte als Künstler und Pädagoge maßgeblich die Werkstatt für Wandmalerei. 1926 publizierte Kandinsky mit seiner Schrift „Punkt und Linie zur Fläche“, in der er sich mit der abstrakten Malerei beschäftigte, eines der bedeutendsten Bücher seiner Zeit.

Neben der Metallgestalterin Marianne Brandt gehörte Gunta Stölzl von 1919 bis 1931 zu den prägenden Gestalterinnen am Bauhaus in Weimar und Dessau. Sie gilt als Erneuerin der Handwebkunst, entwarf und webte eine Fülle von eindrucksvollen Raumtextilien. Alma Siedhoff-Buscher ist eine der wenigen Frauen, die sich erfolgreich außerhalb der den Frauen zugewiesenen Webereiwerkstätten durchsetzen konnte. Mit ihrem Kinderzimmer im Haus "Am Horn" wurde auch sie international bekannt.

10-Minuten-Stuhl WORKSHOP

Der „10-Minuten-Stuhl“ ist eine Fingerübung im Design, die der Designpädagoge Traugott Haas konzipiert hat. Sie lässt sich allein oder in kleinen Gruppen (bis zu 5 Teilnehmende) umsetzen. Die Vorgabe ist ein eng begrenztes Sortiment an Materialien, aus dem in 10 Minuten ein Stuhlmodell im Maßstab 1:6 gebaut werden soll. Es müssen nicht alle Materialien verwendet werden. Abschließend werden die Ergebnisse präsentiert.

Die Fingerübung modelliert die klassischen Rahmenbedingungen eines Entwurfsprozesses:

- Definierter Zeitrahmen
- Fixe Parameter
- Iterativer Prozess (ggf. auch Teamarbeit)

Notwendiges Material pro Stuhlmodell:

- **1 Postkarte**
- **2 Gummibänder**
- **2 Kunststoff-Trinkhalme**
- **2 Büroklammern**
- **2 Musterbeutelklammern**

Notwendiges Werkzeug:

- **Papierschere**

Bevor die Schüler*innen mit dem Modellbau beginnen, sollten sie sich folgende Fragen stellen:

Wer soll den Stuhl nutzen?

In welcher Situation oder in welcher Umgebung soll der Stuhl eingesetzt werden?

Welche Besonderheit weist der Stuhl auf?

Wichtig!

Es gibt kein Richtig oder Falsch.

Es gibt unendlich viele Lösungen, um eine Idee umzusetzen!

Typische Beobachtungen bei dieser Übung sind, dass trotz des hohen Schwierigkeitsgrads der Aufgabe und den Restriktionen in puncto Zeit und Material erstaunliche Ergebnisse entstehen. Eine weitere Beobachtung: Die Aufgabe wird mit zunehmendem Alter oft als schwieriger empfunden – je jünger die Teilnehmenden, desto unbefangener die Resultate.

Plakatportrait GRUNDLAGEN

GRAFIK UND TYPOGRAFIE AM BAUHAUS

Auch wenn Walter Gropius im Bauhaus-Manifest von 1919 schrieb: „Das Endziel aller bildnerischen Tätigkeit ist der Bau!“ und damit die Architektur über die anderen Gestaltungsdisziplinen stellte, spielten Grafik und Typografie am Bauhaus von Anfang an eine wichtige Rolle – nicht zuletzt auch als Medium, um die Ziele und Inhalte der Schule in Drucksachen und auf Plakaten öffentlich zu kommunizieren.

Persönlichkeiten

Mit Lyonel Feininger wurde bereits 1919 ein bedeutender Grafiker als Meister verpflichtet. Im Kurs „Schriftformlehre“ experimentierten Meister*innen und Schüler*innen mit geometrisch konstruierten Schriften. 1923 folgte Laszlo Moholy-Nagy als Leiter des Vorkurses auf den Maler Johannes Itten und führte die Ideen der Neuen Typografie am Bauhaus ein. Im gleichen Jahr wurde eine „Reklamewerkstatt“ unter der Leitung von Wassily Kandisky eingerichtet. Auf seine Farb- und Formenlehre geht die für das Bauhaus charakteristische Zuordnung der Grundfarben Rot, Gelb und Blau zu den geometrischen Formen Quadrat, Dreieck und Kreis zurück. In der Dessauer Phase und mit der Berufung von Herbert Bayer zum Jungmeister 1925 verlagerte sich der Schwerpunkt der grafischen Ausbildung weiter von der künstlerischen Druckgrafik auf die Typografie. Bayers „Universalalphabet“ und die Gestaltung der Bauhaus-Publikationen prägten die Ästhetik der Moderne – weit über das „Corporate Design“ des Bauhauses hinaus. Ab 1928 führte Joost Schmidt als Bayers Nachfolger einen systematischen Unterricht für Schriftentwurf und Werbegrafik ein.

Grafische Elemente und Themen

Als typische Elemente einer grafischen Bauhaus-Ästhetik gilt die Verwendung von geometrischen Grundformen, wie Linie, Fläche, Kreis, Dreieck oder Quadrat. Die Farbigkeit war häufig reduziert: auf Kontraste wie Schwarz/Rot oder Grundfarben wie Rot, Blau und Gelb. Dennoch spielte Farbe am Bauhaus eine größere Rolle, als die vorwiegend in Schwarz-Weiß überlieferten Fotodokumente übermitteln können. Johannes Itten beschäftigte sich schon in seiner Zeit am Bauhaus intensiv mit dem Thema Farbe und entwickelte daraus später seine Farblehre, die bis heute eine wichtige Rolle in der Kunstpädagogik spielt (Hauptwerk: Kunst der Farbe, 1961). Auch die rekonstruierten Meisterhäuser in Dessau zeigen sich den Besucher*innen in einer überraschend intensiven Farbigkeit. Typische gestalterische Themen in der Bauhaus-Grafik waren Gegensätze, Linien, Symmetrie und Gleichgewicht, geometrische Formen und Körper, Licht und Raum.

Schriften mit Bezug zum Bauhaus

Geometrisch konstruierte, serifenlose Schriften („Grotesk“) gelten als typisch für das Bauhaus. Es liegt nahe, für das Plakat solche Schriftarten einzusetzen. Allerdings haben nicht alle Schriften dieser Art tatsächlich eine direkte Verbindung zum Bauhaus. Futura, ITC Bauhaus, Blippo, Pump und ähnliche Schriften sind zwar geometrisch konstruiert, aber beziehen sich in ihrer Gestaltung nicht direkt auf Entwürfe von Bauhaus-Gestalter*innen. Auf der Website [typografie.info](http://www.typografie.info) gibt es eine umfassende Liste von Original-Bauhaus-Schriften, modernen Adaptionen und Satzschriften, die am Bauhaus eingesetzt wurden: <http://www.typografie.info/3/Schriften/listen.html/bauhaus-fonts-r16/>

Kleinschreibung

Zum Jahresende 1925 hatte sich das Bauhaus entschlossen, die Kleinschreibung einzuführen und für Drucksachen nur noch einheitliche DIN-Formate zu benutzen. Die Begründung wurde gleich mit auf die Briefköpfe gedruckt und lautete wie folgt: „wir schreiben alles klein, denn wir sparen damit zeit. außerdem: warum 2 alfabete, wenn eins dasselbe erreicht? warum großschreiben, wenn man nicht groß sprechen kann?“ Bekanntlich hat sich die Kleinschreibung nicht allgemein durchgesetzt, auch wenn ihr viele bedeutende Designer*innen treu blieben – zum Beispiel der Gestalter und Mitgründer der HfG Ulm, Otl Aicher. Auf Plakaten kann Kleinschreibung ein interessantes Gestaltungsmittel in der Tradition des Bauhauses darstellen.

Plakatportrait WORKSHOP

Der 10-Minuten-Stuhl ist fertig. Nun gestaltet jede Gruppe ein Plakat für ihr Stuhlmodell. Diese Übung vollzieht einen Grundgedanken des Bauhauses nach: Aus dem Zusammenwirken der verschiedenen Designdisziplinen soll ganzheitliche Gestaltung, ein Gesamtkunstwerk entstehen. Dieser disziplinübergreifende Ansatz, der zwischenzeitlich durch eine starke Spezialisierung der Designberufe zurückgedrängt wurde, ist heute wieder sehr aktuell: Insbesondere um den digitalen Medien gerecht zu werden, haben sich viele Design-Ausbildungsstätten entsprechend neu ausgerichtet.

Die Übung PLAKATPORTRAIT verdeutlicht, wie sich verschiedene Gestaltungsdisziplinen aufeinander beziehen und Design grundsätzlich im Kontext von Kommunikation, Marke, Produktsystem usw. betrachtet werden sollte. Für den Plakatentwurf können Fragen relevant sein wie: Was zeichnet den Stuhl-Entwurf aus? Hat er ein besonderes Feature? Für welchen Einsatzzweck ist er gestaltet? Wer ist die Zielgruppe, die Platz nehmen soll? Gibt es einen Produktnamen? Welche Bedeutung haben Farben, Muster, Atmosphäre? Wie lässt sich der Stuhl als Bild darstellen?

Notwendiges Material:

- Plakatvorlage im Format DIN A2
- Buchstaben zum Ausschneiden
- farbiges Papier
- farbiges Tape

Notwendiges Werkzeug:

- Klebstoff
- Schere, Cutter
- Schneidunterlage

Die Entwürfe können vom Geist des Bauhauses inspiriert sein: In Farbigkeit, Formensprache, Komposition, Umgang mit Text und Bild. Das bedeutet: keine Einschränkung der kreativen Freiheit – Grafik und Typografie am Bauhaus waren vielfältiger, als man denkt! Mehr dazu im Abschnitt „Grafik und Typografie am Bauhaus“.

Plakatportrait - Visuelle Kommunikation

Do's & Dont's der Plakatentwicklung

Kommunikationsdesign bedeutet Informationen so aufzubereiten, dass sie für die Betrachter*innen möglichst schnell zu erfassen sind. Plakatgestaltung ist eine Kunst für sich. Doch mit einer kreativen Grundhaltung und der Beachtung einiger handwerklicher und gestalterischer Regeln sind Erfolgserlebnisse und ansehnliche Resultate garantiert.

1. Plakatvorlage

Wir arbeiten mit einer Plakatvorlage im Format DIN A2, die die Agentur PIXELGARTEN für die Initiative ENTDECKE DESIGN gestaltet hat. Sie besteht aus Affichenpapier, einem speziellen Papier für Plakate, das durch den blauen Rücken wenig durchscheinen lässt und gut nass verklebt werden kann. Auf der Plakatvorlage befindet sich ein feines Raster, das bei der Gestaltung Hilfestellung bietet: Es verhindert, dass zum Beispiel Schrift nach rechts abhebt oder kleiner wird, Flächen lassen sich zügig anlegen, Dimensionen sind schnell bestimmt. Die Plakatvorlage schafft den Rahmen für ein einheitliches Gesamtbild der Plakate und bietet eine professionelle Grundlage für die Gestaltung.



2. Material

Bei der Materialwahl gilt die Devise: Konzentration und Reduktion. Das heisst nicht, dass wenig Material zur Verfügung stehen sollte, sondern dass im Vorfeld eine bewusste Auswahl getroffen wird. Die Kreativität wird besonders angeregt, wenn zuvor unbekannte, alternative Materialien eingesetzt werden können, die nicht zum Standardrepertoire im Schulranzen gehören. Zum Beispiel: Ausschließlich Tonpapier – aber in vielen Farben oder besonderen Farbkombinationen, Reduktion auf Schwarz/Weiß – Fokus auf grafische Gestaltung, ausschließlich Tape – Fokus auf die Anwendung einer unbekannten Technik.

Es gilt: Weniger ist mehr!



3. Idee

Bei der Plakatgestaltung steht die gute Idee im Vordergrund. Je genauer die Idee durchdacht und formuliert ist, desto einfacher und schneller lässt sie sich umsetzen. Die Ideen sollten in der Gruppe vorgestellt und besprochen werden – Feedback ist wertvoll, auch um die eigene Idee zu überprüfen.



4. Plakate sind keine großen Flyer

Aus der Kommunikationsaufgabe, die ein Plakat übernimmt, ergeben sich Regeln für die Gestaltung. Plakate werden im Vorbeigehen oder –fahren gelesen, das muss das Design ermöglichen. Ein Flyer, der eingesteckt und in Ruhe gelesen wird, kann dagegen wesentlich mehr Text enthalten. Auch der Ort, an dem Plakate hängen, spielt eine wichtige Rolle: Wer soll und wird sie sehen?

Grundsätzlich gilt: So wenig Text wie möglich und nur inhaltlich relevanter Text. Visuelle Elemente, wie Fotos, Illustrationen oder Grafiken, sollten viel Raum bekommen. Die Betrachter*innen nehmen zuerst Farben und Bilder wahr, erst dann entscheiden sie, ob sie die Schrift lesen oder nicht. Die Faustregel für gute Plakatgestaltung besagt: Maximal 5 Wirkelemente (z.B. Hintergrund, Headline, Sub-Headline, Bild, Absender*in).

5. Farbe

Farben spielen bei der Gestaltung von Plakaten eine wichtige Rolle, denn sie wecken Emotionen und Assoziationen. Farben bleiben besonders gut im Gedächtnis und steigern so den Wiedererkennungswert. Des Weiteren können sie die Lesbarkeit unterstützen, aber auch (Achtung!) erschweren. Das Ziel ist, eine Farbkombination zu finden, die die gewünschte Wirkung erzielt, die gut lesbar und gut zu erkennen ist und die in das Plakatkonzept passt.



6. Headline

Die Headline oder Schlagzeile ist der wichtigste Text auf einem Plakat, denn sie wird – wie das Bild – schon von weitem wahrgenommen. Als Daumenregel für eine gute Schriftgröße der Headline können 8% der Formathöhe kalkuliert werden. Headlines sind per Definition kurz und knapp: 5 Wörter genügen, zwei Zeilen sollten das Maximum sein.

Häufig wird noch ein Claim (durchgehende Markenbotschaft) hinzugefügt. Sprachliche Mittel, um Interesse zu wecken, sind zum Beispiel Wortspiele oder rhetorische Fragen. Bei der Typografie, also der Gestaltung der Schrift, sollten Klarheit und Lesbarkeit im Vordergrund stehen. Als Schlagzeile (auch englisch Headline) bezeichnet man in der Regel die Überschrift einer Anzeige oder einer Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre. Die Aufgabe einer Schlagzeile besteht darin, die Aufmerksamkeit flüchtig und selektiv lesender Betrachter*innen zu erzielen, sie anzusprechen und auf den anschließenden Fließtext zu leiten. Schlagzeilen und Überschriften helfen den Leser*innen zu selektieren, was sie interessiert und was nicht.

Untersuchungen zufolge lesen doppelt so viele Leser*innen die Überschrift eines Artikels wie den Artikel selbst. Dazu muss sie, auf ein ähnliches oder lebendig gestaltetes Umfeld abgestimmt, sichtbar herausragen und ihren Inhalt kurz, verständlich und prägnant darbieten und dabei nicht den Inhalt des Artikels verfälschen. Eine Schlagzeile muss eingängig sein, auffallen und zugleich verstanden werden. Um mehr Aufmerksamkeit zu generieren, wird oft mit einer sprachlichen Zuspitzung gearbeitet.

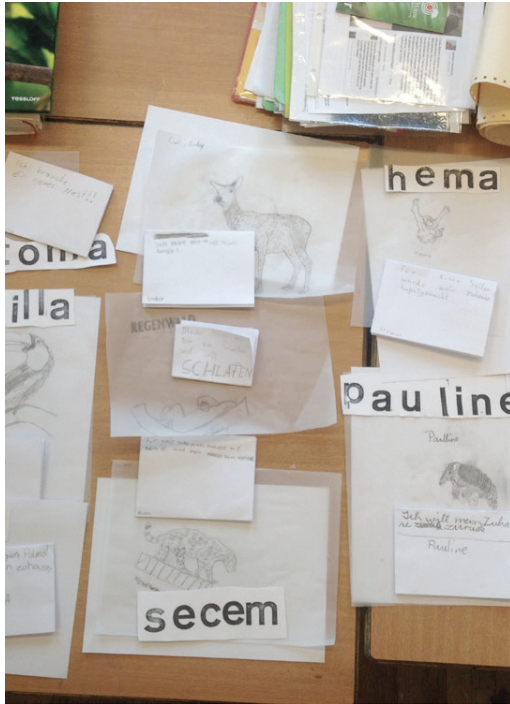
Neben ihrer Aussage wirken Schlagzeilen vor allem durch ihre Gestaltung, durch Schriftwahl, Schriftgröße und Schriftfarbe. In Zeitschriften, Broschüren und in der Anzeigenwerbung ist die Funktion dieser typografisch gesteuerten Anmutung groß und häufig an das Zusammenwirken mit Abbildungen gekoppelt.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Schlagzeile> (zuletzt aufgerufen: 20.09.2017)



7. Bild, Illustration, Grafik

Ein (gutes) Bild sagt sprichwörtlich mehr als 1000 Worte. Während Text sequentiell gelesen werden muss, nimmt man Bilder simultan, als Ganzes, wahr. Bilder wecken Emotionen, machen neugierig, teilen mit, informieren, überzeugen oder provozieren. Ein Bild, das man erklären muss, ist kein gutes Bild. Auch für die Größe von Bildern auf Plakaten gibt es eine Daumenregel: Ca. 40% der Formathöhe. Zu viele kleine Details im Bild können verwirren – eine klare Bildsprache verstärkt dagegen die Wirkung.



8. Schrift

Auch hier ist weniger mehr – das bedeutet für die Schrift auf dem Plakat maximal 3 klar unterschiedliche Schriftgrößen sowie eine klare Anordnung der Textblöcke, um einen guten Lesefluss zu gewährleisten. Orientierung gibt die Frage: Welche Schrift passt zur angepeilten Leser-Zielgruppe?

Und wie kommt die Schrift aufs Papier? Hier raten wir ausdrücklich zum Technikeinsatz. „Gedruckte“ Schrift sieht sofort viel professioneller aus als Handschrift und ist meistens auch besser lesbar. Ein gewisser Aufwand lohnt sich: Zum Beispiel das Ausdrucken der Texte via Computer und Laserdrucker, die anschließend in Einzelbuchstaben oder Worte zerschnitten und auf dem Plakat platziert werden.