



## **Die Geschmackspolizei**

Aufspüren und Prävention von Missbrauch von  
Gestaltgesetzen

Lena Bode  
Brakeweg 6  
32312 Lübbecke

[lennabode@gmail.com](mailto:lennabode@gmail.com)  
Matrikelnummer: 15392010

Erstprüferin: Prof.in Dipl.-Des. Anke Stache  
Zweitprüferin: Sue Ehrig

Eingereicht am: 16.08.2021



In dieser Bachelorarbeit wird auf verschiedene geschlechtsspezifische Anreden und Umschreibungen verzichtet, da so eine bessere Lesbarkeit gegeben ist. Im Folgenden wird daher auf die geschlechtsneutralen Anreden wie „Teilnehmer“, „Probanden“, „Gestalter“, „Designer“, „Befragte“ und „Betrachter“ zurückgegriffen.

Druck: Druckerei David, Lemgo

Bindung: Buchbinderei Begemann, Lemgo

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beinhaltet das Aufspüren und die Prävention von Gestaltgesetzen. In diesem Rahmen wird die Motivation für dieses Thema, eine Einführung in die Grundlagen der Gestaltung, durch die Kommunikation, der Wahrnehmung, den Gestaltgesetzen und den Gestaltungselementen erläutert.

Darüber hinaus soll anhand einer Umfrage untersucht werden, in wie weit die Befragten schon einmal zum „**Opfer**“ eines Designmissbrauchs geworden sind und ob sie sich über die Gestaltgesetze hinweg setzen und bei ihnen die gewünschte Aussage des Gestalters ankommt oder dieser sich an die Gesetze gehalten hat und die Probanden das Beispielbild nicht verstehen.

Im Anschluss wird auf Basis dieser Bachelorarbeit ein Booklet erstellt, welches durch Beispielbilder und eine detaillierte Beschreibung über verschiedene Vorfälle berichtet, gegen welches Gesetz verstoßen wurde und was genau schief gelaufen ist.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Die Ideenfindung</b>	8
<b>1.2 Die Motivation</b>	8
<b>2. Grundlagen der Gestaltung</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Die Kommunikation</b>	10
2.1.1 Primäre Medien	10
2.1.2 Sekundäre Medien	10
2.1.3 Teritiäre Medien	10
2.1.4 Das „Vier-Ohren-Kommunikationsmodell“	11
<b>2.2 Die Wahrnehmung</b>	12
2.2.1 Der Wahrnehmungsprozess	12
2.2.2 Die visuelle Grunderfahrung	12
2.2.3 Die optischen Täuschungen	16
<b>2.3 Die Gestaltgesetze</b>	18
2.3.1 Das Gesetz von der einfachen Gestalt	19
2.3.2 Das Gesetz der Figur-Grund-Trennung	19
2.3.3 Das Gesetz der Nähe	20
2.3.4 Das Gesetz der Gleichheit	20
2.3.5 Das Gesetz der Geschlossenheit	21
2.3.6 Das Gesetz der Erfahrung	21
<b>2.4 Die Gestaltungselemente</b>	23
2.4.1 Das Format	23
2.4.2 Die Form	25
2.4.3 Die Bilder	28
2.4.4 Die Schrift	30
2.4.5 Die Farben	32

# Inhaltsverzeichnis

<b>2.1 Die Recherche</b>	39
2.1.2 Bildrecherche mit missglücktem Design	39
<b>2.3. Die Umfrage</b>	40
2.3.1 Planung der Umfrage	40
2.3.2 Recherche	40
2.3.3 Erwartungen	41
2.3.4 Methodik	41
2.3.5 Zielgruppe	41
2.3.5.1 Zielgruppe 1 - Medienaffine Menschen	41
2.3.5.2 Zielgruppe 2 - Laien	41
2.3.6 Qualitativ vs. Quantitativ	42
2.3.7 Umfragen-Art	42
2.3.7.1 Postalisch	42
2.3.7.2 Persönlich/mündlich	42
2.3.7.3 Telefonisch	42
2.3.7.4 Online	42
2.3.7.5 Online-Tool	43
<b>3. Auswertung</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Erste Sichtung</b>	44
<b>3.2 Soma Ulte</b>	46
<b>3.3 Non Action and Stop Excitement</b>	47
<b>3.4 Le Tits Now</b>	48
<b>3.5 Don't Bee May Happy Worry</b>	49
<b>3.6 Emoclew</b>	50
<b>3.7 Don't Be Happy Worry</b>	51
<b>3.8 Don't Quit Up. Never Give.</b>	52

# Inhaltsverzeichnis

<b>3.9 Slow Down Your Neighbors!</b>	53
<b>3.10 If You Were In A Car Would You Know What To Do?</b>	55
<b>3.11 Don't Dead Open Inside</b>	56
<b>3.12 Erfahrungen</b>	57
<b>4. Booklet</b>	<b>58</b>
<hr/>	
<b>4.1 Logo- und Covergestaltung Booklet</b>	58
4.1.1 Logogestaltung	58
4.1.2 Cover- und Layoutgestaltung	59
<b>4.2 Farbgebung</b>	61
4.3.1 Theorie	61
4.3.2 Booklet	61
<b>4.3 Zielgruppenanalyse</b>	62
4.2.1 Persona	63
<b>4.4 Typografie</b>	65
<b>5. Organisation</b>	<b>67</b>
<hr/>	
<b>5.1 Fazit</b>	67
<b>5.2 Literaturverzeichnis</b>	69
<b>5.3 Abbildungsverzeichnis</b>	71
5.3.1 Theorie Teils	71
5.3.2 Umfrage	74
5.3.3 Booklet	76
<b>5.4 Anhang</b>	79
<b>5.5 Eidesstattliche Erklärung</b>	84

# Einleitung

## 1.1 Die Ideenfindung

Täglich werden wir als Verbraucher mit Design und gestalteter Werbung konfrontiert. Digital- und Printmedien weisen oft Werbeanzeigen auf, die sich nur teilweise bis gar nicht an den Gestaltungsrichtlinien orientieren. Dies führt leider immer häufiger dazu, dass die Qualität des zu bewerbenden Produktes durch nicht durchdachte Designideen eher qualitativ minderwertig wirkt.

In dieser Arbeit möchte ich missglücktes Design gezielt herausuchen und anhand dieser Beispiele, in Kombination mit einem Booklet, präventiv erneutem Missachten von Designgesetzen vorbeugen. Das Booklet zeigt Negativbeispiele, die vor erneutem Designmissbrauch abschrecken sollen.

## 1.2 Die Motivation

Der Missbrauch von Gestaltungsgesetzen ist weit verbreitet. Online kursieren diverse Beispiele, die von Verbrauchern gesehen bzw. wahrgenommen werden und übers Internet weiter verbreitet werden. Sie sorgen für Erheiterung oder führen zu Missverständnissen in der Wahrnehmung der Werbebotschaft. Comedy-Serien wie beispielsweise „*The Big Bang Theo-*

*ry*“, „*Modern Family*“, oder auch „*Brooklyn 99*“, greifen diesen Missbrauch auf, um bei ihrem Publikum für eine lustige Situation zu sorgen.

Ein sehr gutes Beispiel bietet die amerikanische Serie „*Modern Family*“. In der Serie kommt es häufig zu diesen, von den Produzenten gewollten, Designfehlern. In einer dieser Situationen will eine der Protagonistinnen einen zu schnell fahrenden Autofahrer mit einem Plakat darauf hinweisen, dass er langsamer fahren soll (siehe Abbildung 1). Unter der Aufforderung: „*Slow down*“ (z. Dt. „*Abbremsen*“) wurde das Kennzeichen des Fahrers platziert („*California 2URN801*“). Darunter wiederum wurde unterschrieben mit: „*your neighbors!*“ (z. Dt. „*Ihre Nachbarn*“). Claire, die Protagonistin, missachtet die Gestaltungsgesetze und das Schild bekommt eine andere Bedeutung als von ihr vorgesehen. Anstelle der von ihr erhofften Message, „*Slow down, your neighbors*“, wird durch das Plakat die Botschaft „*Slow down your neighbors!*“ (z. Dt. „*Bremsen Sie ihre Nachbarn*“) übermittelt (Produzenten Lloyd und Levitan & Regisseure Spiller und Winner, 2009-2020).

Mit dieser Arbeit möchte ich solchen Missgeschicken vorbeugen. Es ist schon oft vorgekommen, dass mir Designbeispiele aufgefallen sind,

# Einleitung

die eindeutig misslungen sind. Sie waren so gestaltet, dass die ursprüngliche Bedeutung nicht wahrgenommen werden konnte und es einige Zeit gedauert hat, die Intention des Designers zu erkennen. Das Design sollte das übermitteln, was der Designer auch wirklich ausdrücken wollte.

In unserem Studium lernen wir immer wieder aufs Neue, wie wichtig gut durchdachte Gestaltung ist und was sie alles bewirken kann. Das Wissen möchte ich nun auch an diejenigen weitergeben, die nicht über das nötige Fachwissen verfügen.



Abbildung 1 Claire, „*Modern Family*“

# Grundlagen der Gestaltung

Um missglückten Design-Vorfällen vorbeugen zu können, muss man sich zunächst mit den Grundlagen der Gestaltung und der visuellen Kommunikation auseinandersetzen.

Um die visuelle Kommunikation besser nachvollziehen zu können, werden die Bereiche Kommunikation, Wahrnehmung, Gestaltungselemente und Gestaltgesetze in einer Einführung genauer erläutert.

## 2.1 Die Kommunikation

Kommunikation bedeutet die Übertragung von Wissen und Informationen. Sie lebt vom Austausch untereinander. Hierzu braucht es immer einen Sender und einen Empfänger.

Also jemanden von dem eine Information ausgeht und eine weitere Person, an die diese Information gerichtet ist und die Person, die diese erhalten soll.

Dieser Vorgang kann nach Harry Pross auf drei verschiedenen Medien-Wegen geschehen (Bühler et al., 2017):

### 2.1.1 Primäre Medien

Der direkte Austausch erfolgt ohne weitere Hilfsmittel untereinander. Dabei können alle Sinne des Menschen involviert werden (Bühler et al., 2017).

### 2.1.2 Sekundäre Medien

Für die Kommunikation wird vom Sender auf technische Hilfsmittel zurückgegriffen, die nicht vom Empfänger benötigt werden. Dieser muss lesen, ein Bild erkennen und symbolische Botschaften in Form von Piktogrammen verstehen können. Zu dieser Kategorie zählen alle Printmedien (Bühler et al., 2017).

### 2.1.3 Tertiäre Medien

Bei dieser Art der Kommunikation wird beim Sender und Empfänger Kommunikationstechnik in Form von spezieller Soft- und Hardware benötigt. Hierzu zählen das Internet, Funk und Fernsehen, sowie die mobilen Endgeräte wie Tablets und Smartphones (Bühler et al., 2017).

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.1.4 Das „Vier-Ohren-Kommunikationsmodell“

Die Verständigung miteinander basiert auf einer theoretischen Grundlage der Kommunikationsmodelle. Hierzu gehört beispielsweise das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun. Es wird auch „**das Vier-Ohren-Modell**“ oder „**Nachrichtenquadrat**“ genannt, da der Sender auf vier verschiedenen Ebenen dem Empfänger seine Information zukommen lässt („**vier Schnäbel**“). Der Empfänger wiederum decodiert die Nachricht mit den „**vier Ohren**“. Im Idealfall gelingt eine unmissverständliche Kommunikation. Dies ist aber leider nicht die Regel (das Kommunikationsquadrat, o. D.).

### Ebenen

1. Sachinhalt (Kernaussage)
2. Selbstkundgabe (Selbstpreisgabe)
3. Beziehung (Wie man zueinander steht)
4. Appell (Ziel der Aussage)

Die **Sachinhalt-Ebene** erfolgt unter der Berücksichtigung von drei Kriterien:

- wahr/inwahr
- relevant/irrelevant
- hinlänglich/unzureichend

Der Sender muss seine Inhalte klar und verständlich ausdrücken, damit die gewünschte Aussage beim Empfänger ankommt. Geschieht dies nicht, kommt er zu Missverständnissen.

Der Empfänger kann anhand der drei Kriterien reagieren.

### Die **Selbstkundgabe-Ebene**.

Auf dieser Ebene gibt man mit jeder Aussage etwas Persönliches von sich preis. Auf diese Weise übermittelt man gewollt oder ungewollt, implizit oder explizit seine Bedürfnisse.

**Beziehungsebene** zum Empfänger / Was halte ich von ihm?

Diese Ebene lässt sich durch Gestik, Mimik, Formulierung und Tonfall erschließen. Daraus resultiert, dass sich der Empfänger wertgeschätzt oder abgelehnt, missachtet oder geachtet, respektiert oder gedemütigt fühlt.

### **Appell** Was ist das Ziel der Aussage?

Durch die eigene Aussage werden Wünsche, Appelle, Ratschläge oder Handlungsanweisungen geäußert, die offen oder versteckt vermittelt werden. Als Reaktion darauf überlegt der Empfänger, was er machen, denken oder fühlen soll (das Kommunikationsquadrat, o. D.).

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.2 Die Wahrnehmung

Die Wahrnehmung beschreibt den Prozess, wie wir die Welt und somit auch unser Umfeld erkennen, organisieren und bewerten. Dies geschieht über unsere fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen) im Wahrnehmungsprozess (Erlhoff & Marshall, 2008).

### 2.2.1 Der Wahrnehmungsprozess

Ausgelöst von diversen Reizen reagieren wir auf unser Umfeld. Unsere **Augen** erfassen Daten und bilden einen visuellen Eindruck. Dies geschieht über die Zapfen und Stäbchen in unseren Augen, wobei die Zapfen für das Farbsehen und die Stäbchen für die Helligkeitsempfindung zuständig sind (Böhringer et al., 2008). Über unsere **Ohren** erhalten wir einen auditiven Eindruck, unsere **Nase** und **Zunge** reagieren auf verschiedene Gerüche und Geschmackseindrücke und über die **Haut** werden verschiedene Reizempfindungen wie z. B. die Berührung wahrgenommen (Back et al., 2020).

### 2.2.2 Die visuelle Grunderfahrungen

Durch den permanenten Kontakt mit unterschiedlichen Reizen, werden wir bereits in unseren Kindheitstagen geprägt. Dort erfahren wir zum ersten Mal von der **Schwerkraft**. In der

visuellen Wahrnehmung spielt die Erfahrung mit der Schwerkraft eine sehr wichtige Rolle. Durch sie können wir Aufwärtsbewegungen als anstrengend und die Bewegung nach unten als leicht wahrnehmen. Durch diese erste Erfahrung können wir „**oben**“ und „**unten**“ definieren (Fries, 2016).

Nach Radtke et al. (2004) ist die Welt überwiegend durch **Vertikale und Horizontale** gestaltet. Sie finden sich im Horizont, in Gebäuden, in Säulen, in Stühlen, im Pflanzenwachstum, in Regalen, in Tischen und in Bildern wieder. Schiefe bzw gekippte Gegenstände wirken als würden sie fallen. Dementsprechend wirken diagonale Richtungen dynamisch und unruhig (Radtke et al., 2004).

Die senkrechte Achse verbinden wir mit dem aufrechten Stehen und die waagerechte steht für das Gleichgewicht, Ruhe und Ausgeglichenheit (Fries, 2016).

# Grundlagen der Gestaltung

Durch die Verwendung dieser Achsen lassen sich symmetrische Formen erkennen. Dies sind Formen, die gespiegelt werden können. Laut Fries (2016) empfinden wir Bäume, Blumen und Gesichter als symmetrisch. Die **Symmetrie** wird ausgerichtet nach der vertikalen Achse und signalisiert uns dadurch Standfestigkeit und Stabilität. Daher nehmen wir Dinge, die an dieser Achse gespiegelt sind, positiver wahr und können sie uns besser einprägen (Fries, 2016).

Doch Symmetrie findet sich nicht nur in der Natur wieder. Auch in diversen Medien wie beispielsweise in der Bildgestaltung oder im Internet, werden Symmetrie oder Asymmetrie

gezielt eingesetzt. Durch die Anordnung der Internetseiten sind diese meist asymmetrisch aufgebaut (Böhringer et al., 2008).

Symmetrie ist klar und eindeutig definiert. Sie wirkt jedoch auch streng, manchmal statisch und einfallslos. Die Asymmetrie hingegen ist frei in ihrer Gestaltung. Hier gibt es keine Vorgaben (Böhringer et al., 2008).

Neben der Schwerkraft, den vertikalen und horizontalen Achsen und der Symmetrie gibt es eine weitere Erfahrung. Das **visuelle Gleichgewicht**. Unsere Grunderfahrung mit der Schwerkraft hat uns gezeigt, dass Elemente leicht oder schwer sein können. Je nach Position assoziiert man unterschiedliche Wirkungen.

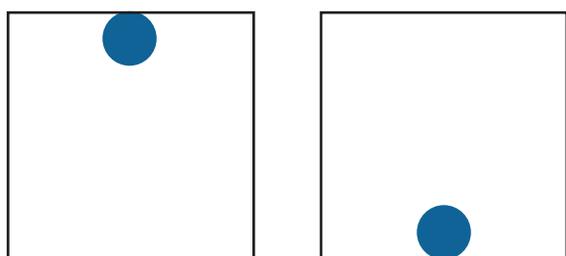


Abbildung 2: oben & unten

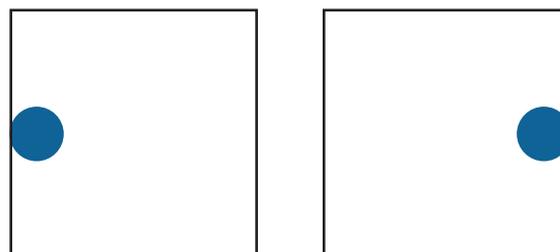


Abbildung 3: links & rechts

# Grundlagen der Gestaltung

Wird der Punkt wie in der Abbildung 2 oben im Bild platziert, schwebt er. Daraus resultiert aber auch, dass er fallen könnte. Das Element scheint aktiv, leichter und ferner zu sein. Diese Wirkungen resultieren ebenfalls aus unserer Erfahrung mit der Schwerkraft. Befindet sich der Punkt unten im Bild, liegt er. Er ist passiv, ruhig und scheint näher und schwerer zu sein. Auch hier greifen wir auf unsere Erfahrung mit der Schwerkraft zurück. Durch das Setzen des Punktes auf die linke Seite kann sich der Punkt nach rechts bewegen. Es herrscht eine unruhige Spannung. Setzt man ihn aber auf die rechte Seite, erfolgt keine Bewegung, da der Punkt nicht weiter nach rechts kann. Hier herrscht eine ruhige Spannung. Diese Assoziation basiert auf der Erfahrung unserer Leserichtung (von links nach rechts) (Radtke et al., 2004).

Aus der Erfahrung mit der Schwerkraft resultiert eine weitere Einsicht. Die **optische Mitte**. Wichtig hierbei ist, dass die geometrische Mitte und optische Mitte nicht in ihrer Position übereinstimmen. „Die optische Mitte eines Feldes liegt oberhalb der geometrischen Mitte in etwa 2 bis 3 % der gesamten Höhe.“ (Radtke et al., 2004, S. 21).

Auch in der Typografie findet sich unsere Erfahrung mit der Schwerkraft wieder. Sieht man sich den Buchstaben „H“ genauer an, entdeckt man wie in Abbildung 4, dass der Verbindungsstrich leicht über der geometrischen Mitte liegt (Fries, 2016).

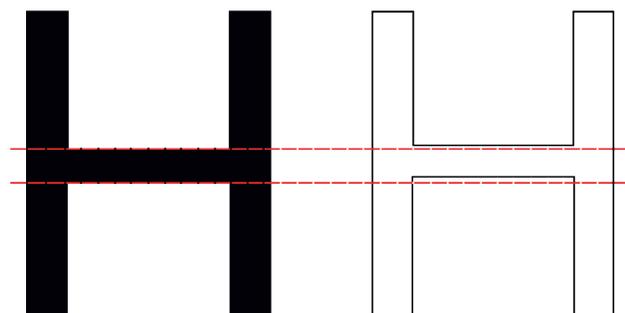


Abbildung 4: optische Mitte

# Grundlagen der Gestaltung

Die **Leserichtung** stellt eine weitere Grunderfahrung dar (Fries, 2016). Wir folgen der geschulten Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten. Aus dieser Erfahrung heraus empfinden wir eine Ausrichtung von links unten nach rechts oben als aufsteigend und von links oben nach rechts unten als absteigend. Verkehrsschilder nutzen ebenfalls diese Erfahrung, wie in Abbildung 5 dargestellt (Böhringer et al., 2008).

Doch nicht nur Schrifttypen unterliegen einer Leserichtung. Auch Bildkompositionen nutzen diese Grunderfahrung gezielt, um dem Bild eine inhaltliche Botschaft zu geben. Auf diese Weise leiten sie die „**Blickrichtung**“ (Fries, 2016).

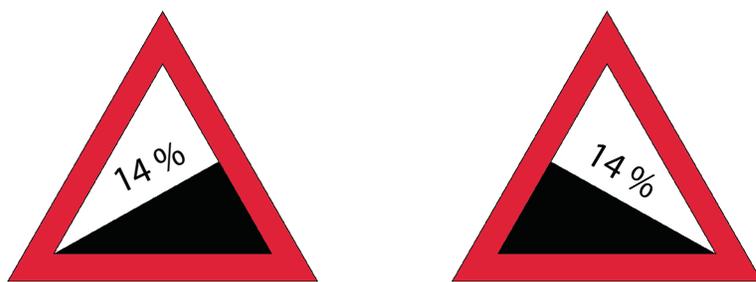


Abbildung 5: aufsteigend & absteigend

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.2.3 Die optischen Täuschungen

Doch nicht immer kann man dem trauen, was uns das menschliche Auge übermittelt. Mit sogenannten „**Optischen Täuschungen**“ lässt sich unsere Wahrnehmung hinters Licht führen.

Hierzu gibt es diverse Beispiele, die dies repräsentieren (Bühler et al., (2008).

### Vergleichstäuschung / Titchener Kreistäuschung

Obwohl die Kreise in der Mitte der beiden grafisch dargestellten Beispiele unterschiedlich groß wirken, haben sie die gleichen Maße. Durch den entstehenden Klein-Groß-Kontrast wirkt der in der Mitte liegende Punkt aus der Abbildung 6 größer als der in Abbildung 7 (Böhringer et al., 2008).

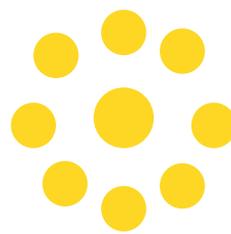


Abbildung 6

Vergleichstäuschung

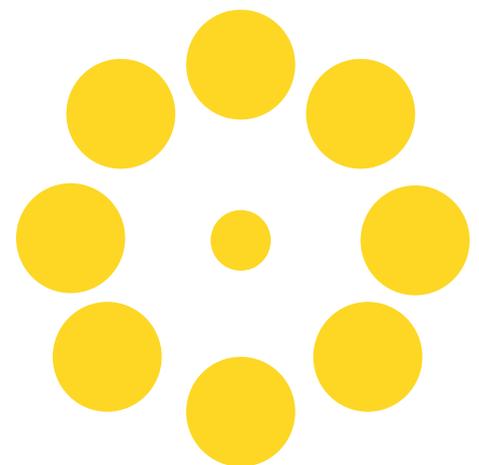


Abbildung 7

Vergleichstäuschung

### Streckentäuschung / Müller-Lyer-Täuschung

Bei diesem Beispiel sind die Strecken gleich lang. Durch die nach innen gehenden Pfeile in Abbildung 8, wirkt diese Strecke länger als die mit den Pfeilen nach außen (Abbildung 9) (Böhringer et al., 2008).



Abbildung 8 Streckentäuschung



Abbildung 9 Streckentäuschung

# Grundlagen der Gestaltung

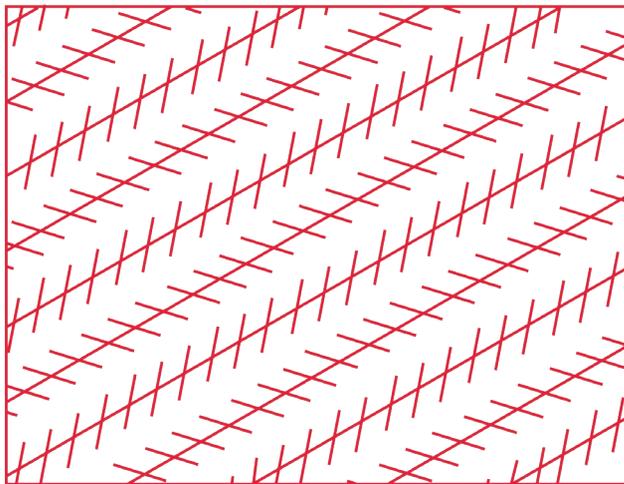


Abbildung 10 - Verschiebung

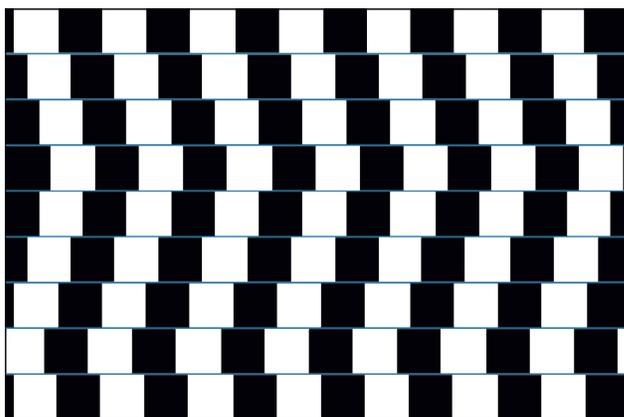


Abbildung 11 - Verschiebung

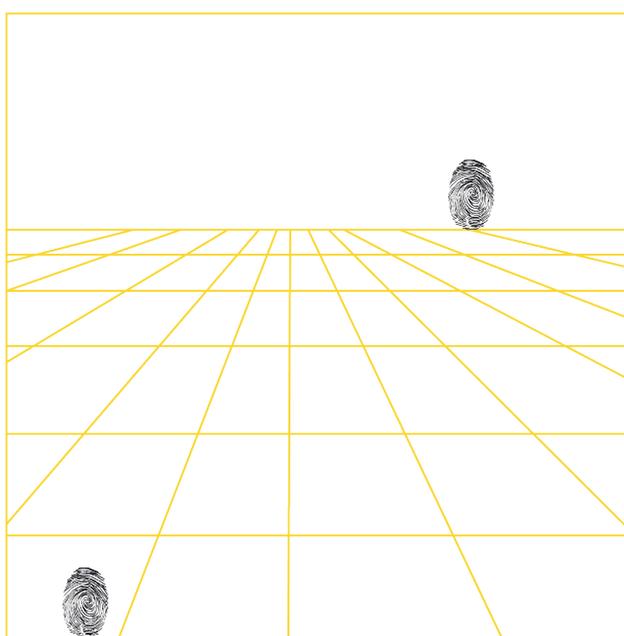


Abbildung 12 - Perspektivische Täuschung

## Verschiebung / Kaffeehaus Illusion

Die roten Linien laufen parallel zueinander, doch durch die entgegengesetzten Linien wirkt es so, als wenn sie aufeinander zulaufen bzw. voneinander weglaufen (Abb. 10) (Radtke et al., 2004).

Dieser Eindruck entsteht ebenfalls in der Bild-darstellung der Abb. 2. Dort wirken die Quadrate wie aus der Linie geschoben (Böhringer et al., 2008).

## Perspektivische Täuschung

„Unsere Erfahrung der räumlichen Wahrnehmung führt uns hier in die Irre“ Böhringer et al. (2008).

Die Perspektive spielt eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung. Sie vermittelt uns den Eindruck, dass die beiden Fingerabdrücke unterschiedlich groß sind (Abb. 12), obwohl sie in Wirklichkeit gleich groß sind.

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.3 Die Gestaltgesetze

Die Gestaltpsychologie untersucht und beschreibt den Aufbau der visuellen, menschlichen Wahrnehmung am Beispiel der Wahrnehmung von Formen. Hier wird der Wahrnehmungsprozess genau beobachtet und untersucht, was passiert, wenn optische Reize, Figuren oder Gebilde bzw. Einheiten gebildet werden (Radtke et al., 2004). Demnach erklären sie, wann eine Gruppe als Ganzes wahrgenommen wird.

Aus dieser Psychologie heraus haben Gestaltpsychologen die sogenannten Gestaltgesetze zur Wahrnehmungsorganisation entwickelt. Nach Böhringer et al. (2008) beschreiben sie die Ergebnisse der Wahrnehmung der Formen und ihre Beziehung zueinander. Gestaltgesetze können jedoch auch von der Norm abweichen (Bühler et al., 2008). Durch diese Irritation verschaffen sie mehr Aufmerksamkeit und Spannung.

Als fundamentale Basis gilt hierfür die Figur-Grund-Beziehung, die verwendet wird. Diese wird bei den Gestaltgesetzen genauer erläutert (Bühler et al., 2008). Oft werden auch mehrere Gesetze gleichzeitig angewandt und unterstützen sich so (Koschembar, 2019).

Da die Anzahl der Gesetze einen erheblichen Umfang umfasst und von Autor zu Autor unterschiedlich ist, werden im Folgenden die am häufigsten vorkommenden kurz vorgestellt:

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.3.1 Das Gesetz von der einfachen Gestalt

Dies ist in der Gestaltpsychologie das Grundgesetz der menschlichen Wahrnehmung und somit den anderen Gesetzen übergeordnet (Böhringer et al., 2008). Es wird auch „das Gesetz der guten Gestalt“ oder „das Gesetz der Prägnanz“ genannt (Erlhoff & Marshall, 2004). Es beschränkt sich auf einfache geometrische Grundformen wie Kreise, Quadrate, Rechtecke und Dreiecke (Erlhoff & Marshall, 2004). Wie in der Abbildung 13 wird das Element so wahrgenommen, dass sie die einfache Form eines Quadrates darstellt.

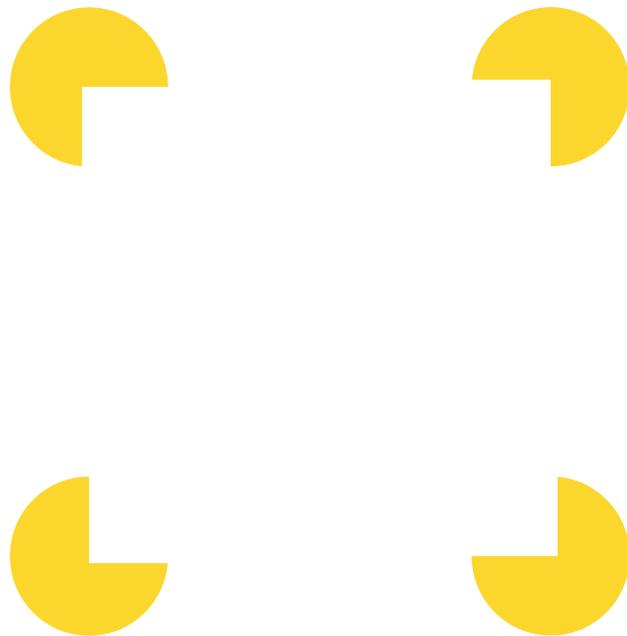


Abbildung 13 - Das Gesetz von der einfachen Gestalt

## 2.3.2 Das Gesetz der Figur-Grund-Trennung

Damit das Objekt wahrgenommen werden kann, muss es sich vom Umfeld abheben. Diese Aufteilung wird Figur-Grund-Beziehung genannt (Böhringer et al., 2008). Es handelt sich also um ein Bild mit zwei Motiven. Durch unsere Aufmerksamkeit können wir dem Hintergrund Figuren entnehmen. Die Figur liegt so im Fokus und der Hintergrund tritt zurück (Radtke et al., 2004). Wenn man sich wie in der Abbildung 14 zunächst auf die weiße Farbe konzentriert, erkennt man eine Vase. Diese wird als eingeschlossener Raum erkannt. Die Farbe Blau

fungiert hier als ausgeschlossener Raum und rückt in den Hintergrund. Fokussiert man aber die blaue Farbe, wechselt diese vom ausgeschlossenen zum eingeschlossenen Raum. Es erscheinen zwei Gesichter.

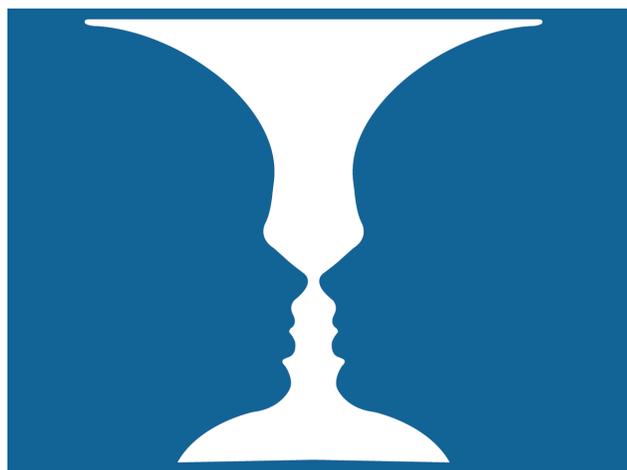


Abbildung 14 - Das Gesetz der Figur-Grund-Trennung

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.3.3 Das Gesetz der Nähe

Gleichgroße Elemente, die beieinander liegen, werden als Gruppe bezeichnet (Radtke et al., 2004). Hier wird auf die Distanz zwischen den einzelnen Elementen geachtet. Es gilt: Je größer der Abstand, desto höher die Abgrenzung (Böhringer et al., 2008). So werden wie im Beispiel die links liegenden Punkte als eine Einheit gezählt und die rechts liegenden werden ausgegrenzt (Abb. 15).

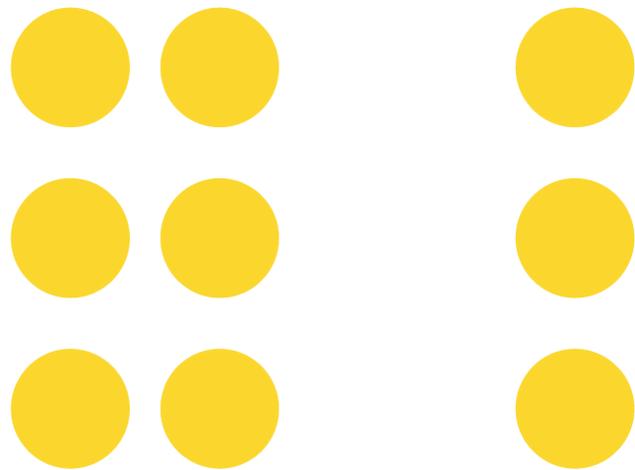


Abbildung 15 - Das Gesetz der Nähe

## 2.3.4 Das Gesetz der Gleichheit

Dieses Gesetz unterscheidet Merkmale wie etwa Tonwert, Farbe, Größe oder Form (Böhringer et al., 2008). Es wird auch oft „**das Gesetz der Ähnlichkeit**“ genannt und besagt, dass Elemente, die gemeinsame Merkmale aufweisen, eher als zusammengehörig empfunden werden als die, die von einem der zuvor genannten Merkmale abweichen (Erlhoff & Marshall, 2008).

Wie der Abbildung 16 zu entnehmen ist, hat die Farbe Rot die stärkste Wirkung gegenüber den blau dargestellten Kreisen und die farblich gleich dargestellten unterschiedlichen Formen werden als gleich groß und formgleich wahrgenommen.

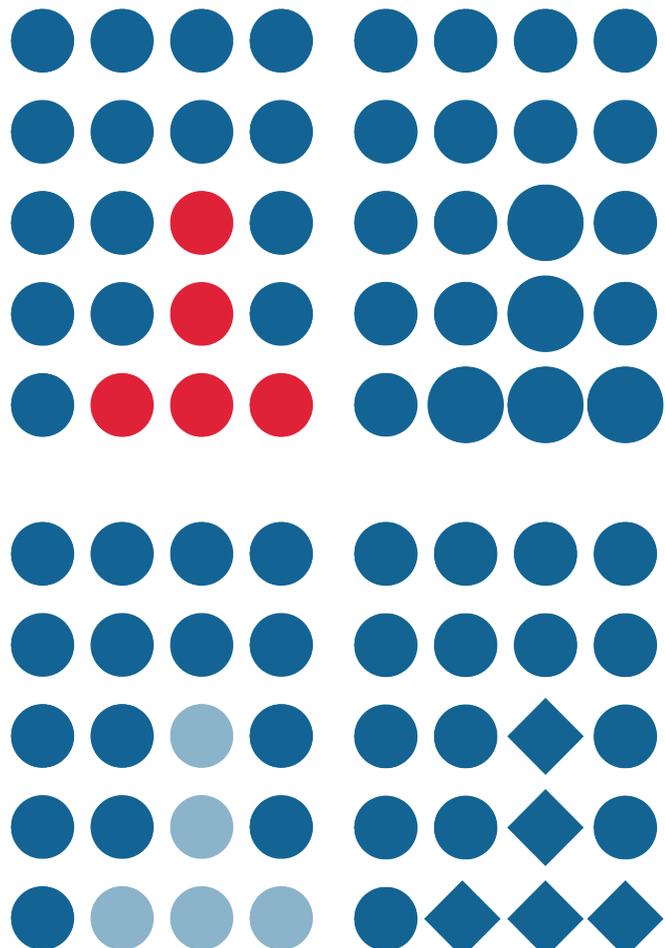


Abbildung 16 - Das Gesetz der Gleichheit

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.3.5 Das Gesetz der Geschlossenheit

Durch geschlossen gekennzeichnete Flächen erfolgt eine Abgrenzung zwischen den Elementen. Diese werden als eine Einheit dargestellt (Erlhoff & Marshall, 2008). Diese Trennung kann auch, wie in Abb. 17, durch einen Rahmen passieren. Wegen ihrer starken Wirkung, überschattet dieses Gesetz die der Gleichheit und der Nähe (Böhringer et al., 2008).

Unser Gehirn schließt wie in Abbildung 18 und verbindet aber auch bei Bedarf die Eckpunkte zu einer imaginären Linie, so dass das Wahrgenommene als Einheit erscheint (Erlhoff & Marshall, 2008). Dies lässt sich gut in der Abbildung 6 erkennen. Durch Unterbrechungen in dem rot umrandeten Dreieck und in den Kreisen, erschließen wir ein imaginäres Dreieck.

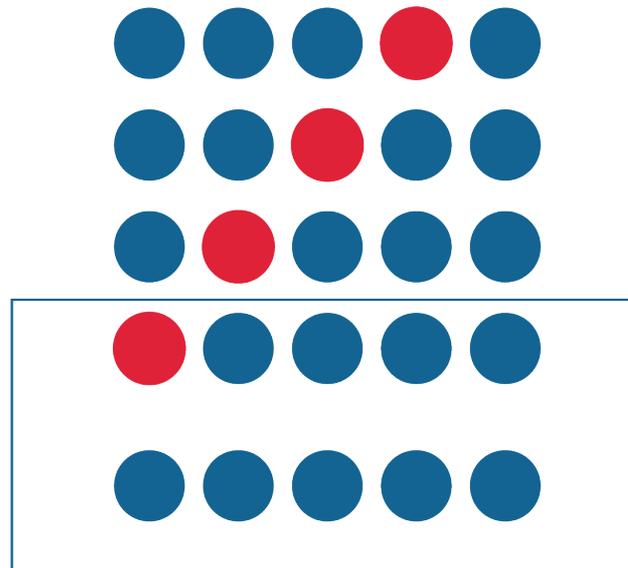


Abbildung 17 - Das Gesetz der Geschlossenheit

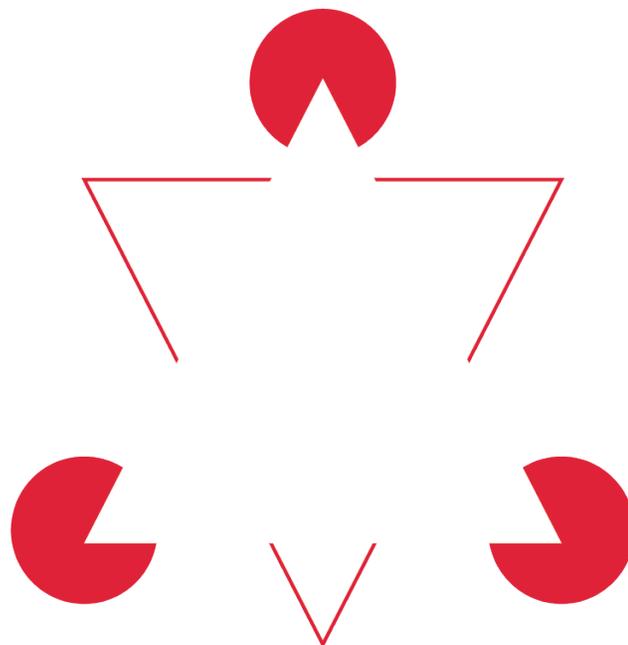


Abbildung 18 - Das Gesetz der Geschlossenheit

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.3.6 Das Gesetz der Erfahrung

Formen, die man bereits durch gewisse Vorerfahrungen kennt, bleiben aufgrund von Erinnerungen und Verknüpfungen mit bereits Bekannten länger im Gedächtnis verankert. Wenn von der Strukturinformation nichts verloren geht, lassen sich Formen trotz Transformation wiedererkennen (Böhringer et al., 2008). Wie in der Abbildung 19 auf dieser Seite dargestellt, werden die unsichtbaren Linien automatisch verbunden. Durch unsere Erfahrungen und aufgrund der Vorerfahrungen aus der Grundschulzeit und dem Erlernen des Alphabets, werden die einzelnen Linien automatisch zu dem Buchstaben „E“ verbunden und auch als dieser gelesen. Um das „E“ als Buchstaben zu identifizieren, benötigt man das kulturelle Hintergrundwissen, damit diese Leseerfahrung möglich wird (Radtke et al., 2004, S.28).

Unsere Erfahrungen dienen uns zur leichteren Navigation. Lupen fungieren als Such Icon und Herzen als Favorisierung. Die Erfahrungen können aber auch genutzt werden, um mit Überraschungen für Aufmerksamkeit zu sorgen (Böhringer et al., 2008).

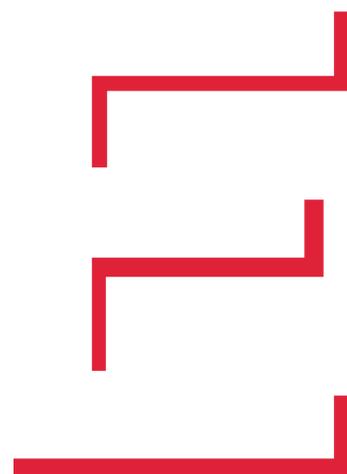


Abbildung 19 - Das Gesetz der Erfahrung

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.4 Die Gestaltungselemente

Die Gestaltungselemente helfen dem Gestalter beim Entwickeln verschiedener Medien. Sie können gezielt eingesetzt werden, um die Wahrnehmung des Betrachters zu beeinflussen. Zu den Grundelementen der visuellen Gestaltung gehören das Format, die Formen, die Farben, die Bilder und die Schrift. Im Folgenden wird auf die Grundregeln genauer eingegangen.

### 2.4.1 Das Format

Zu Beginn steht jeder Gestalter vor der Wahl, welches Format ausgewählt werden sollte. Dies ergibt sich aus dem Seitenverhältnis von Breite und Höhe. Es erfolgt in drei Variationen: Hochformat, Querformat oder dem quadratischen Format. Je nach Anwendungsgebiet wird eines der Formate präferiert. So wird für Printprodukte eher das Hochformat verwendet und für digitale Medien das Querformat. Dies ist allein den Monitoren geschuldet. Über das **„Polaritätsprofil“** lässt sich leicht ermitteln, welches Format am besten zum Design passt (Böhringer et al., 2008).

Auf Printprodukte bezogen, eignet sich das Querformat am ehesten für Formate mit vielen Bildern. Das Hochformat hingegen findet

häufiger Verwendung, wenn es sich um eine deutlich größere Darstellung im Text handelt. Als eines der auffälligsten und spannendsten Formate gilt das Querformat, da es ungeöffnet schon auffällt. Beim Öffnen transformiert es zu einem Querformat (Bühler et al., 2018). Bezieht man die drei Formate auf das Polaritätsprofil, erkennt man, dass das Querformat seine Schwerpunkte eher im entspannten, liegenden, statisch, weiten Bereich hat, wohingegen das Hochformat sich eher als eng, stehend, dynamisch und aktiv heraus kristallisiert. Das Quadrat wirkt zwar sehr auffällig, jedoch fällt es beim Polaritätsprofil eher neutral aus. So gut wie alle Beertungen liegen im Mittleren Bereich (Böhringer et al., 2008).

# Grundlagen der Gestaltung

## Hochformat

	2	1	0	1	2	
gespannt				X		entspannt
dynamisch		X				statisch
eng	X					weit
jung			X			alt
aktiv		X				passiv
modern				X		altmodisch
gefangen				X		frei
fröhlich		X				traurig
stehend	X					liegend
ruhig		X				unruhig
voll				X		leer
klein				X		groß

Abbildung 20 - Hochformat

## Querformat

	2	1	0	1	2	
gespannt					X	entspannt
dynamisch				X		statisch
eng				X		weit
jung				X		alt
aktiv			X			passiv
modern				X		altmodisch
gefangen				X		frei
fröhlich		X				traurig
stehend					X	liegend
ruhig		X				unruhig
voll				X		leer
klein				X		groß

Abbildung 21 - Querformat

## Quadrat

	2	1	0	1	2	
gespannt			X			entspannt
dynamisch			X			statisch
eng			X			weit
jung				X		alt
aktiv		X				passiv
modern		X				altmodisch
gefangen			X			frei
fröhlich			X			traurig
stehend			X			liegend
ruhig		X				unruhig
voll			X			leer
klein			X			groß

Abbildung 22 - Quadrat

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.4.2 Die Form

Die genaue Definition von geometrischen Grundformen ist umstritten. Hier spielen beispielsweise die geometrisch-mathematische, dimensionale und psychologische Sicht eine wichtige Rolle. Hinzu kommen noch die Sonderformen und Abweichungen von der Grundform. Geht man von den geometrisch-mathematischen Grundformen aus, geht man vom Kreis, Rechteck (Quadrat) und Dreieck aus. Fügt man dann noch die eindimensionalen Formen hinzu, werden der Punkt und die gerade Linie hinzugefügt (Heimann & Schütz, 2017). Wobei Radtke et al. (2004) den Punkt ebenfalls als Grundform definieren ordnen sie dem Punkt geometrisch gesehen keine Dimension zu. Doch unsere Wahrnehmung sieht den Punkt als grafisches Element mit einer Fläche, einer Form und einer Größe (Radke et al., 2004).

Um den Inhalt einzugrenzen, werden im Folgenden nur die für die Arbeit am relevantesten Formen erläutert.

### Der Punkt

Der Punkt gilt als kleinste grafische Einheit. Er signalisiert gleichzeitig den Anfang und das Ende. Da er der Ursprung einer Form ist, verkörpert er den Anfang. Doch gleichzeitig verweist

er wie im Satzende auf den Schluss. Punkte können auch imaginär als Bezugspunkt, Schwerpunkt oder Standpunkt gesehen werden (Koschembar, 2019). Trotz seiner Größe kann der Punkt unterschiedliche Wirkungen und Assoziationen hervorrufen. Der Punkt an sich ist eher unbeweglich, besitzt keine Richtung und wirkt dadurch starr. Werden viele Punkte grafisch dargestellt, assoziieren wir Schnee, Regen, Sand- oder Staubkörner mit ihnen. Würde man die Situation von weiter Ferne betrachten, lassen sich die Punkte durch unsere Erfahrung auch auf einen Bienen-, Mücken- oder Vogelschwarm schließen. Fügt man dem einzelnen Punkt mehrere seiner Art hinzu, verliert er seine Sesshaftigkeit. Beträgt der Abstand zwischen den Punkten nur eine geringe Distanz, wirken sie fast wie ein Körper. Man unterscheidet hier zwischen Zusammenballen (Schwerkraft) und aus der Ballung fliehen (Fliehkraft). Egal für welches sich entschieden wird, die Punkte scheinen immer von der Mitte aus zu gehen. Die Anordnung mehrerer Punkte lassen sich in geordnet und ungeordnet unterscheiden. Die geordneten wirken homogen und eher statisch, wohingegen die ungeordneten Bewegung signalisieren (Heimann & Schütz, 2017).

# Grundlagen der Gestaltung

## **Die Linie**

Eine gerade Linie entsteht bereits, wenn zwei Punkte nah beieinander und konstant platziert werden. Der Abstand zwischen ihnen suggeriert eine imaginäre Linie. Die gestrichelte weist eine große Ähnlichkeit zu der imaginären Linie auf. Sie entspringt ebenfalls dem Punkt (Heimann & Schütz, 2017).

Die Linie besitzt eine Ausdehnung in eine Richtung, durch die eine Bewegung entsteht und wirkt dadurch dynamischer als der Punkt. Bei dieser Ausdehnung gibt es einen fließenden Übergang von einer kurzen, dicken Linie zu einem Rechteck und somit auch zu einer Fläche. Durch Kombination zweier Farben entsteht eine Kante zwischen ihnen, die als Linie gedeutet wird. Neben dieser natürlichen Linien-Bildung, assoziieren wir Gräser, Blumenstängel, Kabel, Strommasten, Balken, Brücken, Straßen, Türme und Hochhäuser mit einer Linie (Heimann & Schütz, 2017).

Platziert man die Linie waagrecht, wird die gewohnte Leserichtung damit verbunden. Sie wirkt fließend und passiv. Stellt man sie senkrecht auf ein Blatt, erfolgt die Bewegung nach oben und wirkt stehend und aktiv. Wird sie diagonal eingesetzt, kann sie für einen positiven (von links unten nach rechts oben) oder für

einen schlechten Verlauf (von links oben nach rechts unten) stehen (Radtke et al., 2004).

Die Linie kann auch als grafisches Element eingesetzt werden. Dies geschieht beispielsweise als Kontur, imaginäre Kante oder als Schraffur in einem Hell-Dunkel-Raster (Radtke et al., 2004). In den Abbildungen lässt sich dies gut veranschaulichen.

Linien können durch ihre Konturen und Kanten Grenzen erschaffen, die ihnen Macht verleihen. Neben der geraden gibt es noch die gebogene Linie, deren Hauptspannung im Bogen steckt. Dieser suggeriert Geborgenheit und Schutz (Heimann & Schütz, 2017).

## **Die Fläche**

Durch Verstärkung einer Linie entwickelt sie sich zu einer Fläche. Ob es sich schon um eine Fläche handelt, hängt von diversen Faktoren wie der Größe der Gestaltungselemente und der Grundfläche ab. Die Fläche wird definiert durch die Proportionen der Breite und Höhe (Radtke et al., 2004). Da die Fläche jede Form annehmen kann und dies sonst inhaltlich unübersichtlich werden kann, beschränkt man sich im weiteren Verlauf auf die Formen Kreis, Dreieck und Rechteck (Quadrat).

# Grundlagen der Gestaltung

## **Der Kreis**

Der Kreis gilt als ältestes Gestaltungselement. Früher galt er als Zeichen für den Sonnenkult, als Mitte und Zentrum. Heute findet er seine Verwendung eher in Verkehrssignalen. Er wirkt warm, weich, dynamisch (Rad), fließend und zyklisch. Außerdem suggeriert er die Vollendung, Geschlossenheit und Unendlichkeit (Radtke et al., 2004).

## **Das Dreieck**

Das Dreieck wirkt kalt und hart. Früher stand es in Form eines Daches oder Zeltens für Schutz. Heute signalisiert es Gefahr. Steht das Dreieck auf dem Kopf, steht es für das Weibliche und wirkt aggressiv, unstabil, unruhig und labil. Wird es auf seiner Basis positioniert, steht es für das Männliche und wirkt geschlossen, standfest, stabil und vertraut (Radtke et al., 2004).

## **Das Rechteck (Quadrat)**

Das Rechteck besitzt Linien, die in sich gebunden sind und somit einen Begrenzungsrahmen bilden. Voraussetzung ist, dass es eine Kontur besitzt. „Das Rechteck wirkt dadurch eher statisch, beständig, hart oder - je nach Größe - auch klotzig und sperrig“ (Heimann & Schütz, 2017).

Das Quadrat diente ursprünglich als Zeichen der vier Himmelsrichtungen. Heute assoziiert man es eher mit Wohnraum und somit auch mit Begriffen wie Schutz, Stabilität und Sicherheit. Dadurch, dass das Quadrat sowohl in die Waagerechte als auch in die Senkrechte gestellt werden kann, entsteht ein Gleichgewichtsgefühl. Es symbolisiert rationales Denken. Durch Drehung entsteht die Form der Raute, welche irgendwas zwischen labil und stabil suggeriert. Sowohl das Rechteck, als auch das Quadrat wirken durch seine vier Ecken isolierend. Den Ursprung dieser Wirkung findet sich in der Umrandung bei Bildern und in der Formatbegrenzung von Textblöcken (Radtke et al., 2004).

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.4.3 Die Bilder

Bilder lassen sich überall in jeglicher Form wiederfinden. Sie fungieren als Infografik, Piktogramme und Symbole, Fotos, Illustration, Malerei, Strichzeichnung oder Logo etc..

**Infografiken** sind bildhaft dargestellte Informationen in Form von Diagrammen, Aktiencharts und Organigrammen, Stadtplänen, Reisekartografie oder Erklärgrafiken. Sie dienen, um komplexe Sachverhalte bildlich darzustellen und so leichter zu erklären (Korthaus, 2017).

**Piktogramme und Symbole** sind stark vereinfachte grafische Darstellungen, die jeder erkennen kann. Dies stellt sich auch als Vorteil für die Sprach- und Lesebarriere dar. Man ist nicht auf eine Übersetzung oder Vorlesung angewiesen, sondern versteht sofort was gemeint ist. Piktogramme begegnen uns oft in unserem Alltag. Angefangen bei der Aufsuchung der Toilette bis hin zum Straßenverkehr (Korthaus, 2017).

Durch die **Fotografie** wird ein Moment festgehalten. Auf diesem kürzesten Wege lassen sich Gefühle vermitteln (Korthaus, 2017).

Seit der Einführung des Drucks, der Fotografie und der modernen Medien sind Bilder nicht mehr aus unserem heutigen Alltag wegzudenken. Sie lassen sich leicht erfassen, ohne dass sie decodiert werden müssen. Nach Heimann & Schütz (2017) existierten nach dem Stand Dezember 2014 400.000 Plakatflächen in ganz Deutschland. Hinzu kommen Printprodukte, wie Flyer und Fotos in Zeitschriften und Online Medien, wie Fernsehen und Internet. Informationen, die wir von der Welt vermittelt bekommen, werden zunehmend visuell dargestellt. Sie lassen das heutige Geschehen in einem Bild schnell erfassen, da sie für sich sprechen und kulturübergreifend sind. Das heißt, es gibt keine Sprachbarriere zwischen Bild (Sender) und Empfänger.

Bilder besitzen eine große Macht. Sie können auf einem Blick eine ganze Geschichte erzählen. Bei Texten dauert die Entschlüsselung deutlich länger, als sich ein Bild anzusehen. Jedoch vertraut der Betrachter dem Bild und damit der Wahrheit, welches es vermittelt.

„Ich glaube nur das, was ich mit eigenen Augen gesehen habe“ (Heimann & Schütz, 2017, S.54)

# Grundlagen der Gestaltung

Nicht nur unsere Nachrichten erhalten wir immer häufiger auf der visuellen Ebene. Im Privaten veröffentlichen wir auf Social-Media-Kanälen Bilder auch häufig ohne eine Beschreibung. Der schnelle Bildaustausch über Fernsehen oder Online-Medien hat zur Folge, dass wir mehr auf fremde Bilderinnerungen zurückgreifen als auf unsere eigenen, d. h. man weiß wie es an Orten aussieht, ohne vorher dort gewesen zu sein (Heimann & Schütz, 2017). Neben den positiven erwähnten Aspekten, gibt es auch negative Faktoren. Ein Bild lässt sich leicht manipulieren. Durch Bildbearbeitungsprogramme lassen sich technische und gestalterische Korrekturen vornehmen. Doch die erste Manipulation beginnt schon beim Fotografieren. Er beeinflusst das Bild maßgeblich durch seine Kameraeinstellungen wie der Bildausschnitt, die Schärfentiefe, die Belichtungszeit, usw. (Bühler, 2017).

Bereits durch die kleinsten Bildmanipulationen können große Auswirkungen resultieren. Sobald durch diese Manipulation etwas vorgetäuscht wird, was nicht der Wahrheit entspricht, wird es kritisch (Heimann & Schütz, 2017).

Bei Bildern unterscheidet man zwischen „**starken**“ und „**schwachen Bildern**“. Starke gelten als besonders deutlich und eindeutig erkennbar und schwache Bilder lassen sich durch ihre Nichtzuordbarkeit beliebig interpretieren. Starke Bilder beeinflussen, im Gegensatz zu schwachen Bildern, den Hintergrund. Schwache werden eher von seiner Umgebung beeinflusst. Ein Design zu gestalten, welches eine starke Bildvorlage besitzt, hängt auch immer von der Gesamtkomposition ab. Also von den Bildelementen, Personen und ihrem Ausdruck etc.. Der Designer muss das Bild so gezielt einsetzen wie der Betrachter es sehen und interpretieren soll. Beim Gestalten hat er nur das Interpretationsziel im Kopf und ist somit blind für andere Perspektiven. Nachteil bei starken Bildern ist vor allem der, dass sie stark polarisieren. Dies wird durch ihre eindeutige Stellung verursacht (Heimann & Schütz, 2017).

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.4.4 Die Schrift

Da die Schrift ein wichtiger Faktor zur Gestaltung geglückten Designs, jedoch sehr umfangreich ist, wird im Folgenden die Schrift als Gestaltungselement erläutert.

Die Darstellung von Schrift hat einige Vorteile gegenüber Bildern. Auf diese Weise können abstrakte Sachverhalte in wenigen Worten übermittelt und differenziert werden. Worte sind vordefiniert und ihnen bleibt nicht viel Interpretationsfreiraum. Es gilt „Je größer und fetter die Schrift ist, desto mehr schiebt sie sich in den Vordergrund.“ (Heimann & Schütz, 2017). In Kombination mit Bildern sollte man beachten, dass das Bild in der Regel vor dem Text wahrgenommen wird. Das Bild spricht für sich und lässt sich leicht deuten, wohingegen der Text erst nacheinander erschlossen werden muss. Genauso wie Flächen oder Linien, gehören Textblöcke und Textzeilen zu den Gestaltungsmitteln. Texte können Vorstellungsbilder vermitteln. Hierfür werden Metaphern und Sprachbilder verwendet (Heimann & Schütz, 2017).

Schriften transportieren auch immer eine Meinung. Sie können Emotionen ausdrücken und diese auch beim Leser auslösen.

Wichtig bei der Schrift ist, dass die Grundfunktion der Lesbarkeit gegeben ist. Ist dieser Zweck erfüllt, kann sie Interesse beim Leser wecken (Korthaus, 2020).

Damit sich ein Text optimal lesen lässt, muss die Zusammengehörigkeit klar definiert sein. Der Lesevorgang darf keine Zweifel entstehen lassen. So sind Texte ohne Wortabstände schlecht lesbar (Böhringer et al., 2008).

Die Schrift sollte zu den anderen Gestaltungselementen und somit zum Gesamtbild passen (Korthaus, 2020).

# Grundlagen der Gestaltung

## **Wirkung von Schrift**

Schriftarten können unterschiedliche Wirkungen und Assoziationen haben. Je nach Art können sie weich, hart, trist, opulent oder altmodisch wirken (Heimann, M. & Schütz, M., 2017).

Die Faustregeln zur Wirkung von Schriftarten nach Korthaus, C. (2020) besagen:

- Die Renaissance-Antiqua wirkt würdig und in sich ruhend.
- Schriften aus der Gruppe der Barock-Antiqua sind spannungsreich, aufbauend und variabel.
- Die Klassizistische Antiqua wirkt klar, edel und gediegen.
- Schriften aus der Gruppe der Serifenbetonten Antiqua sagt man nach, kraftvoll, konstruktiv und linienbetont zu sein.
- Die Serifenlose Antiqua vermittelt einen sachlichen, ruhigen und konstruktiven Eindruck.
- Schreibschriften wirken verspielt und dynamisch.
- Handschriftliche Antiqua vermittelt einen sachlichen, ruhigen und konstruktiven Eindruck.
- Variationen in den Strichstärken wirken elegant.
- Gebrochene Schriften wirken alt und traditionell.
- Fette Schriften oder Schnitte wirken dominant und laut, schwer und träge.
- Leichte Schriften oder Schnitte wirken dezent und zurückhaltend.
- Kursive Schriften wirken dynamisch.

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.4.5 Die Farben

Durch das Einsetzen von Farben können bestimmte Wirkungen und Empfindungen erzielt werden. Wichtig zu erwähnen ist, dass jede Farbe positive und negative Wirkungen erzielt. Da dieser Bereich ziemlich umfangreich ist, werden im Folgenden lediglich Beispiele von Farben, die großen Einfluss auf emotionaler und psychologischer Basis auf das menschliche Gehirn nehmen, erläutert (Harmanus & Weller, 2018).

**Rot:** Rot gilt als dynamisch und durchdringlich. Wir assoziieren es mit Leben, Liebe, Leidenschaft, Hitze, Kraft, aber auch mit Wichtigkeit und als Warnsignal in Form eines Stopp-Schildes. Diese Farbe soll sogar für einen erhöhten Stoffwechsel, eine erhöhte Atemfrequenz und einen erhöhten Bluthochdruck sorgen (Harmanus & Weller, 2018).

**Blau:** Blau gilt als vertrauenswürdig, loyal, professionell und sicher. Die Farbe soll beruhigend wirken (Harmanus & Weller, 2018).

**Grün:** Grün assoziieren wir mit der Natur, Wachstum, Harmonie und Gesundheit. Bio-Marken greifen gerne auf diese Farbe zurück. Sie ist am einfachsten wahrzunehmen und

wirkt sehr entspannend (Harmanus & Weller, 2018).

**Violett:** Violett wirkt besonders in Pastelltönen sehr beruhigend. Diese Farbe ist dem König und dem Adel zugeordnet und somit auch dem Luxus (Harmanus & Weller, 2018).

**Orange:** Orange beschreiben die Begriffe wie: lebendig, energetisch, mutig und freundlich. Außerdem werden der Farbe Assoziationen wie Spaß, Erfolg und Kreativität zugeschrieben. Die Farbe wird gerne in der Außenwerbung als Signal für Sicherheit verwendet (Harmanus & Weller, 2018).

**Gelb:** Gelb assoziieren wir mit der Sonne, Wärme, Freude und Optimismus. Sie kann aber auch negativ erregend in Form eines Warnsignals wirken (Harmanus & Weller, 2018).

**Schwarz:** Schwarz steht für Qualität, Luxus und Eleganz. Es signalisiert aber auch Leere, Angst und das Böse (Harmanus & Weller, 2018).

**Weiß:** Für die Farbe Weiß werden die Begriffe Reinheit, Unschuld, Perfektion und Isolation zugeordnet (Harmanus & Weller, 2018).

# Grundlagen der Gestaltung

## Farbsysteme

### Additive Farbmischung

Rot, Blau und Grün gehören als Primärfarben zu der additiven Farbmischung und unser Auge erkennt diese am besten. Sie sind selbstleuchtende Farben, das heißt sie können von alleine gesehen werden, ohne dass sie von einer Lichtquelle angestrahlt werden müssen. Außerdem ist es uns in der Natur bereits vorgegeben. Wir haben in unseren Augen Rot-, Blau- und Grünzapfen (Radtke et al., 2004).  
Prinzip: Die Mischung zweier primärer Farben (RGB) in gleichen Anteilen und in gleicher Intensität.

Sekundärfarben: Cyan, Magenta und Yellow (Böhringer et al., 2008).

Rot + Blau = Magenta

Rot + Grün = Yellow

Blau + Grün = Cyan

Kein Licht: Schwarz

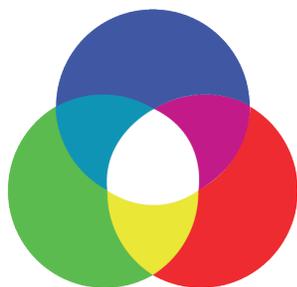


Abbildung 23 - additive Farbmischung

### Subtraktive Farbmischung

Cyan, Magenta und Yellow bilden die Primärfarben, Rot, Blau und Grün die Sekundärfarben. Da es sich bei der subtraktiven Farbmischung um Körperfarben handelt, müssen die Farben von einer Lichtquelle angestrahlt werden, damit sie zu sehen sind. Die Lichtquelle wirft weißes Licht, welches in Rot, Grün und Blau gebündelt ist, auf einen Gegenstand. Dieser absorbiert den komplementären Farbanteil und gibt den anderen weiter zu unserem Auge.  
Prinzip: Die Mischung zweier primärer Farben (CMY) in gleichen Anteilen und gleicher Intensität (Böhringer et al., 2008).

Cyan + Yellow = Grün

Magenta + Yellow = Rot

Magenta + Cyan = Blau

Kein Licht: Weiß

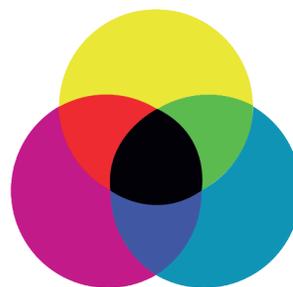
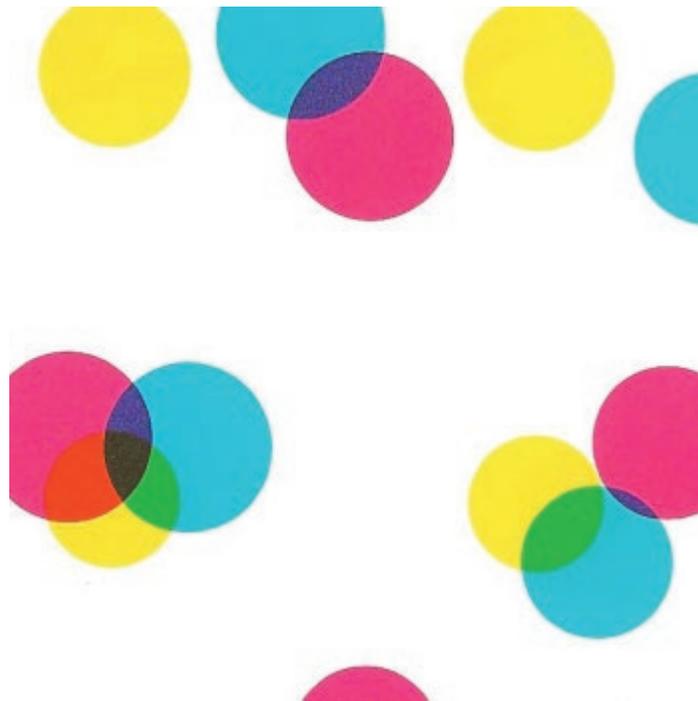


Abbildung 24 - subtraktive Farbmischung

# Grundlagen der Gestaltung

## **Autotypische Farbmischung**

Neben der additiven und subtraktiven Farbmischung gibt es noch die autotypische Farbmischung. Dabei handelt es sich um das Zusammenspiel von der additiven und subtraktiven Farbmischung, die im Druck ihre Verwendung finden. Es müssen zwei Bedingungen erfüllt sein, damit die autotypische Farbmischung erfolgen kann. Die erste Bedingung ist, dass die Rasterelemente kleiner als das Auflösungsvermögen sind, welches das menschliche Auge her gibt. Außerdem müssen die gedruckten Farben lasierend, also lichtdurchlässig, sein (Böhringer et al., 2008).



*Abbildung 25 - autotypische Farbmischung*

# Grundlagen der Gestaltung

## Farbenkontraste

Farben ermöglichen uns diverse Kontraste. Ein Kontrast entsteht durch die Gegenüberstellung mindestens zweier unterschiedlicher Farben aus dem Farbkreis, die gemeinsam eine Wirkung erzeugen und sich gegenseitig beeinflussen. Dabei können sie den Kontrast verstärken, aber auch schwächen. Je nach Wirkungsabsicht kann ein Kontrast gezielt eingesetzt werden, um sein gewünschtes Resultat zu erreichen (Heimann, M. & Schütz, M., 2017). Im Weiteren Verlauf geht es um die Farben aus dem Farbkreis nach Johannes Itten.

**Komplementärkontrast** - Wird auch der Ergänzungskontrast genannt. Hier liegen sich die Farben im Farbkreis gegenüber und lassen sich zusammen zu einer unbunten Farbe mischen (Böhringer et al., 2008). Dieser Kontrast gilt als stärkster Kontrast zweier Farben, da sich die Farben in ihrer Farbintensität steigern (Radtke et al., 2004).

**Beispiel:** Rot & Grün, Orange & Blau, Gelb & Violett.

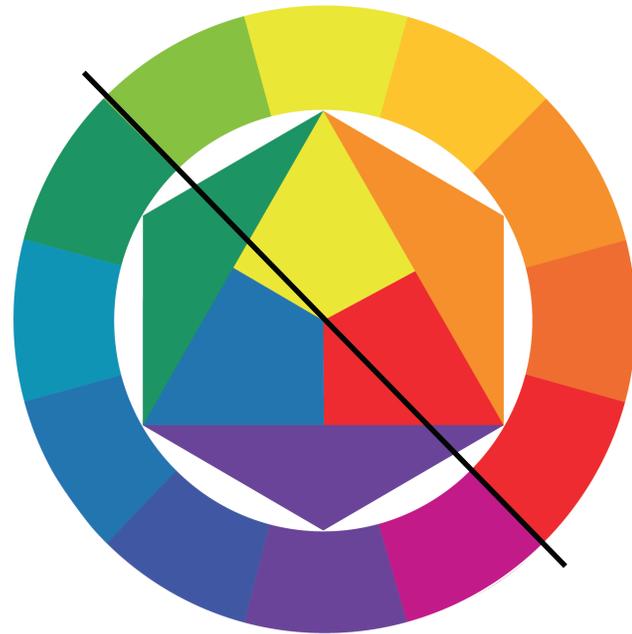


Abbildung 26 - Farbkreis nach Itten

**Warm-Kalt-Kontrast** - Wie oben markiert, liegen die warmen Farben im Farbkreis oben, die kalten unten. Sie liegen sich somit gegenüber und sind zeitgleich auch Komplementärfarben (Böhringer et al., 2008). Bei diesem Kontrast wird eine warme Farbe mit einer kalten kombiniert. Der warme Bereich wird hier von Hellgrün bis Rot und der kalte von Dunkelgrün bis Rot-Violett definiert.

**Beispiel:** Blau & Rot, Violett & Gelb, Dunkelgrün & Orange

# Grundlagen der Gestaltung

## **Simultan Kontrast** - auch Umfeldkontrast.

Durch das nebeneinander legen verschiedener Farbtöne, entsteht hier eine Wechselwirkung. Das Bild bekommt durch die Hintergrundfarbe eine andere Wirkung als einzeln betrachtet. Beeinflusst wird hier durch den Farbton die Helligkeit und die Sättigung (Böhringer et al., 2008, S.14). Der Hintergrund bestimmt die Lichtintensität der im Vordergrund stehenden Farbe. Sie können durch die Zusammenlegung unterschiedlich wirken. Als der stärkste Kontrast gilt hier eine helle Farbe, die auf einem gesättigten Hintergrund platziert ist (Radtke et al., 2004). Radtke et al. (2004) schreiben weiterhin: „Der Simultankontrast gilt neben dem Komplementärkontrast als wichtigster Beeinflussungsfaktor im Zusammenspiel der Farben.“

### **Beispiel:**

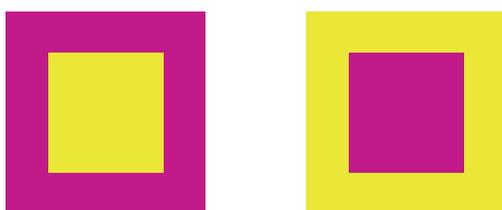


Abbildung 27-Simultan-Kontrast

## **Hell-Dunkel-Kontrast** - auch Helligkeitskontrast.

Hier gibt es drei Varianten, diesen Kontrast anzuwenden. Durch Kombination unbunter Farben wie Schwarz, Weiß oder Abstufungen im Grau, lässt sich die erste Möglichkeit umsetzen. Die stärkste Variante hier ist der Schwarz-Weiß-Kontrast. Eine weitere Möglichkeit, diesen Kontrast anzuwenden, ist der Einsatz von deutlichen Helligkeitsunterschieden (Böhringer et al., 2008). Das dritte Beispiel ist die Kombination zweier gleicher Farbtöne. Für den Kontrast wird zu einem der beiden Farben Weiß zur Aufhellung oder Schwarz zur Abdunklung hinzugefügt (Heimann, M. & Schütz, M., 2017).

### **Beispiel:**

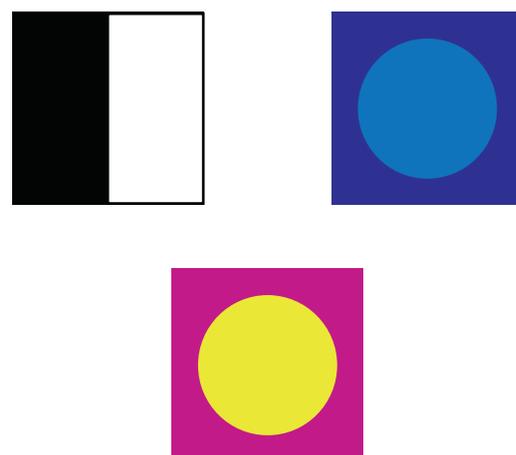


Abbildung 28 - Hell-Dunkel-Kontrast

# Grundlagen der Gestaltung

**Quantitätskontrast** - auch Mengenkонтast. Hier geht es um die Flächenproportionalität von Leuchtkraft und Flächenanteil einer Farbe. Bei diesem Kontrast brauchen bestimmte Farben nur eine geringe Größe, um eine intensive Wirkung zu erzielen. Dieses gezielte Einsetzen nennt man auch Signalwirkung (Radtke et al., 2004). Setzt man beispielsweise die Farben Gelb und Violett nebeneinander, reicht lediglich eine kleine Fläche des Gelbtönen aus, um den violetten Farbton in den Hintergrund zu rücken. Es gilt: „Je höher die Leuchtkraft bzw. Helligkeit einer Farbe, desto kleiner kann ihre Fläche sein, um die entsprechende Wirkung zu erzielen.“ (Böhringer et al., 2008, S.14).

## **Beispiel:**

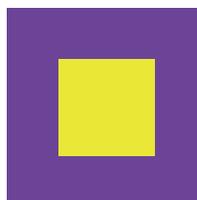


Abbildung 29 - Quantitätskontrast

**Qualitätskontrast** - auch Intensitätskontrast. Wie der Name bereits erwähnt, hat dieser Kontrast etwas mit den Eigenschaften der Farben zu tun. Durch Zusammensetzung von reinen, leuchtenden, gesättigten und getrübten, stumpfe, ungesättigten Farben entsteht der Qualitätskontrast. Hierbei drängen sich warme und gesättigte Farben in den Vordergrund und schieben die kalten, ungesättigten Farben in den Hintergrund (Heimann, M. & Schütz, M., 2017). Um die Intensität der Farben zu vermindern, mischt man eine der Farben: Schwarz, Weiß, Grau oder die Komplementärfarbe hinzu. Durch diesen Vorgang verlieren die Farben an Leuchtkraft und werden dadurch trüber (Radtke et al., 2004). Dieser Kontrast bewirkt die Wahrnehmung von Farben mit kleiner Fläche (Böhringer et al., 2008).

## **Beispiel:**

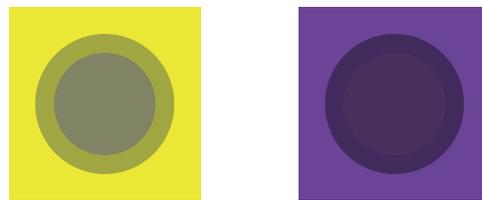


Abbildung 30 - Qualitätskontrast

# Grundlagen der Gestaltung

**Farbe-an-sich-Kontrast** - auch Bunt- & Unbuntkontrast. Dieser Kontrast kombiniert die Grundfarben Rot, Grün und Blau, um eine starke Wirkung zu erlangen. So entsteht ein deutlicher Buntkontrast. Wichtig hierbei ist, dass die Kombination keinen Komplementärkontrast ergeben darf (Böhlinger et al., 2008). Nutzt man anstelle der Primärfarben die Sekundärfarben, lässt die Wirkungskraft nach. Beispieleinsatzorte für Buntkontraste sind: Flaggen, Fahnen und Signale.

Der Unbuntkontrast enthält die gleiche Zusammensetzung der Primärfarben, nur werden die beiden unbunten Farben Schwarz und Weiß hinzugefügt. Beispieleinsatzort: Gefahrenschilder (Radtke et al., 2004).

## **Beispiel:**

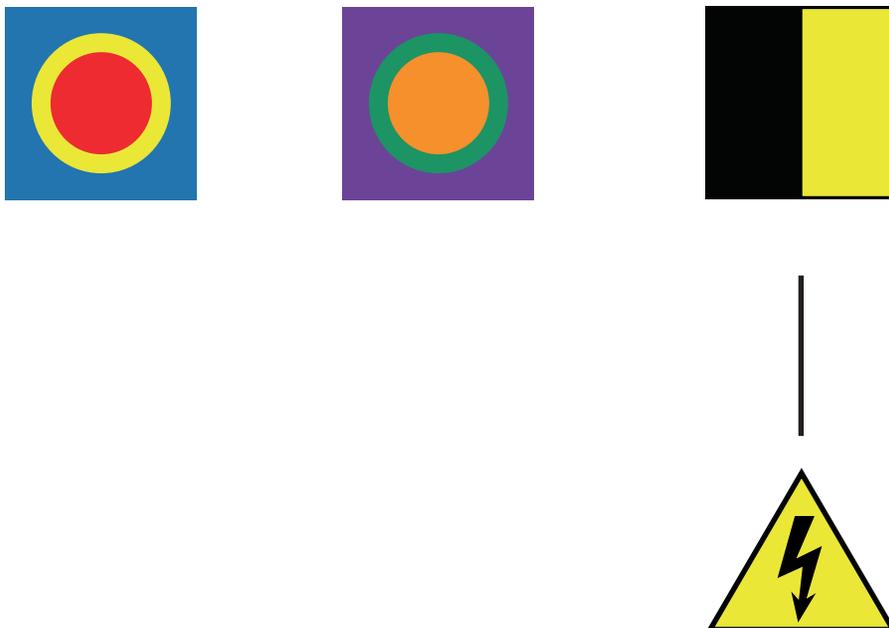


Abbildung 31 - Farbe-an-sich-Kontrast

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.1 Bildrecherche mit missglücktem Design

Bei der Suche nach missglücktem Design kam es schnell zu beträchtlichen Ergebnissen. Hierfür besuchte ich diverse Internetseiten, auf denen mir bereits missglücktes Design begegnet ist. Neben den Seiten: „[www.9gag.com](http://www.9gag.com)“ und „[www.pinterest.de](http://www.pinterest.de)“, die ich zu Beginn durchsuchte, nannten mir meine Freunde noch zahlreiche Beispielseiten wie: „[www.reddit.com](http://www.reddit.com)“. Hierbei handelt es sich um eine Webseite, auf der registrierte User Bilder hochladen können, die wiederum kommentiert und als positiv oder negativ deklariert werden können. Unter dem Subreddit: „[r/dontdeadopeninside](http://r/dontdeadopeninside)“ sind einige Beispiele zu finden, die den Missbrauch an Designgesetzen thematisieren. All diese Seiten haben neben dem Präsentieren der nicht funktionierenden Designbeispiele eines gemeinsam, denn dort werden all diese Bilder aus aller Welt veröffentlicht und verbreitet, um dann ausschließlich kommentiert zu werden oder um sich über diese Fehl-designs lustig zu machen.

Nicht umsonst greifen Comedy-Serien gerne auf missverstandenes Design zurück. In der Kommentar-Funktion wird sich unter diesen Bildern über das Design lustig gemacht und es

geht eindeutig daraus hervor, dass die Intention eine andere ist, als die des Gestalters. Serien wie „*Modern Family*“, „*The Big Bang Theory*“ oder „*Brooklyn 99*“ sind eine wahre Fundgrube an Design-Fauxpas. Genau aus diesen Serien stammen einige meiner Fallbeispiele.

Die Durchführung meiner Umfrage ermöglichte das Teilen von Beispielbildern und Beispielseiten. Anders als die bisherigen Webseiten sind diese nicht darauf ausgelegt, dass andere Personen etwas öffentlich kommentieren können, jedoch appellieren sie ebenso an die Leser, dass „*gutes Design*“ wichtig ist und stellen Negativbeispiele vor. Eines dieser Beispiele ist die Webseite „[digital synopsis.com](http://digital-synopsis.com)“. Digital synopsis ist eine Design- Werbung- und kreative Inspirations-Website, die Tutorials und How-to-Guides anbietet und Artikel rund um kreative Trends und Design teilt (*25 Images that prove. o.D.*).

# Grundlagen der Gestaltung

## 2.3 Umfrage

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit habe ich eine Umfrage zum Thema: „**Missbrauch von Gestaltungsgesetzen**“ durchgeführt. Durch die Umfrage wollte ich herausfinden, inwieweit bei den Teilnehmenden, durch Missachtung der Gestaltungsprinzipien, die Aussage ankommt, die der Designer ursprünglich angedacht hat oder ob das Design missglückt ist und eine andere Wortschöpfung bei dem Empfänger entsteht.

Wie genau ich dabei vorgegangen bin, wird im Folgenden genauer erläutert. Dabei habe ich mich an dem Artikel von Franziska Pfeiffer und der Überarbeitung von Lea Genau orientiert.

### 2.3.1 Planung der Umfrage

Für die Gestaltung einer Umfrage muss man diverse Kriterien beachten. Ein wichtiger Punkt ist die Festlegung der Zielgruppe, d. h. wer kommt als Proband in Frage, damit sie mein Thema und die Forschungsfrage meiner Bachelorarbeit unterstützen.

Vor dem Start der Befragung ist die Festlegung einer qualitativen oder quantitativen Forschung notwendig. Eine Kombination der beiden ist auch möglich. Des Weiteren sollte man sich zuvor mit den Umfrage-Arten beschäftigen.

Es gibt vier verschiedene Möglichkeiten diese durchzuführen:

- online
- postalisch
- telefonisch
- persönlich/mündlich

Um einen strukturierten Arbeitsablauf zu garantieren, ist ein Zeitplan sehr hilfreich. In diesem wird detailliert festgehalten, in welchem Zeitraum die Umfrage erfolgt und bis wann sie spätestens durchzuführen ist. So kann Zeitdruck vermieden werden.

Eine Gliederung des Fragebogens bringt in gleicherweise Strukturierung in die Arbeit. Wie die Bachelorarbeit selbst, wird die Umfrage durch eine Einleitung, einen Hauptteil und einen Schluss gebildet.

### 2.3.2 Recherche

Bei der Recherche ist aufgefallen, dass viele Design Fauxpas im Internet leicht zu finden sind. Auf Internetseiten wie Reddit.com, oder 9gag.com kursieren diverse Bilder, GIF-Animationen und Videos, die von Nutzern geteilt, kommentiert und bewertet werden. Der Content dieser Internetseiten beinhaltet diese missglückten

# Grundlagen der Gestaltung

Designs. Darüber hinaus gibt es diverse Blogs im Internet mit eben diesen Designfehlern. „99designs.de“, „digitalsynopsis.com“ und „pinterest.com“ sind Beispielseiten hierfür. Neben Webseiten thematisieren auch Comedyserien Designmissbrauch.

## 2.3.3 Erwartungen

Für diese Umfrage erhoffe ich mir, eine große Anzahl an Teilnehmern generieren zu können und ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Ich könnte mir ein sehr vielseitiges Ergebnis vorstellen, indem ein Teil der Befragten das liest, was die Intention des Designers war und die andere aus ihrer Gewohnheit heraus von links nach rechts liest. Dadurch entstehen andere Wörter.

## 2.3.4 Methodik

Für die Durchführung der Umfrage mussten zuvor einige Parameter festgelegt werden. Dazu gehören sowohl die Länge der gegebenen Zeit zur Beantwortung der Fragen, als auch die Länge der Online-Verfügbarkeit.

Neben diesen Kenngrößen wurde die Anzahl der Teilnehmer ursprünglich auf 100 festgelegt. Aufgrund einer sehr hohen Beteiligung, beendete ich die Umfrage nach nur vier Tagen. So

haben 110 Beteiligte insgesamt zehn Fragen zum Thema „**Missbrauch von Gestaltungsgesetzen**“ beantwortet. Eine erstaunliche Steigerung zu der erwarteten Anzahl.

## 2.3.5 Zielgruppe

Damit es möglich ist, dass die Ergebnisse für meine Bachelorarbeit auch profitabel sind, wurde die Umfrage für zwei Zielgruppen konzipiert. Hierzu habe ich die Umfrage sowohl an Medien-affine Personen geschickt als auch an Laien. Auf diese Weise ist eventuell zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Gelesenen und der Beziehung zu Gestaltgesetzen gibt oder nicht.

### 2.3.5.1 Zielgruppe 1

Medien-affine Personen, die die Gestaltungsgesetze beherrschen und wissen wie sie einzusetzen sind.

### 2.3.5.2 Zielgruppe 2

Laien. Personen, für die Gestaltungsregeln und Designkriterien Fremdworte sind und die sich noch nie oder nur wenig mit diesen auseinandergesetzt haben.

# Grundlagen der Gestaltung

## **2.3.6 Qualitativ vs Quantitativ**

Bei der Vorgehensweise habe ich mich für die qualitative Forschung entschieden, da für meine Arbeit besonders die einzelnen Impressionen der Teilnehmer interessant sind.

## **2.3.7 Umfrage-Art**

Bei der Festlegung der Umfrage-Art wurden die vier Möglichkeits-Modis postalisch, telefonisch, persönlich/mündlich und online aufgearbeitet und abgewogen, welche Umfrage-Art für meine Arbeit am besten geeignet ist.

### **2.3.7.1 Postalisch**

Da ich eine möglichst große Resonanz erreichen wollte, kam eine postalische Umfrage nicht in Frage. Bei diesem Modi hätte man lediglich die erreichen können, von denen man die Adressen kennt. Hier besteht immer die Möglichkeit der Nichterreichbarkeit.

### **2.3.7.2 Persönlich/Mündlich**

Aufgrund der aktuellen weltweiten Pandemie, ist ein Verzicht auf jeglichen nicht lebensnotwendigen Kontakt dringend erforderlich. Daher fällt diese Umfrage-Art aus.

### **2.3.7.3 Telefonisch**

Bei telefonischen Umfragen besteht die Gefahr, dass der Rezipient keine Zeit hat, direkt wieder auflegt oder gar nicht erst ans Telefon geht.

Außerdem ist diese Alternative deutlich zeitintensiver, da ich immer wieder von Neuem die Umfrage durchführen müsste.

Der wichtigste Aspekt ist jedoch, dass die Teilnehmer die Bilder nicht sehen könnten. Die telefonische Durchführung würde nicht funktionieren.

### **2.3.7.4 Online**

Der ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge nutzten 2019 knapp 63 Millionen Personen in Deutschland das Internet. Der Anteil der Bevölkerung, der das Internet selten nutzt, sank von 90,3% im Jahr 2018 auf 89% im Jahr 2019. Dahingegen sind die Zahlen der täglichen Internetnutzer hierzulande 2018 von 67% auf 71% 2019 gestiegen (Statista Research Department, 2020).

Die Onlinebefragung erlaubt die Verbreitung in Sekundenschnelle und mit einem breiten Spektrum. Auf diese Weise erhält man auch direkte Resultate. Durch diese Modi ist man auch deutlich flexibler in Punkten wie z. B. wann man die Umfrage bearbeitet, als bei einem der anderen.

# Grundlagen der Gestaltung

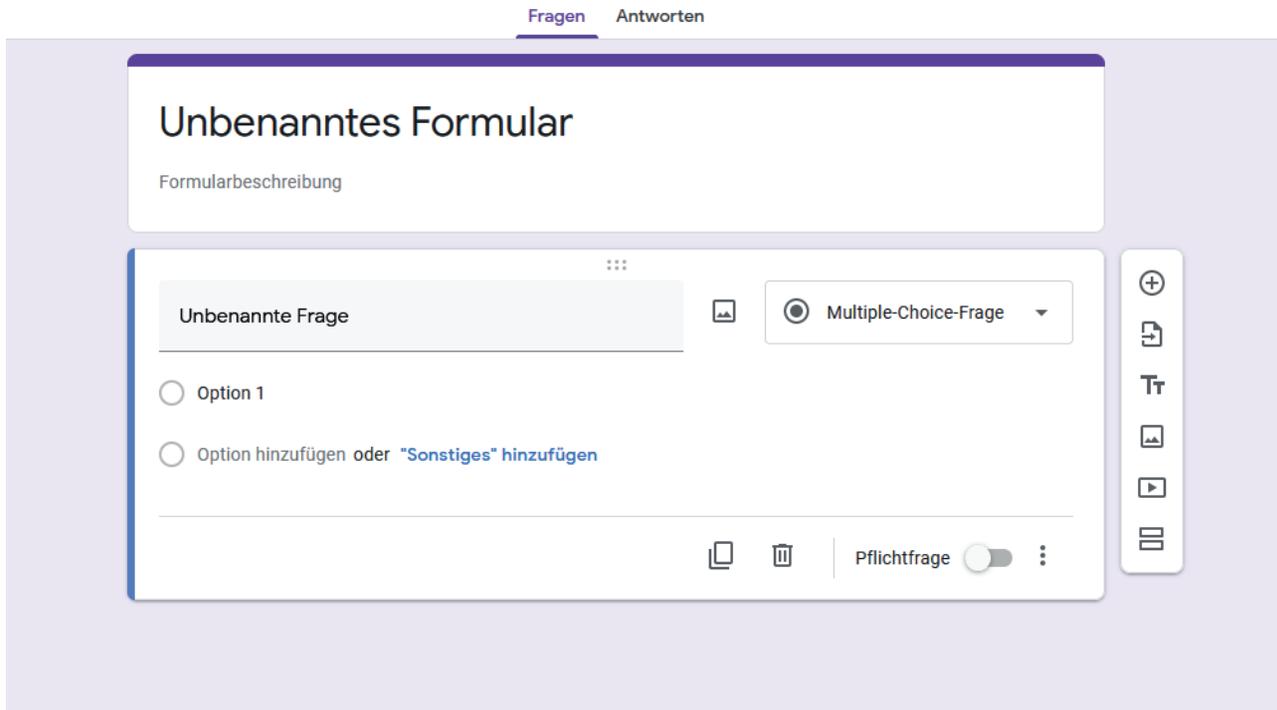


Abbildung 32 - Online-Tool Google Formulare



Abbildung 33 - Buttons aus dem Online-Tool

## 2.3.7.5 Online-Tool

Für die Organisation der Umfrage habe ich das Online-Tool Google Formulare verwendet.

Es ist sehr überschaubar und leicht anwendbar.

Durch das Drop-Down Menü erhält man einen Überblick über die verschiedenen Umfrage-Möglichkeiten.

Für die Bildbeispiele habe ich das jeweilige Bild eingefügt und als Auswertungsmöglichkeit den Absatz gewählt. Dieser bietet bei der Eingabe die Sicherheit auch einen längeren Antwort-Text zu formulieren aufgrund des ausrei-

chenden Platzangebotes. Wie oben dargestellt, gibt es neben den primären Funktionen auch Details, die sich über diese Buttons einstellen lassen. So kann beispielsweise das Design angepasst werden oder es können auch allgemeine Einstellungen vorgenommen werden.

# Auswertung

Die Umfrage wurde unter Personengruppe xy - ohne Erhebung demografischer Daten - durchgeführt. Im Folgenden werde ich die Ergebnisse einer ersten Sichtung unterziehen und danach genauer auf die einzelnen Fragen eingehen. Die dargestellten Tortendiagramme wurden mit Google Tabellen erstellt.

## 3.1 Erste Sichtung

Nach einer ersten Sichtung der Umfrage-Antworten sind mir einige Aspekte aufgefallen, die missverstanden wurden bzw. die Fehler aufweisen, an die ich zuvor nicht gedacht hatte. Unter anderem haben einige der Teilnehmer nur das Wort hingeschrieben, welches sie als erstes lasen, anstatt den ganzen Satz zu notieren. So gab es bei der Basketball Anzeige (Abbildung 33) für die NBL nur das Wort: „Action“ als Antwort.

Hinzu kommt noch, dass weitere Teilnehmer gleich mehrere Antworten gegeben haben. So notieren sie, was sie als erstes und auch, was als zweites gelesen haben.

Einen Punkt, den die Probanden nicht berücksichtigt haben, ist die Autokorrektur. Da die Umfrage schätzungsweise häufig über das Smartphone erfolgte, kam es zu Wort-Fehlbildungen. So soll einer der Befragten bei dem Bild aus Ab-

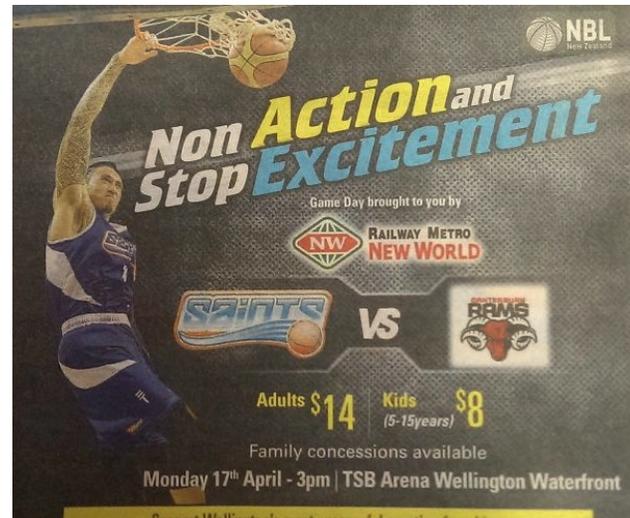


Abbildung 34 - Non Stop Action



Abbildung 35 - Soul Mate

# Auswertung

bildung 34 die Worte „**Summer Love**“ gelesen haben, wobei auf den T-Shirts des Paares „**soul-mate**“ steht.

Die Wortbeispiele zu den Fragen erfolgten in englischer Sprache, deshalb antworteten einige der Befragten irrtümlicher Weise mit einer deutschen Übersetzung / Interpretation.

In dem Bildbeispiel wird eine Art Wasserzeichen des Senders „**AMC**“ erwähnt, der die Serie „**The Walking Dead**“ ausstrahlt. Dies verwirrte scheinbar einige Teilnehmer und es führte dazu, dass sie lediglich den Namen des Senders angegeben haben, anstatt den Text an der Tür. Das Schild in Abbildung 36 sorgte bei manchen ebenfalls für eine missverständliche Wahrnehmung. Laut der Fragestellung bzw. der Aufgabenstellung sollten die Probanden Wort für Wort aufschreiben, was zu lesen ist. Die Irritation durch das kalifornische Autokennzeichen führte dazu, dass es unter anderem als ein Wort nämlich als „**turnboi**“ identifiziert worden ist.



Abbildung 36 - Don't Open Dead Inside



Abbildung 37 - Slow Down

# Auswertung

## 3.2 Soma Ulte

Das erste Bildbeispiel zeigt ein Pärchen mit sich ergänzenden T-Shirts. Der Designer will vermutlich mit dem Schriftzug das englische Wort „*soulmate*“ (z. Dt. „*Seelenverwandter*“) darstellen, jedoch lasen lediglich 40% der Befragten das ursprünglich angedachte Wort. 60 % der Befragten haben etwas anderes gelesen und somit nicht die Intention des Designers wahrgenommen.

Interessanterweise erfolgten die Antworten in zwei unterschiedlichen Variationen, denn entweder notieren die Befragten dieses Wort als einen zusammenhängenden („*soulmate*“, „*somaulte*“) Begriff oder sie schreiben es in zwei Wörtern auf („*soul mate*“, „*soma ulte*“).

Man könnte nun vermuten, dass dieses mit der „Wort-Trennung“ auf den beiden T-Shirts des

Abbildung 38 - Soul Mate



Paars zu tun haben könnte und mit dem Gesetz der Erfahrung. Durch dieses Gesetz folgen wir unserer gewohnten Leserichtung, von links nach rechts (Radtko et al., 2004).

Von den 60 %, die das Design missverstanden haben, gaben 10% ein unvollständiges Ergebnis ab. Sie schrieben nur das Wort, was sie als erstes lasen, wie beispielsweise „*soma*“ oder „*soul*“. 2,7 % verfälschten ihre Antwort durch ihre Autokorrektur. Hier kamen Worte zustande wie „*summerlove*“ oder „*so maulte*“ und man konnte nicht mehr richtig erschließen, was der Beteiligte geantwortet hat.

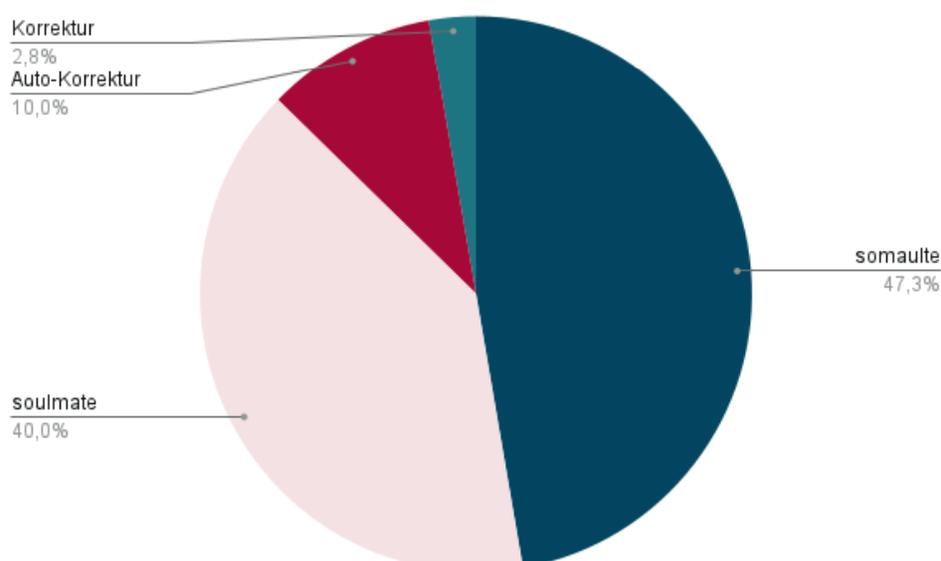


Abbildung 39 - Soul Mate Diagramm

# Auswertung

## 3.3 Non Action and Stop Excitement

Zu einem Werbebeispiel wurden ähnliche Ergebnisse erzielt wie im Beispiel zuvor. Mit der Anzeige: „**Non Stop Action and Excitement**“ will der Gestalter ein NBL Spiel bewerben. Dies kommt nur so gar nicht bei den Lesern an).

63,3 % der Befragten lasen eher „**Non Action and Stop Excitement**“. An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Mehrheit der Befragten dem Gesetz der Erfahrung und somit ihrer vertrauten Leserichtung (von links nach rechts) folgten (Radtke et al., 2004).

Lediglich 8,2 % der Probanden gaben die korrekte Aussage der Anzeige wieder. Da die Anzeige auf Englisch dargestellt worden ist, nahmen 2,7 % dies als Aufforderung wahr, eine deutsche

Übersetzung wiederzugeben. Sie deuteten dies als „**Ohne Ende Aktionen und Erwartungen**“ oder „**Keine Aktion**“. Die Aussage von 24,5 % konnten nicht richtig ausgewertet werden, da sie in nur einem einzigen Wort geantwortet haben. Dadurch waren diese Aussagen unvollständig oder durch die Auto-Korrektur verfälscht. Auffällig war hier, dass häufig das Wort „**Action**“ als erstes wahrgenommen worden ist. Dadurch konnte eine genaue Zuordnung nicht vernommen werden.



Abbildung 40 - Non Action

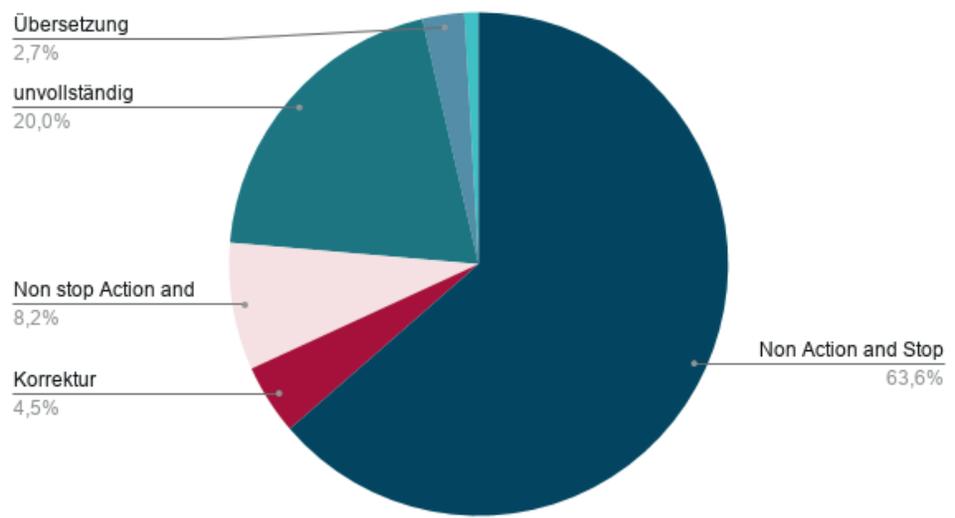


Abbildung 41 - Non Action Diagramm

# Auswertung

## 3.4 Le Tits Now

Ein weiteres missglücktes T-Shirt Design ist das mit dem Aufdruck „**LET IT SNOW**“ (Beispielbild auf dieser Seite). Es zeigt ein schwarzes T-Shirt mit weißer Aufschrift „**LET IT SNOW**“. Durch gezieltes Einsetzen der roten Hervorhebung des Wortes „**IT**“ versucht der Designer die Worte von einander zu trennen. Da man in Deutschland von links nach rechts und von oben nach unten liest (Gesetz der Erfahrung), ergibt sich hier eher der Text „**LE TITS NOW**“ (Radtko et al., 2004). Dies geht auch aus der Umfrage hervor. Den ursprünglich angedachten Text lasen lediglich 22,7% der Befragten, hingegen erkannten 50% „**LE TITS NOW**“.

Abbildung 42- Let It Snow



Hier brachte die rote Hervorhebung auch nicht die gewünschte Worttrennung. 27,3 % der Leseeindrücke konnten leider nicht gewertet werden, da die Aussagen entweder unvollständig waren, nur ein Wort angegeben wurde oder durch Auto-Korrektur unkenntlich gemacht worden ist.

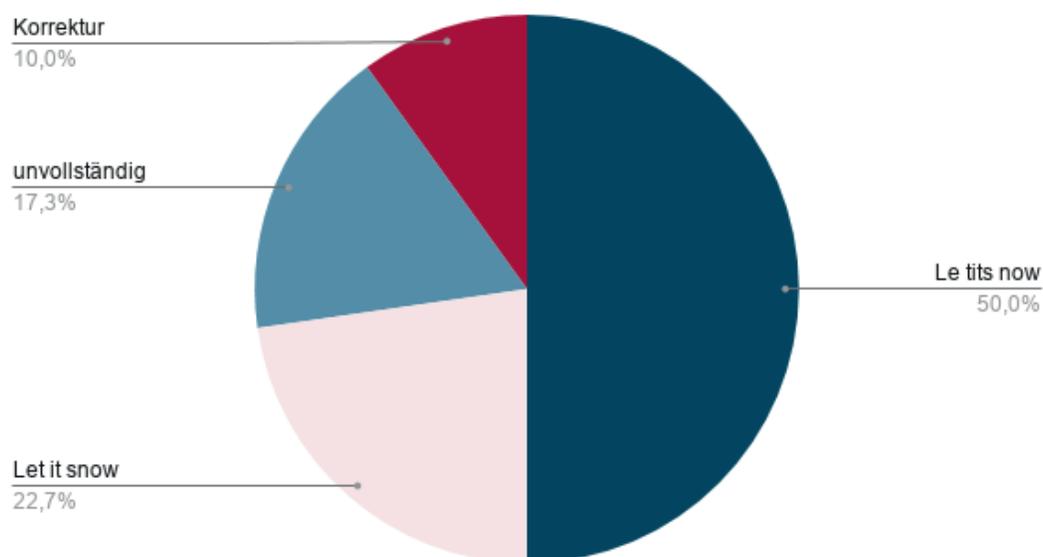


Abbildung 43 - Let It Snow Diagramm

# Auswertung

## 3.5 Don't Bee May Happy Worry

Mit dem Layout des Deckblattes eines Kalenders zum Monat Mai nutzt der Gestalter Bienenmotive und den Spruch „**DON'T WORRY BEE HAPPY**“ als Gestaltungselemente.

Durch die Anordnung des Wortes „**May**“ und des Spruches wurde das Gesetz der Erfahrung und somit die Leserichtung missachtet, die im Deutschen und Englischen von links nach rechts ist (Radtke et al., 2004). Dieses spiegelt sich in der Umfrage wieder. Das Layout erzielte lediglich bei 4,5% der Befragten die gewünschte Aussage. 25,5 % gaben eine unvollständige Antwort und 1,8 % eine deutsche Übersetzung an. Dies machte ihre Aussage unbewertbar.

Abbildung 44 - May, Don't Worry



Die übrigen 68,2 % lasen andere Aussagen wie „**Don't bee may happy**“, „**Don't bee happy**“, oder „**Don't May worry bee happy**“.

Neben diesen Antworten gab es auch Teilnehmer, die ihren Leseprozess nicht mit „**Don't**“ sondern mit „**May**“ begonnen haben.

Sie lasen Sätze wie z. B.: „**May happy don't bee worry**“ oder „**May happy bee worry**“.

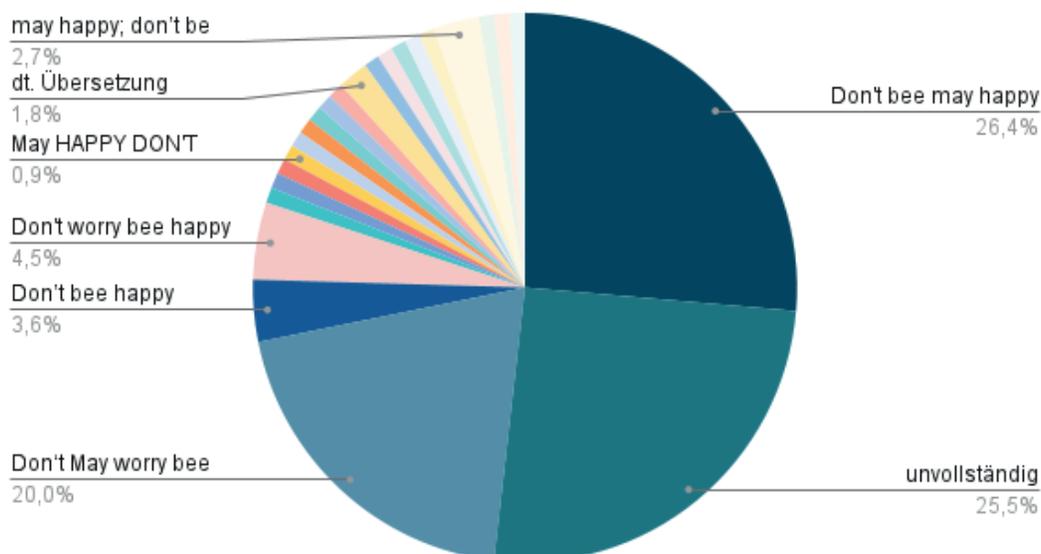


Abbildung 45 - May, Don't Worry Diagramm

# Auswertung

## 3.6 Emoclew

Auch im Bereich der floralen Gestaltung, wie in diesem Beispiel von einem Gesteck mit einer Schriftgestaltung, kann es zu unterschiedlichen Leseindrücken kommen. 62,7 % der Teilnehmer konnten auf Anhieb das erzielte Wort **„Welcome“** lesen. Vermutlich haben diese Teilnehmer nach dem Gesetz der Erfahrung das Bild wahrgenommen.

Da wir in der heutigen Zeit täglich mit englischen Begriffen zu tun haben, sind wir unter anderem an die englische Übersetzung für **„Willkommen“** gewohnt (Radtko et al., 2004). So konnten die Befragten dieses Wort wieder erkennen und auch richtig deuten. Trotz starker Transformation können wir die bekannte Form wiedererkennen (Böhringer, J & Bühler, P & Schlaich, P., 2008, 45).

Auch durch dieses Beispiel ergab sich eine interessante Ergebnissicherung. 3,6 % der Befragten

deuteten das **„W“** fälschlicher Weise als **„M“**. So entstanden Wortkreationen, wie **„mewlcom“**, **„moclew“**, **„melome“** oder **„moclewe“**. 2,7 % fingen in der Mitte des Wortes an zu lesen und setzten das Wort dann am Anfang fort, so dass eine Wortkreation wie **„clewome“**. 19,1 % der Probanden lasen das Wort komplett rückwärts als **„Emoclew“**. In diesem Beispiel übersetzen 1,8 % der Teilnehmer das Wort ins Deutsche und notieren das Wort **„Willkommen“**. Außerdem schrieben 6,4 % der Befragten lediglich Wortbausteine wie **„Me“**, **„EW“**, oder **„Clew“** auf, da diese sich genau an die Leseaufgabe gehalten und den ersten Leseindruck notiert haben.

Abbildung 46 - Welcome

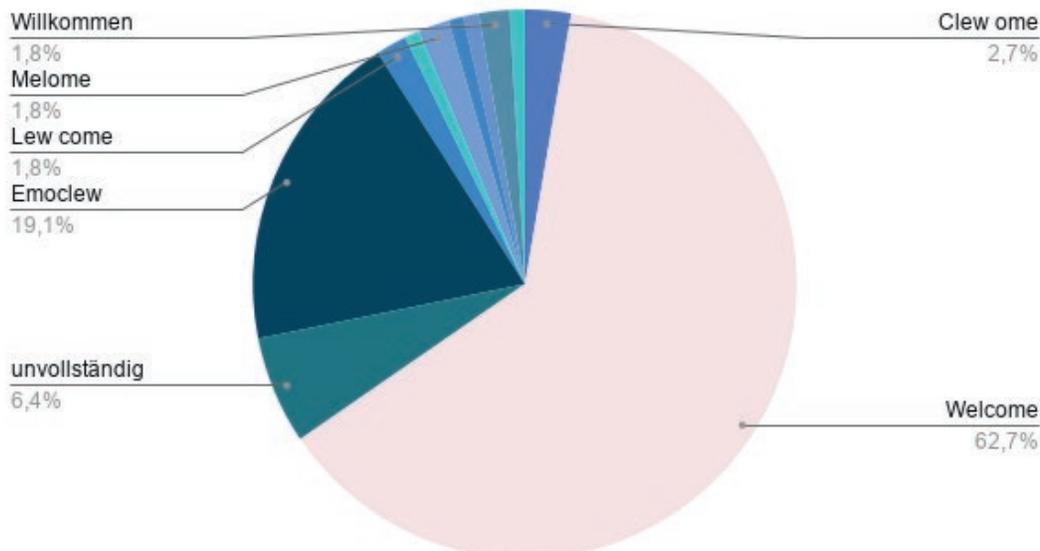


Abbildung 47- Welcome Diagramm

# Auswertung

## 3.7 Don't Be Happy Worry

Ähnlich wie bei dem Kalenderdesign, hat der Gestalter dieses T-Shirts den Spruch: „**Don't worry BE HAPPY**“ verwenden wollen. Bei diesem Beispiel hat er mit zwei Schrift Fonts gearbeitet. „**Don't worry**“ wurde in einer geschwungenen serifen, schwarzen und „**BE HAPPY**“ in einer serifenlosen, weißen Schrift gedruckt. Zur Verbindung und Weiterleitung von „**Don't**“ zu „**worry**“ wurden sowohl links als auch rechts Linien platziert.

Trotz der Abgrenzung und der grafischen Verbindung der Worte, lasen lediglich 17,3 % der Teilnehmer „**Don't worry be happy**“. Auch hier ist von dem Gebrauch des Gesetzes der Erfahrung auszugehen (Radtke et al., 2004).

Abbildung 48 - Don't Worry



Eine Person verband die Worte zwar in der gleichen Schrift, jedoch nicht in der angedachten Reihenfolge und las: „**Be happy don't worry**“.

0,9 % der Befragten gaben eine deutsche Übersetzung an. 59,1 % lasen „**Don't be Happy worry**“ und 22,7 % machten keine vollständigen Angaben, denn sie schreiben beispielsweise: „**Don't worry**“, „**Don't**“, oder „**Don't be happy**“.

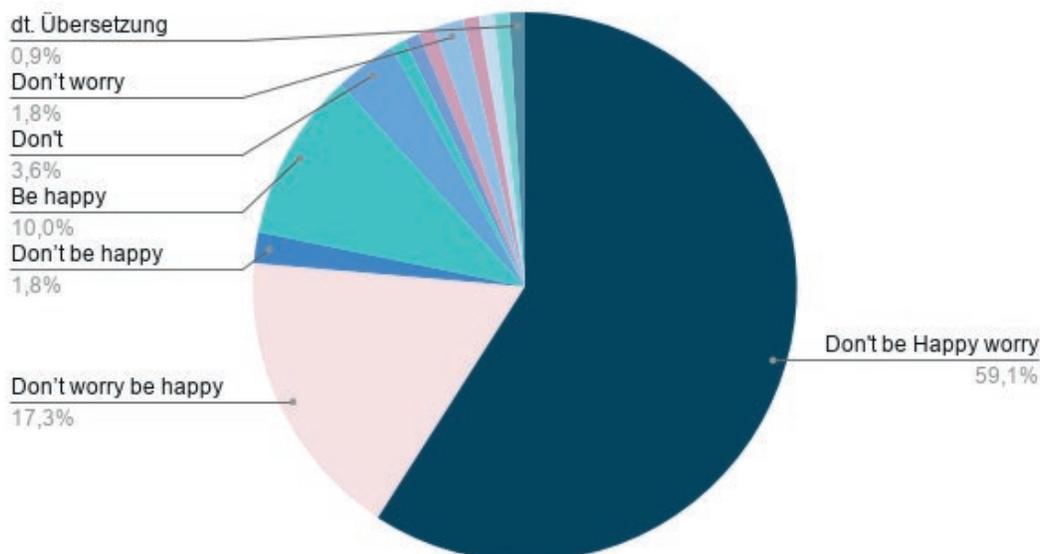


Abbildung 49 - Don't Worry Diagramm

# Auswertung

## 3.8 Don't Quit Up. Never Give.

Das sich Design-Fehler wirklich überall einschleichen können, zeigt auch dieses Dekobrett. Auf diesem stehen in der ersten Reihe in goldener Schrift die Worte „**Don't Quit. Up.**“ und in zweiter Reihe in roter Schrift steht „**Never Give**“. Wobei das Wort „**Never**“ durch Linien mit „**Don't**“ und „**Quit**“ verbunden ist. Nach dem gleichen Muster wurden die Worte „**Quit**“ und „**Up**“ mit „**Give**“ verbunden.

Der Gestalter will durch diese Verbindungen die Aussage „**Don't Quit. Never Give Up.**“ übermitteln, die jedoch nur bei 7,3 % angekommen ist. 21,8 % der Antworten konnten nicht ausgewertet werden, da sie unvollständig bzw. unverständlich waren oder ins Deutsche übersetzt worden sind.

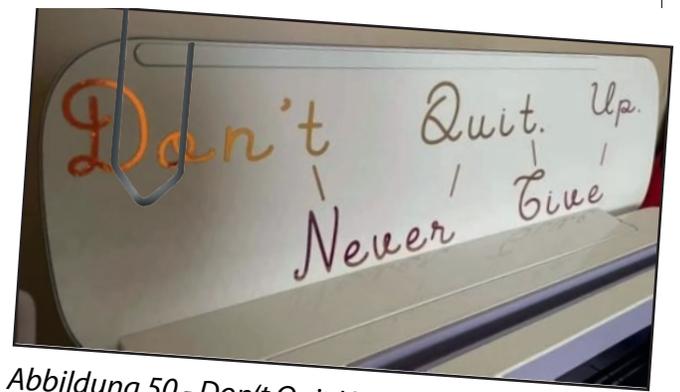


Abbildung 50 - Don't Quit Up

Somit haben 70,9 % etwas anderes gelesen als die ursprüngliche Intention wie z. B. „**Don't Quit Never Give**“, „**Don't Never Give Up.**“ oder „**Don't Quit Up. Never Give.**“ Letzteres lasen sogar mit 52,7 % über die Hälfte der Befragten. Dies könnte ebenfalls an der gewohnten Lese- richtung, von links nach rechts, liegen (Gesetz der Erfahrung) (Radtko et al., 2004). Außerdem wird diese Angewohnheit durch die Farbtrennung verstärkt. Dadurch, dass die obere Reihe golden und die untere rot ist, erfolgt eine Trennung.

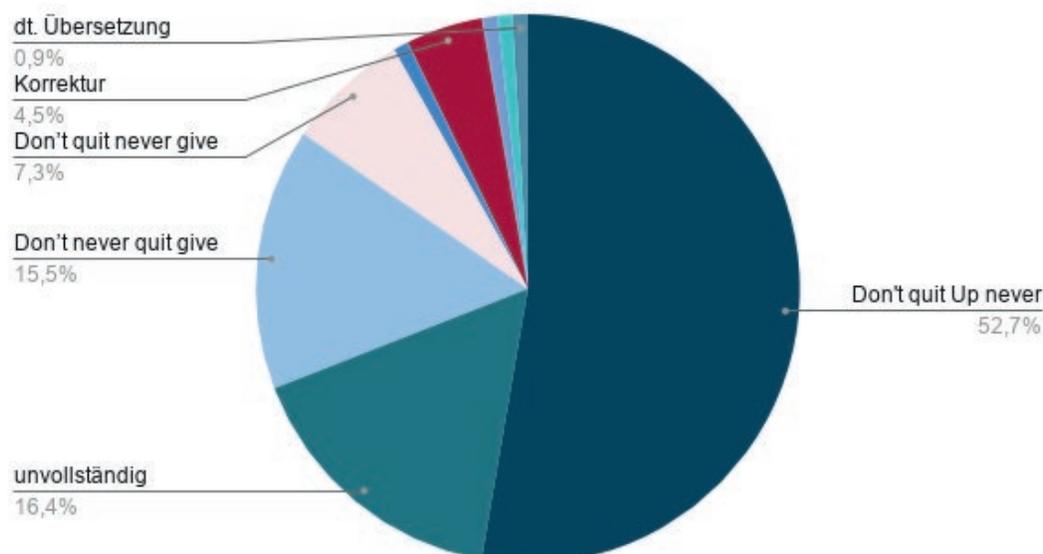


Abbildung 51 - Don't Quit Up Diagramm

# Auswertung

## 3.9 Slow Down Your Neighbors!

„*Modern Family*“ ist eine Serie, die ein missglücktes Design als Gag verwendet. Dies wird in dem Beispielbild in Abbildung xx gezeigt. Claire, die Protagonistin, hält ein Schild in ihrer Hand mit der Aufschrift: „**SLOW DOWN**

**2URN801, YOUR NEIGHBORS!**“ (z. Dt. „**Bremsen Sie (Kennzeichen), Ihre Nachbarn!**“).

Gemeint ist hier, dass der Fahrer des Wagens, mit dem Kennzeichen „**2URN801**“, langsamer fahren soll. Genau so wie in der Serie, wird die Intention des Schildes auch in der Umfrage missverstanden. Lediglich 14,5 % verstanden den ursprünglichen Kontext. Die Mehrheit las mit 57,3 %: „**Slow Down Your Neighbors**“ (z. Dt. „**Bremsen Sie Ihre Nachbarn!**“). Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass

Abbildung 52- Slow Down



wir, nach dem Gesetz der Erfahrung, gewohnt sind, von links nach rechts und von oben nach unten zu lesen. So verbinden wir die oben stehenden Worte mit den darunter liegenden. Hinzu kommt das Gesetz der Geschlossenheit, durch das wir den oberen Teil in Zusammenhang mit dem unteren Part sehen. Beide werden durch eine schwarze Fläche im Hintergrund zusammengeführt und grenzen die gelbe Fläche samt Kennzeichen aus (Böhringer et al., 2004).

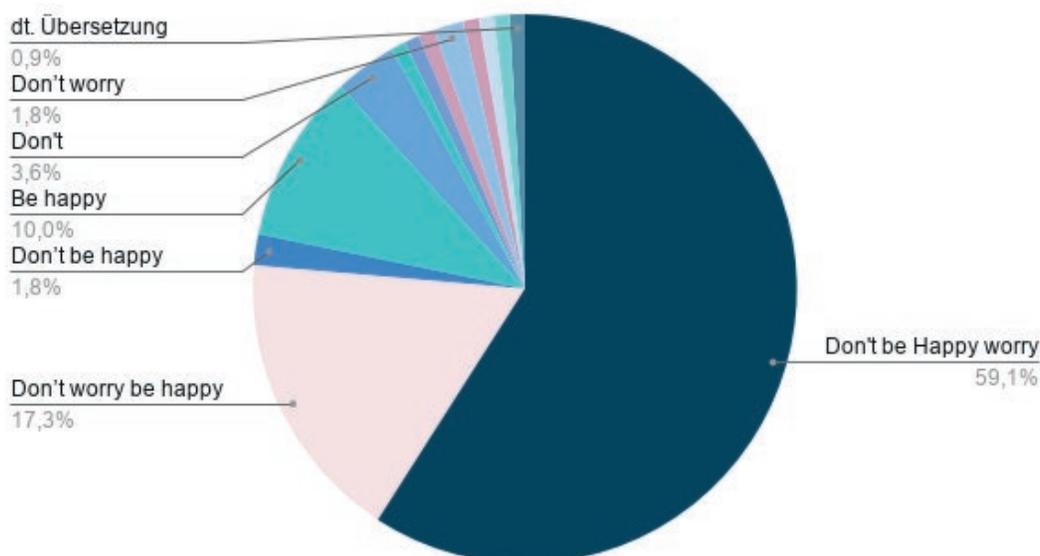


Abbildung 53 - Slow Down Diagramm

# Auswertung

Abbildung 52- Slow Down



Bei diesem Beispielbild gaben 19 % ein unvollständiges Ergebnis ab, wovon 4,5 % ausschließlich das Kennzeichen als Antwort angaben. Interessanterweise versuchten 7,3 % etwas aus dem Kennzeichen zu deuten. So kamen Antworten, wie: „**Slow down Burnout your neighbours**“, „**Slow down two urneight Your Neighbors!**“ oder „**Slow down (turnboi) your neighbors**“ zustande.

Da auch dieses Satzbeispiel in englischen Worten dargestellt worden ist, haben 1,8 % der Befragten eine deutsche Übersetzung angegeben.

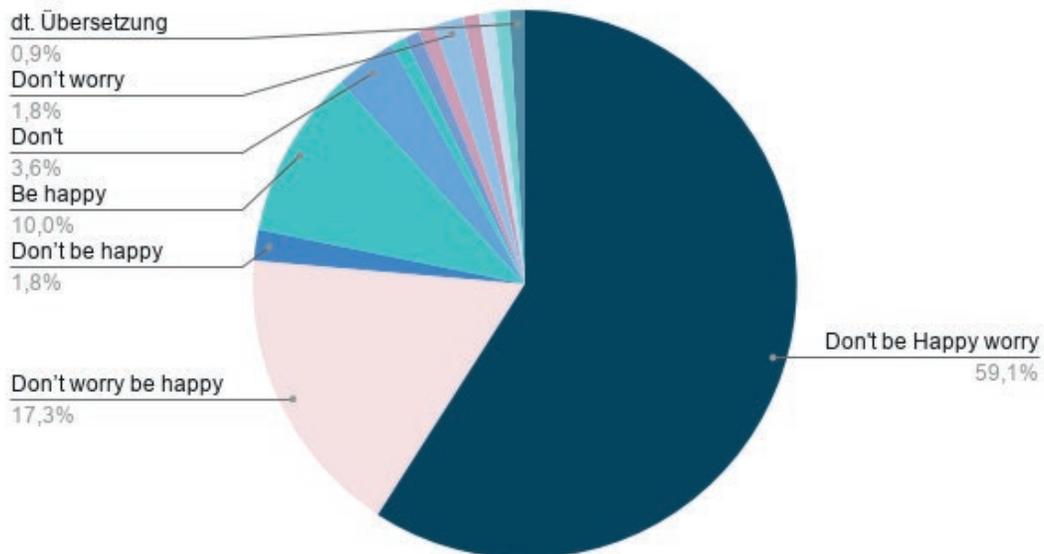


Abbildung 53 - Slow Down Diagramm

# Auswertung

## 3.10 If You Were In A Car Would You Know What To Do?

Bei diesem Kartendesign wird mit dem Text: „**If you were in a car accident Would you know what to do?**“ geworben. In der schriftlichen Darstellungsweise wurde darauf Wert gelegt, dass der englische If-Satz in einem hellblauen Farbton und die Frage in einem anthrazitfarbenen Farbton dargestellt wird.

Trotz der Farbtrennung haben lediglich 26,4 % auf Anhieb die Message richtig verstanden. 34,5 % der Antworten der Probanden konnten nicht ausgewertet werden, da sie unvollständig angegeben wurden oder in einer deutschen Übersetzung erfolgten. Demnach haben 39,1 % das Design anders interpretiert als ur-

sprünglich angedacht. Neben der am häufigsten angegebenen Antwort: „**If You Were In A Car Would You Know What Accident To Do?**“ gab es noch Angaben, wie: „**Car accident what to do**“, „**If you car know what accident to do**“, oder „**If you car Would you know what were in a accident to do?**“. Auch in diesem Beispiel lässt sich das Ergebnis auf die gewohnte Lese- richtung zurückführen, da der/die Leser/-in ge- wohnt ist, von links nach rechts zu lesen (Gesetz der Erfahrung) (Radtko et al., 2004).

Abbildung 54- Car Accident

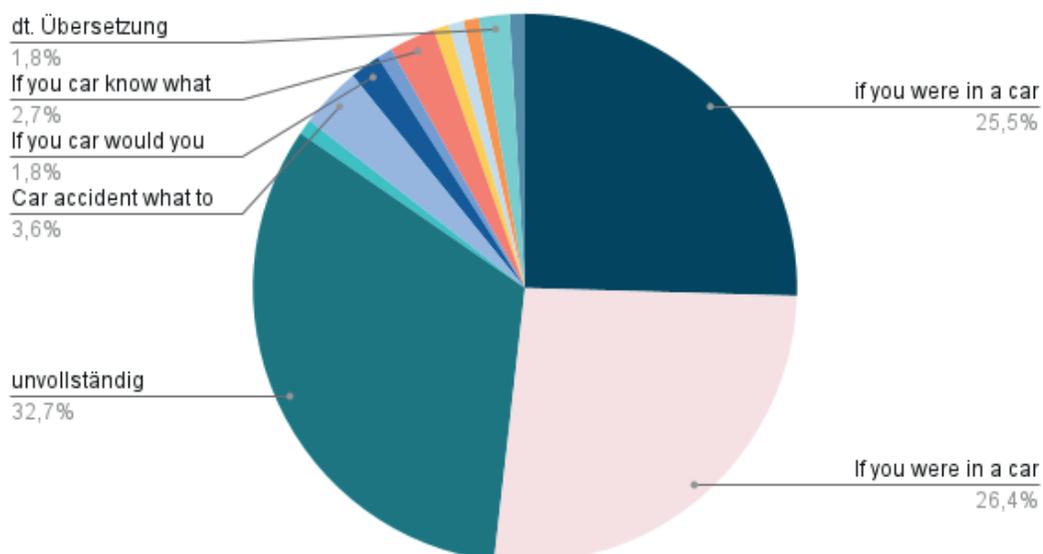
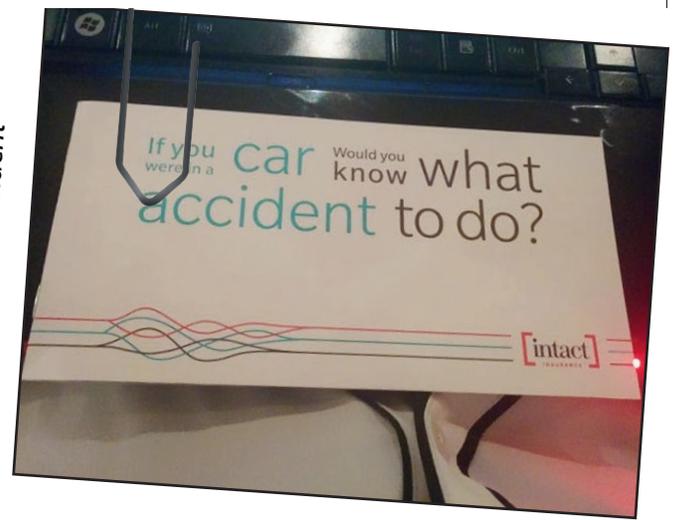


Abbildung 55 - Car Accident Diagramm

# Auswertung

## 3.11 Don't Dead Open Inside

Diese heruntergekommene Tür ist ein klassisches Beispiel für ein missglücktes Design. Sie zeigt die Worte „**DON'T OPEN DEAD INSIDE**“.

Dies möchte der Verfasser dieser Aussage zumindest vermitteln. 58,2 % lesen jedoch „**Don't dead open inside**“. Bei diesen Personen ist die Aussage eher nicht angekommen und sie würden vor der verschlossenen Tür, verwundert über diese Aussage, stehen. Auch diese Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf die Lesegewohnheit zu, da auch hier wieder das Gesetz der Erfahrung greift (Radtke et al., 2004).

Immerhin haben 23,6 % die Message direkt verstanden und sie richtig gedeutet. Interessanterweise haben 3,6 % nicht die Tür als den zu lesenden Teil gedeutet, sondern das Logo

Abbildung 56- Don't Open



(„aMC“), welches unten rechts in einem hellgrau hinterlegten Kasten zu sehen ist.

18,2 % machten dem Tortendiagramm zufolge eine nicht aussagekräftige Antwort, da sie eine unvollständige Antwort (12,7 %) angaben, übersetzten das zu Lesende ins Deutsche (1,9 %) oder gaben lediglich das Logo an. Zu den Antworten der unvollständigen Angaben gehören Aussagen wie: „**don't**“, „**don't dead**“ oder „**don't open**“. Eine Person machte keine Angabe. Dies hatte zur Folge, dass die Antworten von 18,2 % nicht auszuwerten waren.

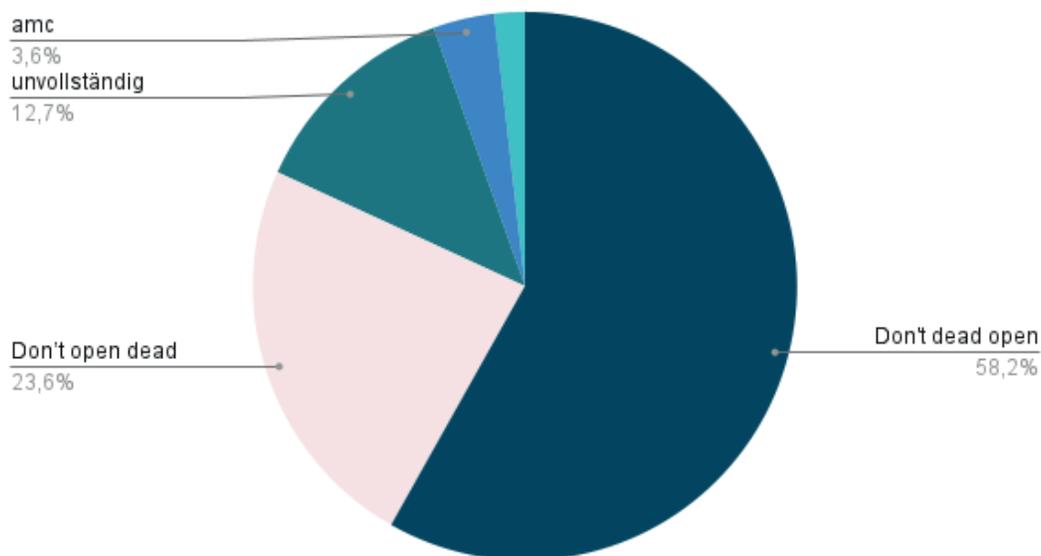


Abbildung 57 - Don't Open Diagramm

# Auswertung

## 3.12 Erfahrungen

Neben den zehn Bildbeispielen sollten die Teilnehmer noch folgende Frage beantworten:

**„Hast du schon einmal eine Anzeige mit missglücktem Design gesehen? Wenn ja, welche?“**

Die Auswertung dieser Frage ergab, dass 57,3 % der Befragten Opfer eines Designmissbrauchs geworden sind. 16,4 % konnten es nicht genau sagen, da sie bis jetzt noch nicht auf Design-Fauxpas geachtet haben. 10 % derjenigen, die bereits ein missglücktes Design gesehen haben, konnten auch Beispiele benennen und gaben auch einige Links dazu an.

Eine Auswahl an Design-Beispielen tauchen rechts beispielhaft auf. 25,5 % der Teilnehmer haben noch keine missglückten Design-Beispiele in ihrem Alltag gesehen und konnten deshalb keine Beispiele angeben.

**Douglas**  
come in and find out

Abbildung 58 - Douglas



Abbildung 59 - No Smoking



Abbildung 60-You Matter

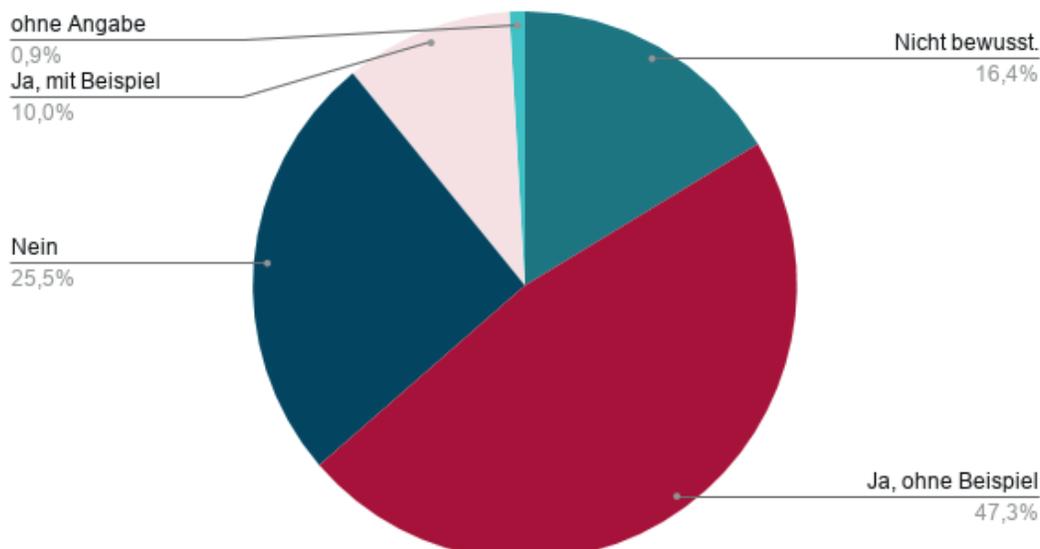


Abbildung 60-Erfahrungen Diagramm

# Booklet

## 4.1.1 Cover- und Layoutgestaltung

### 4.1.1 Logogestaltung

Das Logo zeigt einen Mund mit herausgestreckter Zunge. Auf der Oberlippe ist leicht schräg eine Polizeimütze platziert. Die beiden Grafiken veranschaulichen die Kombination der beiden Worte „**Geschmack**“ und „**Polizei**“ und verkörpern so die Geschmackspolizei, die auf der Suche nach neuen Design -Fauxpas ist, um die Welt vor diesen zu bewahren.



Abbildung 61 - Geschmackspolizei Logo

Für das Logo wurden die Farben benutzt, die durch die Fingerabdrücke an der Seite repräsentiert werden. Rot-töne wurden für die Lippen und Zunge, Weiß für die Zähne und Details auf den Lippen und Blau und Anthrazit für die Polizeimütze genutzt. Abgerundet wird es durch schwarze Konturen, die das Logo eingrenzen.



# Booklet

## 4.1.2 Cover- und Layoutgestaltung

### Covergestaltung

Das Booklet zeigt eine braune Projektmappe von der Firma „**Falken**“. Sie besteht aus Recycling-Karton und ist für DIN-A4-Seiten ausgelegt. Durch sechs Trennblätter wird die Mappe aufgeteilt und beinhaltet einen Organisationsdruck, in dem die Einleitung platziert ist.

Besonders an dieser Mappe ist, dass sie zu den Seiten hin offen ist und die „**Strafanzeigen-Berichte**“ einzeln hineingelegt werden können. Dies garantiert das schnelle Rein- und Rausnehmen der Berichte. Damit die Blätter nicht ungewollt herausfallen, wurde außen um die Mappe ein Gummiband gebunden. Die gesamte Mappe ist wie eine Polizeiakte aufgebaut.

**Falluntersuchung**  
Slow Down Your Neighbors

Aufnahmzeit (Datum)	18.06.2021
Sachbearbeitung durch	LB
Fallnummer	006660
Aufnahme durch	Geschmackspolizei

**Strafanzeige**

**Fallbeschreibung**  
Während der ersten Folge, der zweiten Staffel kommt es in der Serie „**Modern Family**“ zu einem fehlergeschäderten Design: Claire, die Protagonistin und in diesem Fall Angeklagte, ersetzt ein Schild mit der Aufschrift: „**Slow Down Your Neighbors!**“ (z. Bt. „**Bremsen Sie Ihre Nachbarn!**“) und missachtet die Satzzeichen. Mit ihrem Schild fordert sie die Nachbarn auf, zu bremsen und aufzuhalten.

**Details/Aussage des Gestalters**  
Der Fahrer mit dem Kennzeichen „**ZÜR1801**“ soll bremsen.  
Mit freundlichen Grüßen, Ihre Nachbarin

**Vorfallesort**  
Comedy-Serie: „**Modern Family**“  
Staffel: 2  
Episode: 11  
Produktionsjahr: 2011

**Gesetzes Missbrauch**  
Gesetz der Gleichheit und Geschlossenheit - Aufgrund der gleichen optischen Gestaltung verbinden wir bei-felch schwarzen Boxen miteinander und lesen diese. Das Gesetz Geschlossenheit bestärkt dies und grenzt das Nummernschild aus.

**Fallverursachungsgrund**

Missachtung der Leichtigkeit

Missachtung der Anordnung

Buchstabenabstand (letterspacing)

**Missglückt**

Übhecke: 18.06.2021  
Ort, Datum

Name, Amtsbezeichnung, Unterschrift

Unterschrift Anzeigenerstatter(in)/Geschädigter

# Booklet

## Layoutgestaltung

Bei dem Layout habe ich mich an ein Strafanzeigen-Muster aus dem Internet gehalten. Die Internetseite ist im Literaturverzeichnis hinterlegt. Die Seiten zeigen einen „Missglückt“-Stempel, der auf jeder Seite anders angeordnet ist. Sie sind recht sachlich gehalten und thematisieren die Punkte:

- Name des Falles
- Aufnahmezeit mit Uhrzeit und Datum (Wann hat die Geschmackspolizei den Fall aufgenommen?)
- Sachbearbeiter (Wer bearbeitet den Fall)
- Fallnummer (Wie oft ist die Art der Anzeige bereits vorgekommen)
- Aufnahme (Wer hat die Anzeige aufgenommen)
- Fallbeschreibung (Was ist genau passiert?)
- Details/Aussage des Gestalters (Die eigentliche Intention)
- Vorfallsort (Wo wurde das Fallbeispiel gefunden?)
- Gesetzes-Missbrauch (Welches Gesetz wurde missbraucht?)
- Fallverursachungsgrund (Wie kam es zu dem Vorfall?)

Nach dem Druck werden die oben stehenden Punkte ausgefüllt. Jede Seite wird einzeln unterschrieben, Randnotizen werden gemacht, es wird angekreuzt, welcher Fallverursachungsgrund zutrifft und es wird noch einiges mehr umgesetzt, damit der Akte mehr Leben eingehaucht wird und so benutzt aussieht. Unter anderem wird jedem Fall ein Polaroidbild mit dem jeweiligen Beispielbild zugeordnet.



# Booklet

## 4.2 Farbgestaltung

Bei der Farbgestaltung habe ich mich auf die Farben beschränkt, die sich auch im Logo wiederfinden. Somit ergibt die Abgabe ein einheitliches Bild.

### 4.2.1 Theorie

Für den Theorie-Teil habe ich auf die Farbtöne #daa621, #ec5f61, #00497c, #da1a2a, #333334 aus dem Logo zurückgegriffen. Sie fungieren als Überschriften zur deutlichen Unterscheidung der einzelnen Kapitel.

Lediglich im Kapitel über die Farbtöne habe ich das Farbspektrum auf die Farbtöne aus dem Farbkreis nach Itten ausgeweitet. Diese wurden in den Beispielen verwendet.

### 4.2.2 Booklet

Im Booklet wurden lediglich die beiden Farben Rot (#da1a2a) und Schwarz (#000000) verwendet. Auf diese Weise wirkt das Booklet wie eine echte Polizeiakte, sachlich und bürokratisch.



Nach dem Druck wird dem Booklet durch verschiedene Stifffarben mehr Leben eingehaucht. Auf diese Weise wirkt sie so, als wäre sie schon durch viele gereicht worden sein.



Einleitung



Grundlagen



Booklet



Auswertung



Literaturverzeichnis



#f0e51a



#fcc517



#f28e19



#e86320



#e31e22



#c40a7d



#6d398c



#444e9a



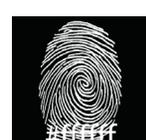
#1f72b0



#12905b



#8dbc25



#333334

# Booklet

## 4.3 Zielgruppe

Damit man sein Produkt bestmöglich auf die Kundenwünsche anpassen kann, sollte man unbedingt eine Zielgruppenanalyse durchführen. Es ist wichtig im Vorfeld festzulegen, an wen sich das Produkt wenden soll. So kann man die beste Strategie herausarbeiten, um es profitabel zu bewerben (mit Sinus-Milieus die richtige Zielgruppe finden, o. D.).

Hierfür werden sogenannte „**Personas**“ erstellt. Dies sind fiktive Charaktere, die die verschiedenen Persönlichkeiten der Menschen widerspiegeln. Trotz ihrer ausgedachten Eigenschaften basieren sie auf realen Nutzern (Persona, o. D.).

Die folgenden Personas basieren auf den Informationen von den Seiten:

(Mit Sinus-Milieus die richtige Zielgruppe finden, o. D.)

(Sinus-Milieus. o. D.).

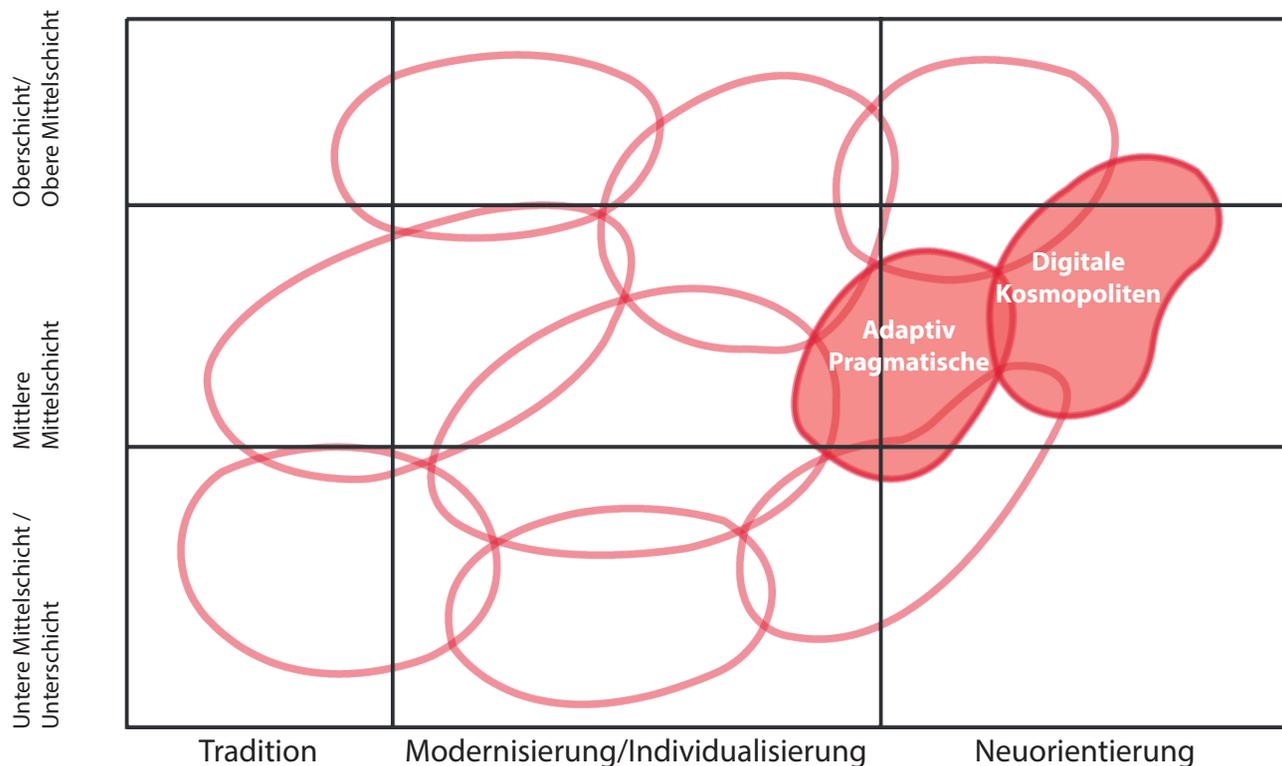
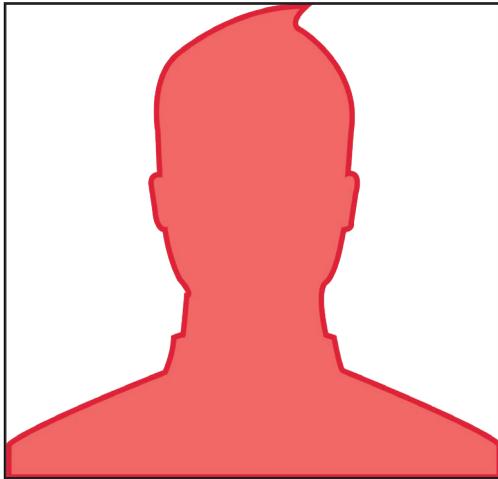


Abbildung 62 - Sinus-Milieus

# Booklet

## Persona 1



**Name:** Anton Rose

**Geschlecht:** männlich

**Alter:** 28

**Beruf:** Grafikdesigner

**Familienstand:** ledig

**Wohnort:** Herford

**Milieu:** Expeditiv / Digitale Kosmopoliten

**Zitat:** „Neu ist immer besser“

### Eigenschaften der Persona

Individualismus und Kreativität steht für ihn, im Gegensatz zu Geld, an erster Stelle. Er sieht jeden Menschen als Individuum und ist gegen Intoleranz, Bevormundung und Fundamentalismus.

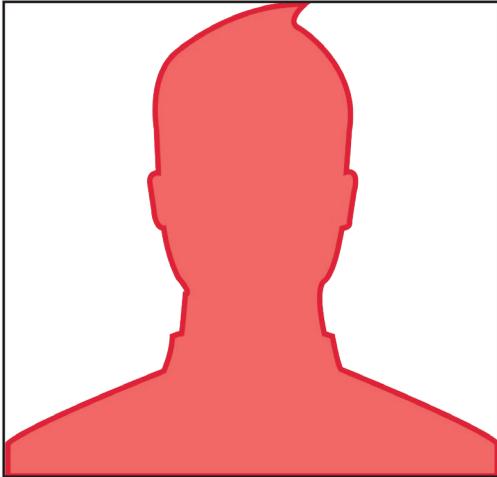
Anton ist mit dem digitalen Zeitalter groß geworden. Sowohl privat als auch beruflich hat er damit zu tun. Im Beruf ist die Anwendung Social-Media-Kanäle nicht weg zu denken. Egal ob Instagram oder Facebook. Er ist überall vernetzt.

In seiner Freizeit geht Anton gerne wandern. Er liebt es, sich in der Natur zu bewegen. Dort hat er das Gefühl von Freiheit und entkommt dem Arbeitsalltag.

Da Anton Grafikdesigner ist, interessiert er sich auch leidenschaftlich für neue, kreative Ideen zu, Näherbringen der Gestaltungsprinzipien. Auch er möchte in einer Welt leben, in der es weniger bis gar keinen Design-Missbrauch gibt. Er sieht das Booklet als Lernfaktor an.

# Booklet

## Persona 2



**Name:** Julia Schulz

**Geschlecht:** weiblich

**Alter:** 35

**Beruf:** Industriekauffrau

**Familienstand:** ledig

**Wohnort:** Hamburg

**Milieu:** Adaptiv Pragmatisch

**Zitat:** „Freunde und Familie sind das wichtigste für mich“ & „Ich will doch einfach nur dazugehören“

### Eigenschaften der Persona

Freunde und Familie stehen für sie an erster Stelle. Sie verspürt einen ausgeprägten Drang nach Zugehörigkeit, ein Streben nach Verankerung und das Gefühl nach materieller und emotionaler Sicherheit. Trotzdem weist sie teilweise chauvinistische Tendenzen auf.

In ihrem Job ist sie genauso viel online wie privat. Zu Hause nutzt sie die sozialen Medien, um mit ihren Freunden zu kommunizieren und immer auf dem neuesten Stand zu bleiben. Auf Instagram oder Facebook teilt Julia ihr Leben mit der Außenwelt.

In ihrer Freizeit unternimmt sie was mit ihren Freunden oder engagiert sich in einem der Ortsvereine.

Julia strebt den Wunsch nach Spaß und Unterhaltung an. Außerdem will sie dazugehören und immer auf dem neuesten Stand sein. Dadurch, dass sie von dem Booklet von ihren Freunden erfährt, ist ihr Wunsch übergroß, es auch zu besitzen. Sie sieht das Booklet als Spaß-Faktor an.

# Booklet

## 4.4 Typografie

Gut lesbare Schrifttypen sind genauso wichtig, wie die richtige Farbe zu verwenden. Da ich mich für mein Booklet von einer Polizeiakte inspirieren ließ, ähneln daher die Schriften auch eben dieser. Für mein Booklet wurden drei Typografien verwendet. Die Myriad Pro, die **John Doe** und die **Alternate Gothic No1 D**. Für die theoretische Ausarbeitung wurden, für ein einheitliches Bild, dieselben Schrifttypen verwendet. Im Fließtext sollte es eine serifenlose Schrift erkennbar sein, da ich diese in dieser Funktion präferiere, daher habe ich mich für die Myriad Pro entschieden.

### *Myriad Pro*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**

Sie gilt als abwechslungsreich und zugleich lesbar und eignet sich daher perfekt für einen Fließtext. Die Myriad Pro ist eine klare und präzise Schriftart, die 1992 von den Schrift-Designern Carol Twombly und Robert Slimbach als serifenlose Groteskschrift für Adobe entworfen (Herrmann, 2014 & M.R., 2019) worden ist. Sie wird häufig für Beschriftungs- und Leitsysteme, Stadtpläne und Telefon- oder Wörterbücher verwendet (Schriftportrait Myriad, o. D.).

Neben der Schriftart Myriad Pro Regular gehören zu der Schriftfamilie noch Myriad Pro Light Condensed, Myriad Pro Light SemiCondensed, Myriad Pro

Light, *Myriad Pro Italic*, **Myriad Pro Bold**. Des Weiteren gehören noch diverse weitere Schriftarten zu der Schriftfamilie. Diese ermöglichen Abwechslungen und Hervorhebungen innerhalb des Designs ohne große Veränderungen.

# Booklet

## JohnDoe

abcdefghijklmnopqurstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ

JohnDoe gehört zu der Schreibmaschinen-schriftfamilie und hat zwei Stile: „JohnDoe Regular“ und „JohnDoe Bold“.

Sie wurde von Ethan Dunham designt und durch „Fonthead Design“ veröffentlicht (John Doe, o. D.). Durch ihre Zugehörigkeit, erinnert sie an die Schrift einer alten Polizeiakte.

Diese Schriftart findet ausschließlich in der Überschrift ihre Verwendung, dadurch wird diese noch mehr hervorgehoben. Sie lässt sich gut mit einer serifenlosen Schrift als Fließtext kombinieren. Auf diese Weise hebt sich die Überschrift noch mehr vom Fließtext ab und lässt sich leicht erfassen.

## Alternate Gothic No1 D

abcdefghijklmnopqurstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ

Die Alternate Gothic No1 D ist eine serifenlose Schrift, die genauso wie die JohnDoe nur als Überschrift in dem Booklet fungiert. Sie hebt, trotz ihrer platzsparenden Funktion, die Überschrift hervor. Dies wirkt dann sehr gelungen, da sie nicht viel Platz an ihrem vorgesehenen Platz benötigt. Tatsächlich wirkt sie prägnant und effektiv durch die schmalen Proportionen. Aus diesen Darstellungsgründen bzw. Design-Möglichkeiten eignet sie sich perfekt als Überschrift (van Bronkhorst et al., 2015).

# Organisation

## 5.1 Fazit

Wenn man abschließend die Ergebnisse der umfangreichen Literaturrecherche und der Online-Umfrage beleuchtet, so kann man hervorheben, dass zum Thema der Bachelorarbeit **„Aufspüren und Prävention von Missbrauch von Gestaltgesetzen“** sehr interessante und unerwartete Antworten von den Befragten angegeben wurden.

Die ausgearbeitete Literaturrecherche konnte gut auf das Booklet angewandt werden, da Kommunikation, Wahrnehmung, Gestaltgesetze und Gestaltungselemente auf das Booklet anwendbar sind. Unter anderem wäre zu erwähnen, dass beispielsweise die ausgewählten Bildbeispiele missverstanden worden sind, aufgrund der mangelnden Qualität im Bereich der Sachebene im **„Vier-Ohren-Kommunikationsmodell“**. Hier ist nicht klar definiert worden, was die Kernaussage des Gestalters ist.

Außerdem ist aufgefallen, dass die Teilnehmer sehr intensiv der Leserichtung gefolgt sind, doch die Designbeispiele nicht darauf ausgerichtet waren. Daraus resultierten verfälschte Ergebnisse.

Des Weiteren wurde häufig gegen das Gesetz der Erfahrung verstoßen. Dieses bezieht sich auf die Erfahrung des Lesenlernens in der

Grundschule, d. h. die Leserichtung von links nach rechts. Die Bildbeispiele folgten einer Gestaltung, bei der die Leserichtung missachtet wurde.

Neben diesem Gesetz wurde auch das Gesetz der Geschlossenheit missachtet, indem für das menschliche Auge, Flächen gebildet werden, die den Text ausgrenzen. Darüber hinaus ist es vereinzelt aufgetreten, so dass in Bezug auf die Gestaltungselemente, die Schrift unleserlich eingesetzt wurde. Folglich wurden die Buchstaben so eng aneinander getragen, dass eine klare Trennung nicht möglich war.

Die Umfrage wurde zum Thema: „Missbrauch von Gestaltgesetzen“ durchgeführt, bei der Aufgabenstellung wurde hervorgehoben, dass die Probanden lediglich das aufschreiben sollten, was als erstes gelesen wurde. Die zehn Bildbeispiele zum Thema „Missbrauch der Gestaltgesetzen“ wurden nur mit der allgemeinen Frage: **„Was liest du hier?“** überschrieben, damit vermieden wird, dass der Leseprozess subjektiv beeinflusst wird. Zu besagten Bildbeispielen bestätigte ein Großteil der Befragten, dass das abgebildete Design in neun von zehn Fällen missverstanden worden und somit misslungen ist. Das einzige Design, welches als gelungen

# Organisation

enttarnt werden konnte, ist das „**Welcome**“ Blumengesteck. Hier lagen ganze 62,7 % und damit mehr als die Hälfte richtig mit ihrer Deutung. Lediglich 25,4 % gaben Aussagen wie „**melcome**“, „**meulcom**“ oder „**emoclew**“ wieder. Wobei interessanterweise der Anfangsbuchstabe „**W**“ als „**M**“ wahrgenommen wurde. Ein deutlich anderes Ergebnis lieferten die Bildbeispiele „**Don't Be Happy Worry**“ und „**Don't Dead Open Inside**“. Ersteres soll ursprünglich „**Don't Worry Be Happy**“ heißen, wurde jedoch von 59,1 % als „**Don't Be Happy Worry**“ gelesen. Das Beispielbild „**Don't Dead Open Inside**“ erzielte ähnliche Ergebnisse. 58,2 % der Probanden nannten „**Don't Dead Open Inside**“ als Angabe und nur 23,6 % erkannten die ursprüngliche Aussage „**Don't Open Dead Inside**“. Anhand dieser Beispiele lässt sich misslungenes Design gut darstellen und zeigen worauf unbedingt geachtet werden muss um solche Fälle zu vermeiden.

Zwar konnte man aus der Umfrage ein aussagekräftiges Fazit entwickeln, jedoch kam es zu diversen Auffälligkeiten, die man hätte vermeiden können. Zum einen gab es häufiger Angaben, die durch Fehldeutung der Aufgabenstellung (Übersetzung ins Deutsche, Ein-Wort-Angaben) unbrauchbar waren. Zum anderen wurden auch Falschangaben durch eine

eventuelle Autokorrektur über das Smartphone gemacht. Diese mussten in der Auswertung gesondert behandelt werden. Ein weiterer Aspekt, der erst nach Beendigung der Umfrage gereift ist, beschäftigt sich mit den Vorkenntnissen der Teilnehmer. In diesem Zusammenhang wäre noch interessant gewesen herauszufinden, ob die Befragten bereits in der Vergangenheit etwas mit den Gestaltprinzipien zu tun hatten.

Schlussendlich kann man sagen, dass missglücktes Design allgegenwärtig ist und ein Großteil von uns ist ihm schon einmal zum „**Opfer**“ gefallen. Immer wieder werden wir aufs Neue mit diesen „Fehldesignideen“ konfrontiert und müssen uns damit auseinandersetzen.

# Organisation

## 5.2 Literaturverzeichnis

- Bak, P. M., Felser, G. & Fichter, C. (2020). *Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken*. Springer.
- Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompodium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer.
- Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompodium Mediengestaltung: Produktion und Technik für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer.
- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2018). *Printdesign: Entwurf - Layout - Printmedien* (6.Aufl.) Springer Vieweg.
- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2017). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung-Perspektive-Gestaltung* (6.Aufl.) Springer Vieweg.
- Erlhoff, M. & Marshall, T. (2004). *Wörterbuch Design*. Birkhäuser Verlag AG.
- *Formulare*. (o. D.). Polizei - Repetitorium. Abgerufen am 30. Juli 2021, von [http://www.polizei-repetitorium.de/VSA/VSA\\_Training/VSA\\_Formulare/](http://www.polizei-repetitorium.de/VSA/VSA_Training/VSA_Formulare/)
- Fries, C. (2016). *Grundlagen der Mediengestaltung* (5. Aufl.). Carl Hanser Verlag.
- Harmann, B. & Weller, R. (2021). *Content Design*. Hanser Verlag.
- Heimann, M. & Schütz, M. (2017). *Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. Rheinwerk Verlag.
- Herrmann, R. (2014, 25. August) & M.R. (2019, 24. November). *Font-Wiki: Myriad von Carol Twombly Robert Slimbach*. Typografie.info. <https://www.typografie.info/3/Schriften/fonts.html/myriad-r510/>
- *John Doe*. (o. D.). MyFonts. Abgerufen am 1. Juli 2021, von <https://www.myfonts.com/fonts/fonthead/john-doe/>
- Korthaus, C. (2017). *Grundkurs Grafik und Gestaltung: Fit für Studium und Ausbildung* (4.Aufl.) Rheinwerk Verlag.
- Korthaus, C. (2020). *Typografie und Layout: Für Ausbildung und Praxis* (6.Aufl.) Rheinwerk Verlag.
- Koschembar, F. (2019). *Logodesign: Das umfassende Handbuch* (1.Aufl.) Rheinwerk Verlag.
- Lloyd, C. und Levitan, S. (Produzenten) & Spiller, M. und Winner, J. (Regisseure). (2009-2020). *Modern Family* [Serie]. Vereinigte Staaten, Los Angeles County. 20th Century Fox Television.

# Organisation

- *Persona*. (19–09-18). IONOS. <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/web-analyse/personas/>
- Pfeiffer, F. (2018, 21. Juni) & Genau, L. (2020, 14. September). *Umfrage als wissenschaftliche Methode für die Bachelorarbeit*. scribbr. <https://www.scribbr.de/methodik/umfrage-wissenschaftliche-methode/>
- Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen.
- *Schriftportrait Myriad*. (o. D.). Schriftgestaltung. Abgerufen am 1. Juli 2021, von <https://schriftgestaltung.com/schriftlexikon/schriftportrait/myriad.html>
- *Sinus-Milieus*. (o. D.). Admeira. Abgerufen am 30. Juli 2021, von <https://admeira.ch/news-studien/sinus-milieus>
- *Sinus-Milieus Mit Sinus-Milieus die richtige Zielgruppe finden*. (2019, 14. Februar). IONOS. <https://www.ionos.de/startupguide/produktivitaet/sinus-milieus/>
- Statista Research Department (2020, 20. April). *Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland*. Statista. <https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>
- *van Bronkhorst, M. B., Dague-Greene, A. D., Sudweeks, D. S., Marini, I. M. & Kiel, B. K. (2015). ATF Alternate Gothic*. American Type Founders Collection. <http://www.atftype.com/atf-alternate-gothic.php>

# Organisation

## 5.3.1 Abbildungsverzeichnis des Theorie Teils

### **Abbildung 1** Claire, „Modern Family“

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing\\_the\\_children\\_slow\\_sign\\_reminded\\_me\\_of\\_this/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing_the_children_slow_sign_reminded_me_of_this/))

### **Abbildung 2** oben & unten

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 36.

### **Abbildung 3** links & rechts

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 36.

### **Abbildung 4** optische Mitte

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Fries, C. (2016). *Grundlagen der Mediengestaltung* (5. Aufl.). Carl Hanser Verlag. S. 41.

### **Abbildung 5** aufsteigend & absteigend

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompodium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 56.

### **Abbildung 6 & 7** Vergleichstäuschung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompodium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 6.

### **Abbildung 8 & 9** Streckentäuschung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompodium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 8.

### **Abbildung 10** Verschiebung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 32.

# Organisation

## **Abbildung 11** Verschiebung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 9.

## **Abbildung 12** Perspektivische Täuschung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 33.

## **Abbildung 13** Das Gesetz von der einfachen Gestalt

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 40.

## **Abbildung 14** Das Gesetz der Figur-Grund-Trennung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 25.

## **Abbildung 15** Das Gesetz der Nähe

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 42.

## **Abbildung 16** Das Gesetz der Gleichheit

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 43.

## **Abbildung 17** Das Gesetz der Geschlossenheit

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 44.

## **Abbildung 18** Das Gesetz der Geschlossenheit

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 26.

# Organisation

## **Abbildung 19** Das Gesetz der Erfahrung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Radtke, S.P., Pisani, P. & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung: Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien* (2.Aufl.) Cornelsen. S. 28.

## **Abbildung 20, 21 & 22** Hochformat, Querformat & Quadrat

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 53.

## **Abbildung 23** additive Farbmischung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Produktion und Technik für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 207.

## **Abbildung 24** subtraktive Farbmischung

Eigen-Darstellung nach Vorlage von Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung: Produktion und Technik für Digital- und Printmedien* (4.Aufl.) Springer. S. 207.

## **Abbildung 25** autotypische Farbmischung

(<https://mediencommunity.de/content/9214-autotypische-farbmischung>)

## **Abbildung 26** Farbkreis nach Itten

Eigen-Darstellung nach Vorlage von ([https://lehrerfortbildung-bw.de/st\\_digital/medienkompetenz/gestaltung-farbe/systeme/itten/](https://lehrerfortbildung-bw.de/st_digital/medienkompetenz/gestaltung-farbe/systeme/itten/))

## **Abbildung 27** Simultan-Kontrast

Eigen-Darstellung nach Vorlage von (<https://www.onlineprinters.de/magazin/7-farbkontraste-komplementaerfarben-wirkung/>)

## **Abbildung 28** Hell-Dunkel-Kontrast

Eigen-Darstellung nach Vorlage von (<https://www.onlineprinters.de/magazin/7-farbkontraste-komplementaerfarben-wirkung/>)

## **Abbildung 29** Quantitätskontrast

Eigen-Darstellung nach Vorlage von (<https://www.onlineprinters.de/magazin/7-farbkontraste-komplementaerfarben-wirkung/>)

# Organisation

## **Abbildung 30** Qualitätskontrast

Eigen-Darstellung nach Vorlage von (<https://www.onlineprinters.de/magazin/7-farbkontraste-komplementaerfarben-wirkung/>)

## **Abbildung 31** Farbe-an-sich-Kontrast

Eigen-Darstellung nach Vorlage von (<https://www.onlineprinters.de/magazin/7-farbkontraste-komplementaerfarben-wirkung/>)

## **Abbildung 32** Online Tool Google Formulare

Eigen-Darstellung nach Vorlage von ([https://docs.google.com/forms/d/1P5gJhN9E\\_AQo-zGgO-eQb4H6pnoQY4irfny1Ks1FJUUs/edit](https://docs.google.com/forms/d/1P5gJhN9E_AQo-zGgO-eQb4H6pnoQY4irfny1Ks1FJUUs/edit))

## **Abbildung 33** Buttons aus dem Online Tool

Eigen-Darstellung nach Vorlage von ([https://docs.google.com/forms/d/1P5gJhN9E\\_AQo-zGgO-eQb4H6pnoQY4irfny1Ks1FJUUs/edit](https://docs.google.com/forms/d/1P5gJhN9E_AQo-zGgO-eQb4H6pnoQY4irfny1Ks1FJUUs/edit))

## **Abbildung 62** Sinus-Milieus

Eigen Darstellung nach Vorlage von (<https://admeira.ch/news-studien/sinus-milieus>)

## **5.3.2 Abbildungen der Online-Umfrage**

### **Abbildung 34** Non Stop Action

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/dr0h3f/doesnt\\_sound\\_like\\_fun/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/dr0h3f/doesnt_sound_like_fun/))

### **Abbildung 35** Soul Mate

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

### **Abbildung 36** Don't Open Dead Inside

(<https://antwortenhier.me/q/wer-hat-don-t-open-dead-inside-an-die-tueren-im-krankenhaus-geschrieben-26506576314>)

### **Abbildung 37** Slow Down

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing\\_the\\_children\\_slow\\_sign\\_remindeed\\_me\\_of\\_this/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing_the_children_slow_sign_remindeed_me_of_this/))

### **Abbildung 38** Soul Mate

# Organisation

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung 39** Soul Mate Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 40** Non Stop Action

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/dr0h3f/doesnt\\_sound\\_like\\_fun/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/dr0h3f/doesnt_sound_like_fun/))

**Abbildung 41** Non Stop Action Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 42** Let It Snow

(<https://teeherivar.com/product/le-tits-now-let-it-snow-funny-christmas/>)

**Abbildung 43** Let It Snow Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 44** May, Don't Worry

([https://www.reddit.com/r/bulletjournal/comments/n4ickz/a\\_bit\\_late\\_but\\_i\\_did\\_my\\_may\\_page\\_yesterday\\_in\\_my/](https://www.reddit.com/r/bulletjournal/comments/n4ickz/a_bit_late_but_i_did_my_may_page_yesterday_in_my/))

**Abbildung 45** May, Don't Worry Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 46** Welcome

(<https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/n5v2c0/emoclew/>)

**Abbildung 47** Welcome Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 48** Don't Worry

(<https://clothesmapper.com/product/dont-be-happy-worry-t-shirt/>)

**Abbildung 49** Don't Worry Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 50** Don't Quit Up

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/n3f3fp/dont\\_quit\\_up\\_never\\_give/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/n3f3fp/dont_quit_up_never_give/))

**Abbildung 51** Don't Quit Up Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 52** Slow Down

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing\\_the\\_children\\_slow\\_sign\\_reminded\\_me\\_of\\_this/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing_the_children_slow_sign_reminded_me_of_this/))

**Abbildung 53** Slow Down Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 54** Car Accident

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic))

# Organisation

nic&utm\_campaign=organic)

**Abbildung 55** Car Accident Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 56** Don't Open Dead Inside

(<https://antwortenhier.me/q/wer-hat-don-t-open-dead-inside-an-die-tueren-im-krankenhaus-geschrieben-26506576314>)

**Abbildung 57** Don't Open Dead Inside Diagramm (Siehe Anhang)

**Abbildung 58** Douglas

(<https://worldvectorlogo.com/logo/douglas-1>)

**Abbildung 58** No Smoking

(<https://digitalsynopsis.com/design/always-hire-professional-designers/>)

**Abbildung 58** You Matter

(<https://digitalsynopsis.com/design/epic-design-fails/>)

**Abbildung 58** Erfahrungen Diagramm (Siehe Anhang)

## 5.3.3 Abbildungen des Booklets

**Abbildung** Slow Down Your Neighbors

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing\\_the\\_children\\_slow\\_sign\\_reminde\\_me\\_of\\_this/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/awxbsg/seeing_the_children_slow_sign_reminde_me_of_this/))

**Abbildung** Not A Real Man

(<https://www.pinterest.de/pin/468515167463573884/>)

**Abbildung** I Can't Be Satisfied

(<https://www.pinterest.de/pin/286611963755714818/>) & ([https://www.reddit.com/r/Modern\\_Family/comments/sd3qo/i\\_cant\\_be\\_satisfied\\_until\\_youre\\_satisfied/](https://www.reddit.com/r/Modern_Family/comments/sd3qo/i_cant_be_satisfied_until_youre_satisfied/))

**Abbildung** Non Action And Stop Excitement

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/dr0h3f/doesnt\\_sound\\_like\\_fun/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/dr0h3f/doesnt_sound_like_fun/))

**Abbildung** Westley Crushers

(<https://www.tvfanatic.com/gallery/the-wesley-crushers/>)

**Abbildung** STD

# Organisation

(<https://www.youtube.com/watch?v=5enz9vr4H0A>)

**Abbildung** Don't Open Dead Inside

(<https://antwortenhier.me/q/wer-hat-don-t-open-dead-inside-an-die-tueren-im-krankenhaus-geschrieben-26506576314>)

**Abbildung** Somaulte (weiß/graue T-Shirts)

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung** Somaulte (rote T-Shirts)

([https://www.reddit.com/r/memes/comments/d3ujk7/soma\\_ulte/](https://www.reddit.com/r/memes/comments/d3ujk7/soma_ulte/))

**Abbildung** Le Tits Now

(<https://teeherivar.com/product/le-tits-now-let-it-snow-funny-christmas/>)

**Abbildung** God Is Nowhere

(<https://digitalsynopsis.com/design/funny-letter-spacing-kerning-design-fails/>)

**Abbildung** Bum Gel

(<https://digitalsynopsis.com/design/funny-letter-spacing-kerning-design-fails/>)

**Abbildung** Practice Your Kills

(<https://digitalsynopsis.com/advertising/funny-car-door-ads-design-fails/>)

**Abbildung** Don't Bee May Happy Worry

([https://www.reddit.com/r/bulletjournal/comments/n4ickz/a\\_bit\\_late\\_but\\_i\\_did\\_my\\_may\\_page\\_yesterday\\_in\\_my/](https://www.reddit.com/r/bulletjournal/comments/n4ickz/a_bit_late_but_i_did_my_may_page_yesterday_in_my/))

**Abbildung** Car Accident

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung** Lose Build Feel

(<https://imgur.com/r/dontdeadopeninside/gYOBqTm>)

**Abbildung** Kid Sex Change

(<https://digitalsynopsis.com/design/funny-letter-spacing-kerning-fails/>)

**Abbildung** No Safety Smoking First

# Organisation

(<https://digitalsynopsis.com/design/always-hire-professional-designers/>)

**Abbildung** Don't Quit Up Never Give

([https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/n3f3fp/dont\\_quit\\_up\\_never\\_give/](https://www.reddit.com/r/dontdeadopeninside/comments/n3f3fp/dont_quit_up_never_give/))

**Abbildung** Ass Doctor

(<https://digitalsynopsis.com/advertising/funny-car-door-ads-design-fails/>)

**Abbildung** Leave As Welcome F May All Who Guests...

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung** Chicken, Beef oder Kids

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung** Dine In Take Out

(<https://9gag.com/gag/a6EX9jb>)

**Abbildung** RSVP

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung** Do Love What You Do Love What You

([https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lustige-design-fehler/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic))

**Abbildung** Beaten By Husbands

(<https://marketingwithaishcream.files.wordpress.com/2013/12/asda-noono.jpg>)

**Abbildung** Der Flugzeugabsturz

(<https://www.marketing-interactive.com/5-tragic-airline-ads>)

**Abbildung** Durchfall

(<https://www.giga.de/extra/fun-fotografie/specials/werbeartikel-humorvoll-in-szene-gesetzt/15-werbefails-ungluecklich-platzierte-werbungen/#page-8>)

**Abbildung** Just A Dick Away

(<https://digitalsynopsis.com/design/funny-letter-spacing-kerning-fails/>)

# Organisation

## 5.3.2 Anhang

### *Einleitung*

Huhu!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit, im Bereich Medienproduktion, möchte ich eine Umfrage durchführen zum Thema: „Missbrauch von Gestaltgesetzen“. Dazu würde ich gerne von dir dein Empfinden erfahren.

Dieser Fragebogen umfasst 10 Bildbeispiele, bei denen du schreiben sollst was du auf dem Bild liest. Bei der Beantwortung der Fragen ist WICHTIG, dass du wirklich das hinschreibst, was du auch als ERSTES gelesen hast!

Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt nur ein paar Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

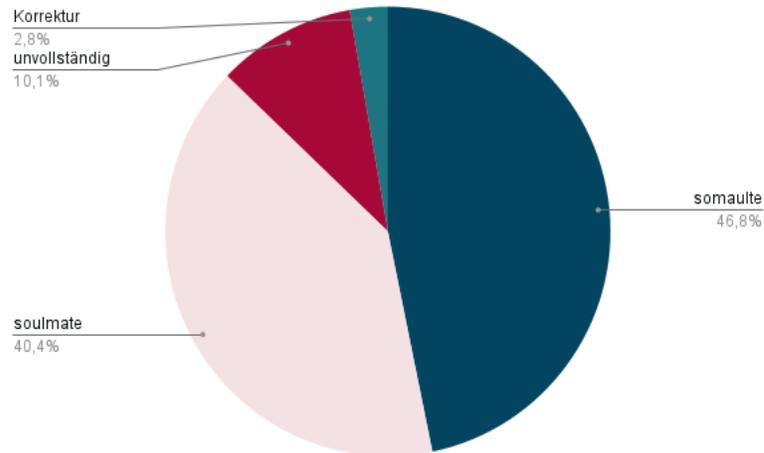
Vielen Dank schon mal im Voraus!

Lena

# Organisation

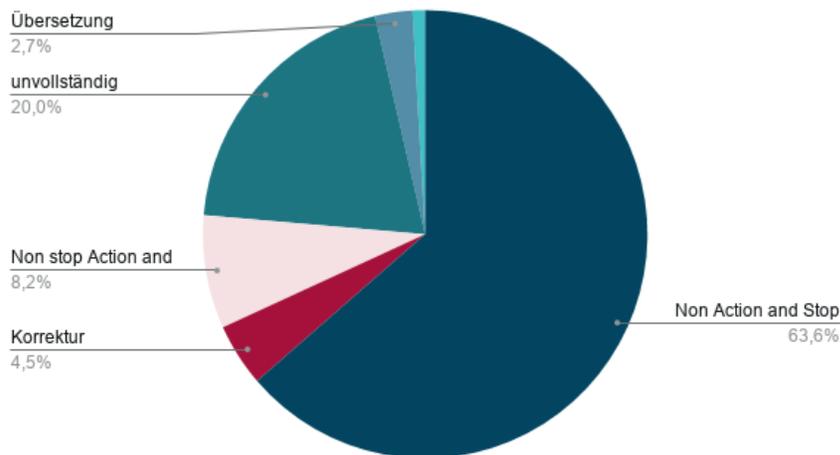
**Abbildung 39** Soul Mate Diagramm

**Frage 1** - Was liest du hier?



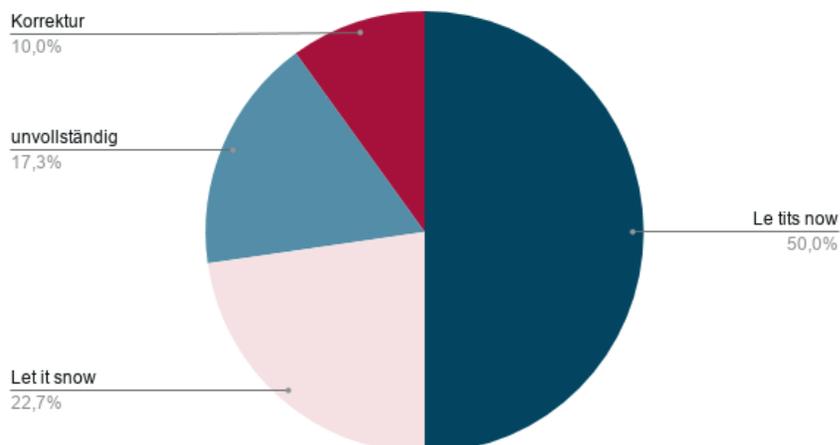
**Abbildung 41** Non Stop Action Diagramm

**Frage 2** - Was liest du hier?



**Abbildung 43** Let It Snow Diagramm

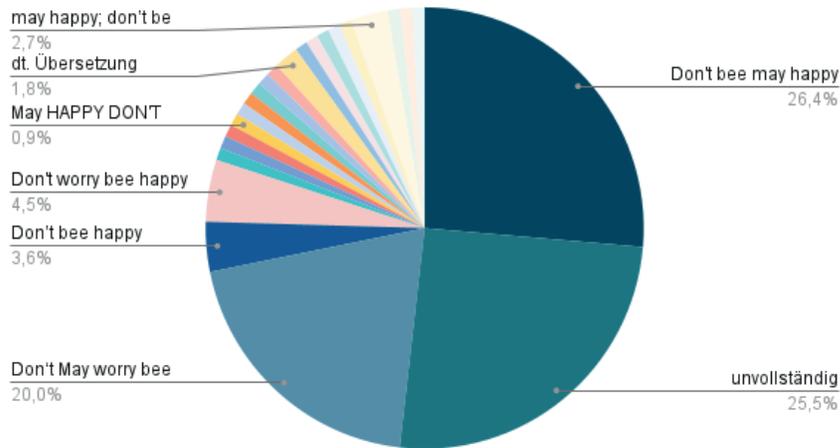
**Frage 3** - Was liest du hier?



# Organisation

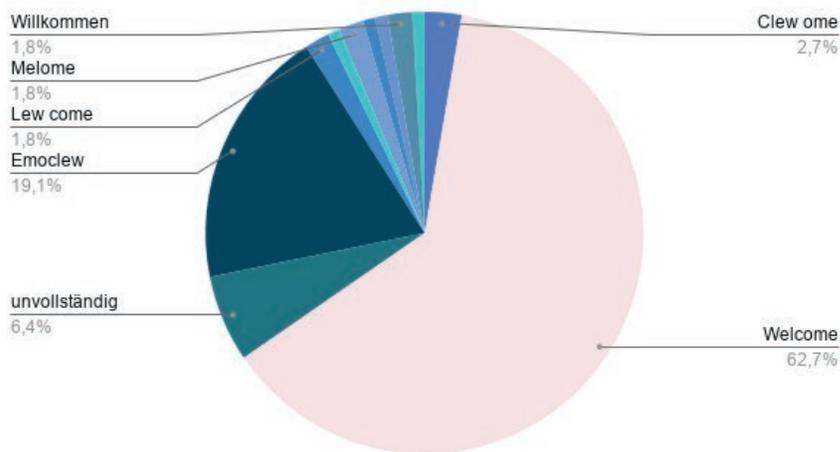
**Abbildung 45** May, Don't Worry Diagramm

**Frage 4 - Was liest du hier?**



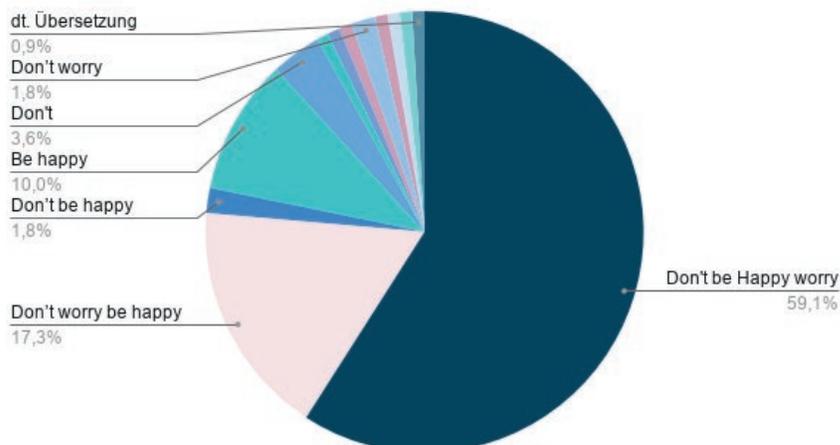
**Abbildung 47** Welcome Diagramm

**Frage 5 - Was liest du hier?**



**Abbildung 49** Don't Worry Diagramm

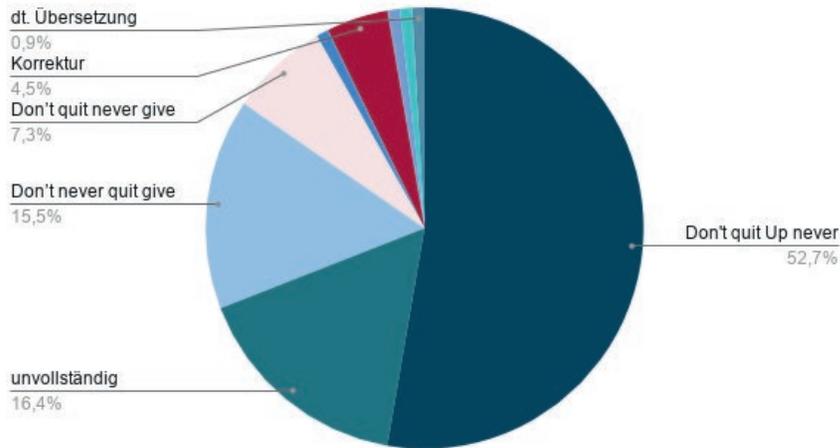
**Frage 6 - Was liest du hier?**



# Organisation

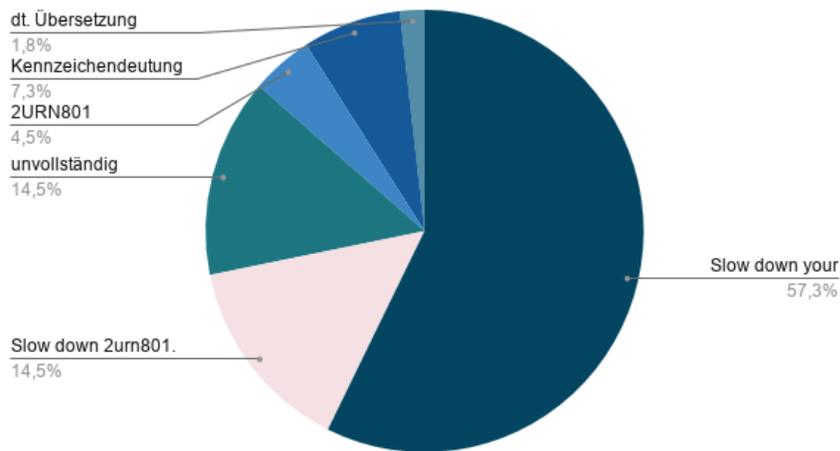
**Abbildung 51** Don't Quit Up Diagramm

**Frage 7** - Was liest du hier?



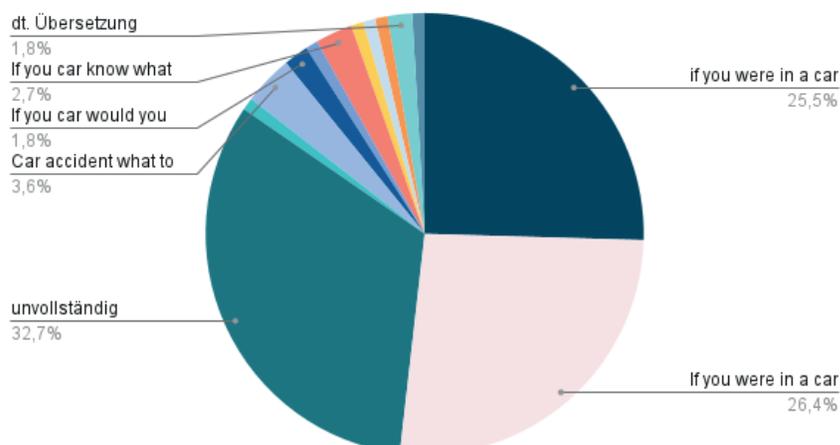
**Abbildung 53** Slow Down Diagramm

**Frage 8** - Was liest du hier?



**Abbildung 41** Car Accident Diagramm

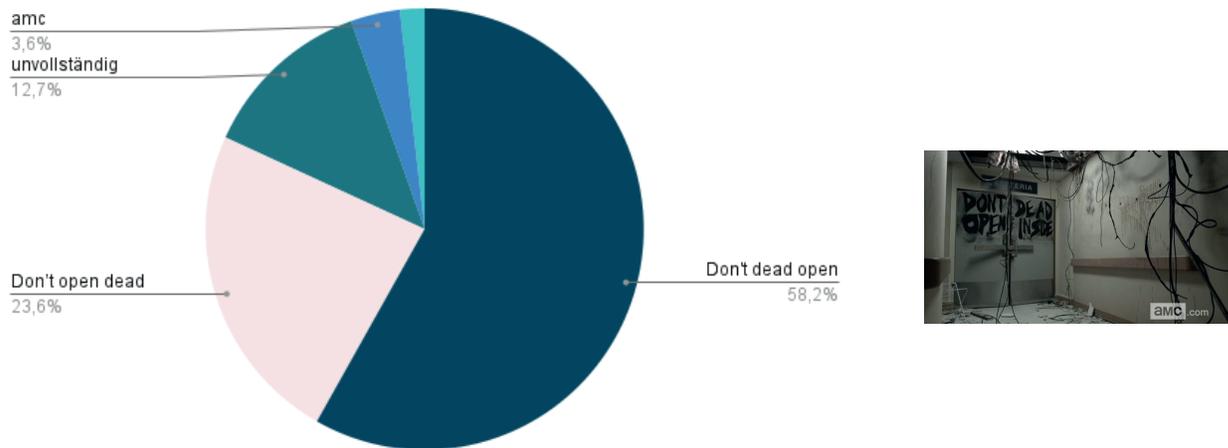
**Frage 9** Was liest du hier?



# Organisation

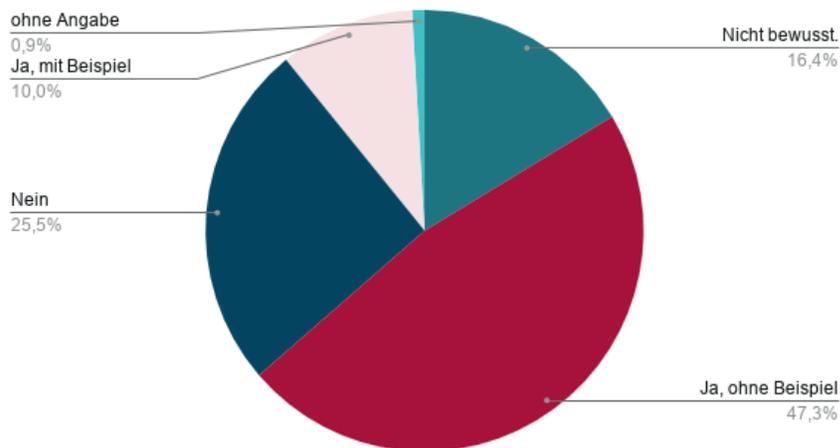
**Abbildung 57** Don't Open Diagramm

**Frage 10** Was liest du hier?



**Abbildung 60** Don't Open Diagramm

**Frage 11** Hast du schon einmal eine Anzeige mit missglücktem Design gesehen? Wenn ja, welche? Gerne mit Link.



# Organisation

## 5.5 Eidesstattliche Erklärung

Technische Hochschule OWL  
Medienproduktion

	S1	S2	S3	S4
nur gültig mit Semesterstempel				
	S5	S6	S7	S8

A 15392010 ☼

### Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätige ich, dass die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne unerlaubte Hilfe Dritter angefertigt wurde. Alle benutzten Quellen und Hilfsmittel werden kenntlich gemacht und sind dem Quellenverzeichnis zu entnehmen. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.



Lübbecke, 16.08.2021

A 15392010 ☼