

## Kapitel 2

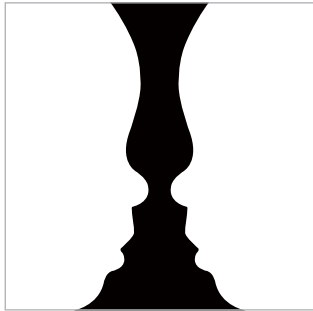
# Gestaltung eines Flyers

*Die Zielgruppe ist definiert, und das Konzept des Flyers steht. Erste Moods und Scribbles sind mit dem Auftraggeber abgestimmt. Nun geht es an die konkrete visuelle Umsetzung. Welches Format passt am besten zum Flyer, wo werden welche Bilder platziert, welche Schrift passt zum Konzept, und wie viele Farben sind sinnvoll? Die Gestaltungsphase beginnt ...*

### 2.1 Das Format bestimmen

Grundlage jeder Gestaltung ist die Definition einer geeigneten Fläche, auf der sich unsere Gestaltung abspielen soll. Die Ausmaße des Papiers in Höhe und Breite definieren unseren Spielraum und begrenzen gleichzeitig unser Format. Wie ich schon zu Beginn erwähnt habe, setzen wir als Gestalter Dinge in Beziehung zueinander. Die Proportionen und Ausmaße, die wir dem Papier geben, bilden dabei die erste Beziehung. Als Gestalter produzieren wir im weiteren Gestaltungsprozess ein unendliches System an Beziehungen von Größen, Formen, Farben, Proportionen etc. All diese Elemente bedingen sich gegenseitig. Wird ein Element an einer anderen Stelle platziert, wird die Größe verändert oder wird ein Element komplett entfernt, wirkt sich das wie bei einem Zahnradgetriebe auf die anderen Elemente aus. Das Getriebe gerät ins Stocken. Jeder einzelne Schritt will daher sorgfältig überlegt sein, sollen sich die einzelnen Gestaltungselemente nicht gegenseitig neutralisieren, sondern zu einer Einheit ergänzen. Meist entscheiden nämlich nur Nuancen über ein stimmiges Druckerzeugnis. Jetzt wissen Sie auch, warum viele Gestalter so detailverliebt sind. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass jede noch so kleine Änderung das Gesamtbild verändern und eine erneute Anpassung erfordern kann.

Es wäre ärgerlich, wenn Sie inmitten der Gestaltung merkten, dass das Format verändert werden muss.



▲ **Abbildung 2.1**  
Rubin'sche Vase: Vase oder Baby?

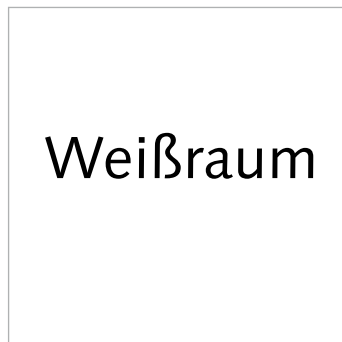
**Figur-Grund-Beziehung** | Kein Gestaltungselement existiert für sich allein auf einer Fläche. Es geht immer eine Beziehung mit der Grundfläche ein und wird von dieser beeinflusst. Unsere Grundfläche scheint also zunächst »leer«. *Adrian Frutiger* beschreibt diese als »inaktiv« und vergleicht den Gestaltungsprozess wie folgt: »Durch Hinzufügen von Schwarz wird das Weiß aktiv. Genau genommen fügen wir dem Blatt nicht Schwarz hinzu, sondern wir nehmen Licht weg, wie der Bildhauer z. B. dem Stein Materie wegmeißelt. Die endgültige Skulptur ist das, was im Material stehen bleibt.«

Das wohl bekannteste Beispiel einer Figur-Grund-Beziehung sind die beiden weißen, sich gegenüberstehenden Gesichtsprofile, die in der symmetrischen Anordnung eine schwarze Vase zum Vorschein bringen. In der Gestaltpsychologie wird dies als Kippfigur bezeichnet. Es liegt an der Vorstellungskraft des Betrachters, von der einen zur anderen Darstellung zu wechseln.

#### Adrian Frutiger

Adrian Frutiger zählt zu den wichtigsten Persönlichkeiten der Schweizer Typografie. Seine Schriftentwürfe Univers und Frutiger sind weltweit bekannt.

**Weißraum** | Die Überschrift zu diesem Abschnitt könnte auch »Das weiße Blatt Papier« lauten. Ich möchte dabei unbedingt den Aspekt des Weißraums verdeutlichen, der eine große Rolle in der Gestaltung spielt. Jede Form kann nur als solche wahrgenommen werden, wenn Sie sich von einem Grund abzeichnet. Dies geschieht in der Regel durch den Kontrast. Achten Sie deshalb bei jeder Form immer auch auf die Gegenform, die diese erzeugt. Positiv und Negativ, das eine kann offensichtlich nicht ohne das andere existieren. Der dadurch entstehende Weißraum ist also alles andere als Leerraum oder weißer Raum, sondern ebenso »gestalteter« Raum. Der Weißraum muss natürlich nicht weiß sein. Auch eine farbige Fläche kann als Weißraum dienen.



▲ **Abbildung 2.2** ▶  
Links: Vordergründige und verdichtete Gestaltung wirkt uninteressant und langweilig. Rechts: Der Weißraum gibt dem Wort Platz zum Atmen.

Man kann den Weißraum mit einer Pause beim Sprechen vergleichen, denn auch diese dient der Strukturierung und Hierarchisierung von Information. Unerfahrene Gestalter nutzen gerne jeden freien Raum, um ihn mit Bild- und Textmaterial zu versehen. Das wäre so, als ob Sie ohne Punkt und Komma reden würden. Machen Sie eine Pause beim Sprechen, und Sie werden sehen, wie Ihnen die Menschen plötzlich ihre Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen, in der Erwartung, Sie könnten etwas Wichtiges verpassen.

Weißraum kann also unsere Information, unsere Mitteilung, unsere Gestaltung, richtig eingesetzt, strukturieren und Wichtigkeit verleihen. Freier Raum erzeugt nämlich Spannung und Aufmerksamkeit – vergleichbar mit dem Passepartout eines Bildes. Elemente wirken viel prominenter, wenn Sie entsprechend Platz zum Atmen erhalten. Sie werden sozusagen stärker in den Fokus gerückt. Lassen Sie den einzelnen Elementen also genügend Freiraum.

Weißraum wird uns in der Gestaltung und vor allem in der Typografie immer wieder begegnen. Der Durchschuss zwischen Zeilen von Text, Abstände von Überschriften, der Abstand zwischen zwei Buchstaben, ja selbst die einzelne Glyphe, all dies verdeutlicht das Wechselspiel zwischen positivem und negativem Raum.

#### Argumente für die Formatwahl

Jede Gestaltung beginnt mit der Definition eines geeigneten Formats. Während Geschäftsdrucksachen und Plakate in der Regel den DIN-Formaten unterliegen, sind Sie bei der Formatwahl für einen Flyer relativ frei. Überlegen Sie zu Beginn gut, wie groß die Grundfläche sein soll, auf der die einzelnen Elemente ihren Platz finden sollen.

Die Entscheidung für ein Format ist genauso wichtig, wie die spätere Gestaltung selbst. Haben die einzelnen Elemente genügend Freiraum, oder wirkt die Gestaltung eher gedrängt? Die Ausmaße, Proportionen und die daraus resultierende Verteilung unserer Gestaltungselemente hinterlassen den ersten entscheidenden Eindruck beim Leser.

Die meisten Flyer basieren aufgeschlagen auf einer rechteckigen Fläche, obwohl produktionstechnisch dem Format keine Grenzen gesetzt sind. Es ist durchaus möglich, auch ein freies, quadratisches, kreisförmiges oder dreieckiges Format zu wählen. Flyer in ausgefallenen Formaten wecken erfahrungsgemäß die Aufmerksamkeit des



▲ **Abbildung 2.3**  
Auch unsere Buchstaben basieren auf dem Wechselspiel zwischen Schwarz und Weiß. Dies verdeutlichen die Zeichenform und die Zwischenräume, die zu den benachbarten Buchstaben entstehen.

Lesers, bilden diese doch eine selten gesehene Ausnahme zwischen den Scharen an klassischen DIN-lang-Flyern.

Beachten Sie jedoch, dass jedes Format seine **Vor- und Nachteile** hat. Ein kreisförmiges Format zum Beispiel schränkt bei der Platzierung von Bildmaterial sehr stark ein, da dieses meist sehr stark beschnitten werden muss. Freie und ungewöhnliche Formate sind mit mehr Produktions- und Herstellungskosten verbunden als zum Beispiel DIN-Formate. Sonderformate lassen sich nur aufwendig verschicken und sind schwierig in Displays zu präsentieren. Viele Präsentationssysteme orientieren sich nämlich am DIN-Format. Da kann es problematisch werden, einen kreisförmigen Flyer prominent zu platzieren. Betrachten Sie die Formatwahl also nicht nur nach ästhetischen Gesichtspunkten. Die Frage nach dem Budget spielt eine ebenso große Rolle!

Ebenso wichtig für das Format ist der **Umfang von Text- und Bildmaterial**. Texte und Bilder benötigen Raum, um entsprechend dargestellt zu werden. Besteht das Bildmaterial hauptsächlich aus Hochformaten, sollte sich auch das Format des Flyers an einem Hochformat orientieren. Es hilft ungemein, wenn Sie die einzelnen Elemente einmal grob anscribbeln. Dabei bekommen Sie ein ungefähres Gefühl dafür, wie viel Platz Sie benötigen, und ersparen sich lästiges Hin- und Hergeschiebe am Computer.

Bei allen Überlegungen, die Sie treffen, sollten Sie immer die Zielgruppe und das mit dem Auftraggeber abgestimmte Konzept nicht außer Acht lassen. Letztendlich bestimmt **die Aufgabe** das Format.

### Proportion

Flyer müssen nicht auf DIN-Formaten basieren. Oft verlangt eine Aufgabe eine Formatwahl abseits der Norm. Ein besonders harmonisches Maß bieten zum Beispiel der Goldene Schnitt oder die Fibonacci-Folge. In Kapitel 5, »Gestaltung einer Broschüre«, werden wir näher auf diese Proportionsgesetze eingehen.

Bei einem schnelllebigen Printprodukt wie dem Flyer würde ich Ihnen empfehlen, **wirtschaftlich** zu denken. Das DIN-Format sollte deshalb für alle Aufgaben genügend gestalterischen Spielraum bieten. Beachten Sie bei der Formatwahl, dass die einzelnen Elemente Ihrer Gestaltung unweigerlich in Beziehung zu den Proportionen des Flyers gesetzt werden. Dies beginnt damit, dass wir unbewusst

unsere Körpergröße in Beziehung zu Dingen setzen, die uns umgeben – in diesem Fall dem Blatt Papier im Format A4. Seit jeher sind der Mensch und die Natur Ausgang für die Definition von Proportionen. Bestes Beispiel ist der Modulor von Le Corbusier, der den Menschen als Proportionsschema nutzt.

### CHECKLISTE FORMATWAHL FÜR FLYER

- ▶ Passen Inhalt und Zweck zum Format?
- ▶ Gibt es mehr Text als Bilder oder mehr Bilder als Text?
- ▶ Wie viel Platz wird benötigt, um das Bildmaterial und den Text unterzubringen?
- ▶ Welches Format hat das Bildmaterial?
- ▶ Lässt sich die Qualität des Bildmaterials in der gewünschten Größe abbilden?
- ▶ Beeinflussen Tonalität und Ansprache an die Zielgruppe das Format?
- ▶ Soll der Flyer auf herkömmlichen Weg verschickt werden?
- ▶ Gibt ein existierendes Corporate Design das Format vor?
- ▶ Wie wird der Flyer präsentiert?
- ▶ Welches Budget steht zur Verfügung?

### Hoch- oder Querformat?

Auch wenn jede erdenkliche Form denkbar wäre, erscheinen uns die meisten Printprodukte, so auch Flyer, als rechteckige Fläche. Dennoch stellt sich die Frage, ob die Ausrichtung des Rechtecks im Hochformat oder im Querformat liegt. Wohingegen bei Plakaten oder auch Webseiten das Format festgelegt ist, ist dieses beim Flyer weitgehend frei zu definieren.

**Hochformat** | Die meisten Flyer sind in geschlossener Form im Hochformat angelegt. Das Hochformat steht für Bewegung und Aktivität und lässt sich gut versenden und mitnehmen. Das Hochformat symbolisiert eine aufsteigende Bewegung und betont die

### Le Corbusier

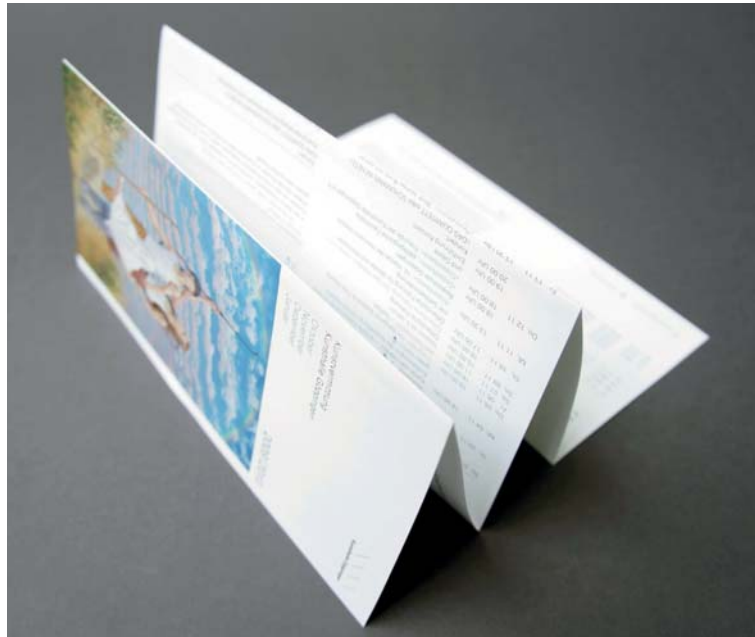
Le Corbusier (1887–1965) war ein schweizerisch-französischer Architekt, Stadtplaner und Möbeldesigner.

### Hoch- oder Querformat

Das Hochformat wirkt dynamischer und steht für Bewegung, wohingegen das Querformat behäbiger und beständig wirkt.

vertikale Linie. Wie schon erwähnt, ist die Frage des Formats primär abhängig vom vorliegenden Bildmaterial. Manche Abbildungen können räumliche Proportionen benötigen, die ein Querformat befürworten, so zum Beispiel Landschaftsbilder oder Gruppenfotos. Eine Umkehrung gewohnter Sichtweisen können Sie sich allerdings auch zunutze machen, um Aufmerksamkeit zu erregen. So kann es sinnvoll sein, dem gewohnten Hochformat ein Querformat vorzuziehen oder umgekehrt.

**Abbildung 2.4** ▶  
Flyer im Hochformat



**▲ Abbildung 2.5**  
Ein und dasselbe Motiv,  
aber eine ganz andere Bild-  
dynamik

**Querformat** | Unsere Augen sind auf einer horizontalen Achse angeordnet. Das führt zu einem querformatigen Wahrnehmungsfeld. Die konkrete Erfahrung der Horizontalen führt dazu, dass die Einschätzung der Vertikalen oft misslingt. Fällt es uns in der Regel leichter, die Breite eines Raumes einzuschätzen, lässt sich die Höhe eines Raumes schwerer beantworten.

Diese Erfahrung wirkt unbewusst auf die Bewertung von Formaten. Wir verbinden Assoziationen wie Sicherheit, Ausgewogenheit und Beständigkeit daher mit einem Querformat. Für einen gefalteten Flyer ist das Endformat ausschlaggebend für das ästhetische Empfinden. Vor allem Fotobände mit Landschaftsbildern werden gerne im Querformat gelayoutet, um das Bildformat entsprechend zu unterstreichen.



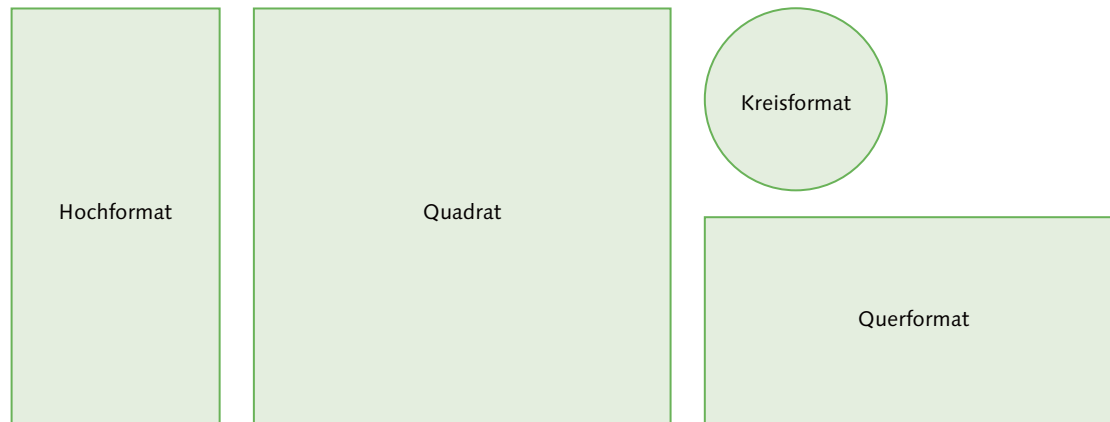
**◀ Abbildung 2.6**  
Flyer im Querformat.  
Agentur: Eva Gotthardt –  
designheit, Kunde: Lejeune  
Academy

**Quadratisches Format** | Das quadratische Format entspricht keinem DIN-Format und wird eher selten für Flyer benutzt. Dies kann aber auch von Vorteil sein, um die Aufmerksamkeit entsprechend zu steigern. Das quadratische Format, das eher ausgeglichen wirkt, ist vor allem in der Buchgestaltung nicht unüblich. Das Quadrat wirkt behäbig und richtungslos. Liegt ein Buch im quadratischen Format aufgeschlagen auf dem Tisch, haben wir wieder ein Querformat vor uns.

Das quadratische Format bietet sich vor allem bei Altarfalz an. Die Teilung des Quadrats wirkt wie das Öffnen eines Tores und unterstützt diese Form der Falzart.



**◀ Abbildung 2.7**  
Quadratischer Flyer.  
Agentur: Eva Gotthardt –  
designheit, Kunde: Lejeune  
Academy



▲ **Abbildung 2.8**

Das Hochformat wirkt dynamisch im Gegensatz zum ausgeglichenen Quadrat und dem ruhenden Querformat. Das Kreisformat strahlt sowohl Statik als auch Dynamik aus.

### DIN- und Sonderformate

Ein typischer Flyer ist denkbar in den Größen DIN A6 (Postkartenformat) bis etwa DIN A4. Vorstellbar sind dabei grundsätzlich alle möglichen Formen, Größen und Papierausrichtungen. Neben den klassischen Flyerformaten DIN lang hoch und DIN lang quer sind dem Format des Flyers keine Grenzen gesetzt.

Die Entscheidung für ein DIN-Format hat Folgen für die Kosten und die Wirtschaftlichkeit des gesamten Produktionsprozesses. Genormte Formate sind im Druck preiswerter, da die Druckmaschinen der DIN-Norm entsprechende Größen aufweisen. Ergo kann ein Druckbogen voll ausgenutzt werden, und es entsteht weniger Überschuss bzw. Abfall.

**DIN lang** | 98/99/100/105 × 210 mm – DIN lang ist die Bezeichnung für mehrere ähnliche Formate. Zu diesen gehören folgende:

- ▶ der klassische ungefaltete Flyer im Format 105 × 210 mm
- ▶ der Leporellofalz im Format 99 × 210 mm
- ▶ der Wickelfalzflyer im geschlossenen Format 100 × 210 mm
- ▶ das ebenfalls häufiger genutzte Format 98 × 210 mm für Grußkarten

Legen Sie mit der Druckerei im Voraus fest, welches DIN lang gemeint ist, damit der Flyer später nicht unfreiwillig auf ein anderes Format beschnitten wird!

#### DIN-Norm 476

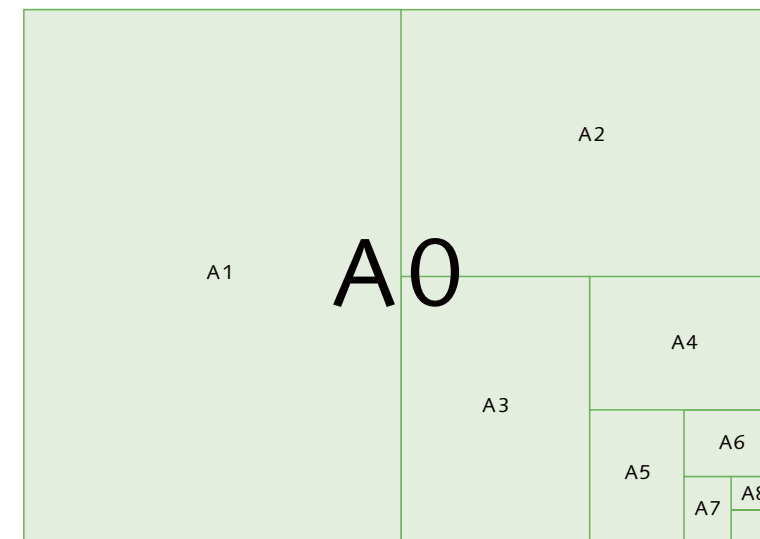
Die DIN-Norm 476 enthält die Norm für Papierformate. Die DIN A-Reihe steht für Druckwerke bis DIN A0 und DIN B und DIN C für Kuverts.

#### Nutzen

Als Nutzen bezeichnet man die Menge an Seiten, die auf einem Druckbogen Platz finden.

Das klassische Falblatt im Format DIN lang wird gern als Imagefolder für umfangreichere Infos verwendet, beispielsweise zum Verteilen an einem Messestand. Auch Banken und Versicherungen nutzen dieses Format gerne als Info-Blatt über bestimmte Finanzdienstleistungen oder spezielle Versicherungsangebote.

**DIN A4** | 210 × 297 mm – Prinzipiell eignet sich ein Flyer im A4-Format für viel Info mit viel Text und als Eyecatcher. Da er Platz bietet, könnte man ihn in Gaststätten als Informationsträger beispielsweise auf dem Tisch platzieren. Infos über Öffnungszeiten, verwendete Zutaten, Geschichte der Gaststätte etc. finden auf diesem Format genügend Platz. Auch in Arztpraxen könnte man ihn im Wartezimmer auslegen, um Patienten zu informieren. Das DIN-A4-Format eignet sich allerdings weniger zum Mitnehmen. Gehen Sie davon aus, dass der Leser es falten wird, wenn er an dem Angebot Interesse haben sollte.



**DIN A5** | 148 × 210 mm – Das DIN-A5-Format ist der große Bruder des DIN-A6-Formats, bietet allerdings weitaus mehr Platz für Text und Bild, ist aber dennoch handlich und praktisch genug, um mitgenommen und aufbewahrt zu werden.

**DIN A6** | 105 × 148 mm – Das Format DIN A6 wird häufig als Party- oder Eventflyerformat genutzt. Es bietet Platz für Information auf kleinstem Raum. Der Flyer kann schnell in die Tasche gesteckt und mitgenommen werden. Auch in vielen Displays finden sich

#### DIN-A-Reihe

Die Formate aus der A-Reihe haben ein Verhältnis  $1:\sqrt{2}$ . Das entspricht einem Seitenverhältnis von 1:1,414. Die Formate lassen sich übrigens ganz leicht errechnen. Wenn man die kürzere Seite verdoppelt, erhält man das nächstgrößere Format. Halbiert man die lange Seite, erhält man das nächstkleinere Format.

◀ **Abbildung 2.9**

DIN-Formate der A-Reihe

DIN-A6-Flyer, die rückseitig oftmals als Postkarte fungieren. So verteilt sich der Flyer nahezu von selbst.

**Augenpulver**

In der Typografie wird eine besonders klein oder eng gesetzte und damit schwer leserliche Schrift als Augenpulver bezeichnet.

**DIN A7 | 74 × 105 mm** – A7-Flyer werden auch oft als Falzflyer im Querformat verwendet. Dies hat den Vorteil, dass der Flyer sehr handlich ist, durch das Aufklappen allerdings mehr Informationen und Bilder präsentieren kann. Das doch sehr kleine Format sollte sich auf die wesentlichen Informationen beschränken, um nicht als Augenpulver zu enden. Ungefaltet kommt das Format DIN A7 oft als Eintrittskarte, Ticket oder auch Gutschein zum Einsatz.



▲ **Abbildung 2.10**  
Zickzackflyer im Sonderformat

**Sonderformate |** Allerdings lassen sich auch mit dreieckigen, runden oder quadratischen Flyer in allen erdenklichen Größen erfolgreiche Informations- und Werbemaßnahmen herstellen. Den Sonderformaten sind kaum Grenzen gesetzt. Beachten Sie jedoch die zusätzlichen Herstellungskosten der Stanzform. Für kleine Auflagen würde sich dies kaum lohnen. Ein Flyer im Über- oder Sonderformat benötigt einen entsprechenden Umschlag. Dies ist mit zusätzlichen Portokosten verbunden.



**Abbildung 2.11 ▶**  
Flyer mit Weihnachtsbaum als Stanzform. Agentur: eulenblick Kommunikation und Werbung, Kunde: Brot für die Welt

Auch wenn Sonderformate ein echter Hingucker sind, sollten Sie im Voraus gemeinsam mit dem Auftraggeber abwägen, ob der Flyer diesen Mehraufwand rechtfertigt und ob ein Sonderformat einen wirklichen Mehrwert erzeugt. Gerade das Einspiegeln von Bildmaterial und das Setzen von Typografie ist auf runden oder mehreckigen Formaten schwierig. So müssen viele Abbildungen großzügig beschnitten werden und Textspalten relativ schmal gehalten werden, damit es keine Platzprobleme gibt.

Bezeichnung	Format
DIN lang	98/99/100/105 × 210 mm
DIN A4	210 × 297 mm
DIN A5	148 × 210 mm
DIN A6	105 × 148 mm
DIN A7	74 × 105 mm
quadratisches Format und Sonderformate	variiert

◀ **Tabelle 2.1**  
Gängige Flyerformate

**Falzarten für Ihren Flyer**

Der typische Falzflyer besteht aus nur einem Blatt Papier, das einmal oder mehrfach gefalzt wird. Er wird also weder geheftet noch geklebt oder gebunden. Dadurch ist er auch in der Herstellung so kostengünstig. Der Klassiker unter den Flyern basiert auf einem DIN-A4-Format mit zweifachem Falz, was im geschlossenen Format einen Flyer im Format DIN lang ergibt.

Beim Prozess der Falzung wird die lange Seite eines Bogens zwei- oder dreimal gefalzt, so dass sechs oder acht Seiten daraus resultieren. Die häufigsten Falzarten sind:

- ▶ der Einbruch- oder Parallelfalz
- ▶ der Wickelfalz
- ▶ der Leporello- oder Zickzackfalz

Grundsätzlich müssen die Seiten, die nach innen gefalzt werden, immer etwas schmaler sein, damit sie den Bruch innen nicht berühren. Das DIN-A4-Format eignet sich dafür hervorragend, da man es nicht in drei gleich breite Seiten unterteilt, sondern in zwei gleich breite Seiten zu je 100 mm und eine kürzere Seite mit 97 mm.

Im Folgenden werden ich Ihnen die gängigen Falzarten näher vorstellen. Die Darstellungen zeigen jeweils die Falzart und die Vermaßung. Außerdem sind die einzelnen Seiten durchnummeriert. Diese Kennzeichnung bezieht sich auf die Reihenfolge der einzelnen Seiten. Die Maße können Sie für das Anlegen Ihres Dokuments in InDesign übernehmen. Mittlerweile bieten aber viele Druckereien auch entsprechende Vorlagen in den gängigen Grafikprogrammen und als PDF zum kostenfreien Download an. Bitte beachten Sie, dass die Abbildungen nicht maßstabsgetreu sind.

**Falzen**

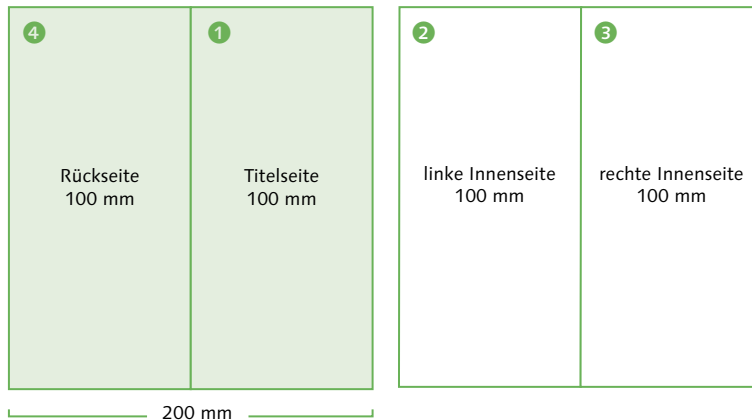
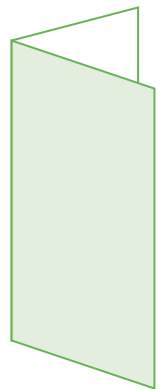
Falzen ist in der Papier-technik das Herstellen einer scharfen Knickkante (Falzlinie, Falzbruch) bei Papier, Karton oder Pappe, die mit Hilfe eines Werkzeugs oder einer Maschine erzeugt wird. In der handwerklichen Buchbinderei wird mit dem sogenannten Falzbein gearbeitet. In der industriellen Fertigung gibt es Falzmaschinen, die die fertigen Druckbogen im Akkord falzen.



▲ **Abbildung 2.12**  
Falzbein

**Einbruchfalz** | Die wohl einfachste und bekannteste Falzart für einen Flyer ist der Einbruchfalz. Das Papier wird dabei nur einmal mittig gefalzt. Ein Falz wird in der Drucksprache auch als »ein Bruch« bezeichnet, daher der Name.

Der Einbruchfalz ist die einfachste Variante des Parallelfalzes. Wie der Name schon vermuten lässt, verlaufen bei dieser Falzart alle Falze parallel, im Gegensatz zum Kreuzfalz, bei dem die Falzlinien ein Kreuz bilden. Zu den Parallelfalzen gehören außerdem auch der Wickelfalz, der Leporello- oder Zickzackfalz, der Altarfalz und der Parallelmittenfalz, zu denen wir gleich noch kommen. Der Einbruchfalz kann bei allen Formaten zum Einsatz kommen.

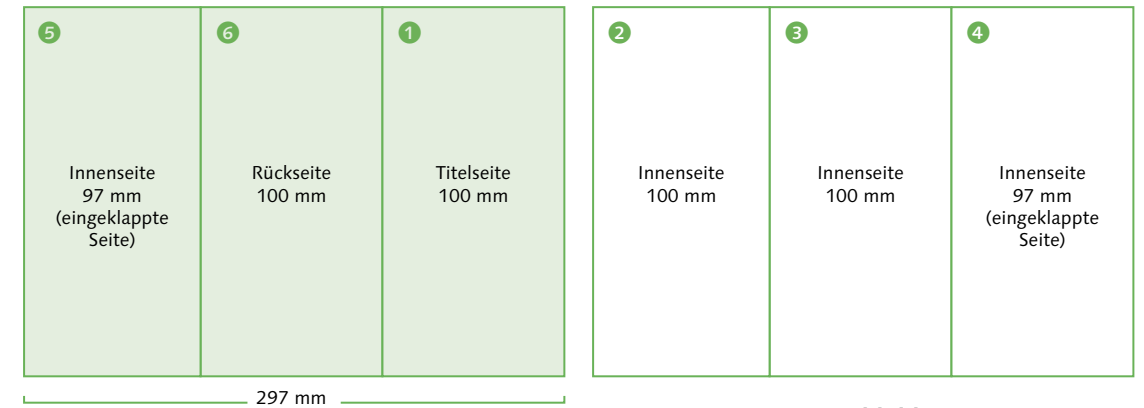
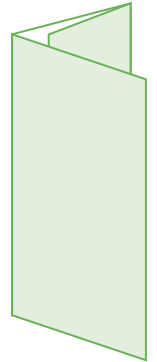


▲► **Abbildung 2.13**  
Einbruchfalz DIN lang  
100 × 210 mm 4-seitig



▲ **Abbildung 2.14**  
Klassischer Flyer im Einbruchfalz

**Wickelfalz** | Wie der Name bereits sagt, wird das Papier hier »gewickelt«. Das Papier wird in drei (oder mehr) Teile eingeteilt, von denen ein äußerer Teil um 2 bis 3 mm kürzer ist als der andere. Dann werden beide Seiten nach innen gefalzt, ohne die Richtung zu wechseln. Eine Seite muss verkürzt sein, damit sie ohne zu verknicken eingeklappt werden kann. Bei einem sechsseitigen Flyer ergibt sich ein Zweibruch-Wickelfalz, was die häufigste Variante ist. Es gibt aber auch den Dreibruch-Wickelfalz mit acht Seiten. Vorteil des Wickelfalzes: Im Inneren der Wickelfalz lassen sich Response-Elemente sicher einlegen und man kann auf eine teure Perforation verzichten.



▲ **Abbildung 2.15**  
Zweibruch-Wickelfalz  
DIN lang 100 × 210 mm  
6-seitig

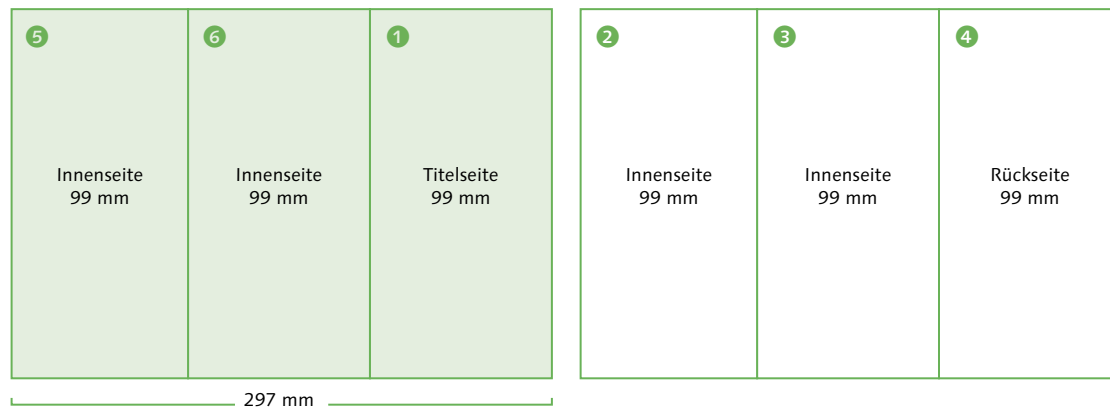


▲ **Abbildung 2.16**  
Flyer im Zweibruch-Wickelformat, einer Variante des Parallelfalzes.  
Agentur: Grafische Republik, Kunde: Oberrhein Messe



**Leporello- oder Zickzackfalz** | Der Leporellofalz unterscheidet sich vom Wickelfalz dadurch, dass die äußeren Seiten nicht in die gleiche, sondern in wechselnde Richtungen gefalzt werden. Dadurch entsteht eine Z-Form, was auch den Namen Zickzackfalz erklärt.

Da die Seiten nicht ineinandergelegt werden, können alle Seiten gleich groß sein. Auch den Leporellofalz gibt es als Zweibruchfalz mit sechs Seiten oder als Dreibruchfalz mit acht Seiten. Besonders geeignet ist der Leporello- oder Zickzackfalz für Kulturprogramme, um Veranstaltungskalender im Ganzen abzubilden. Der Leporellofalz zählt zu den Parallelfalzen.

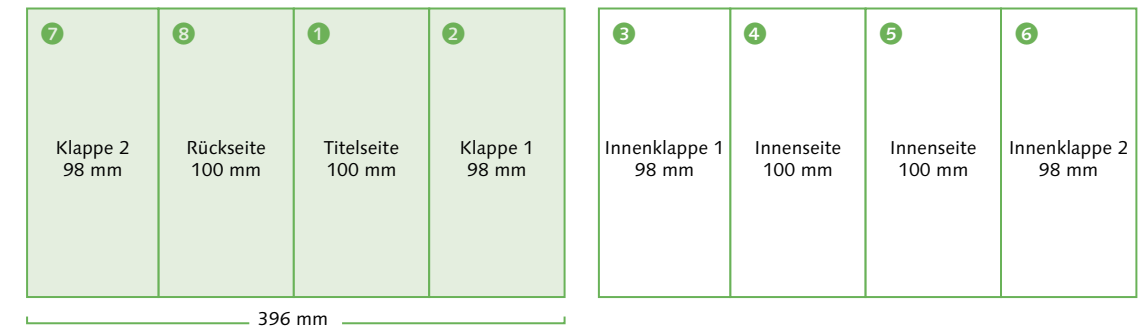
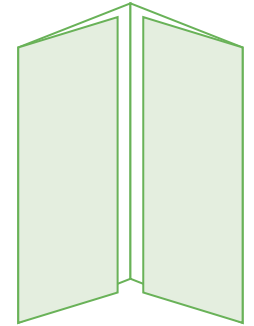


▲ **Abbildung 2.17**  
Zweibruch-Zickzackfalz  
DIN lang 99 × 210 mm  
6-seitig



▲ **Abbildung 2.18**  
Leporellofalz. Agentur: Eva-Maria Bolz, Kunde: Art Laboratory Berlin

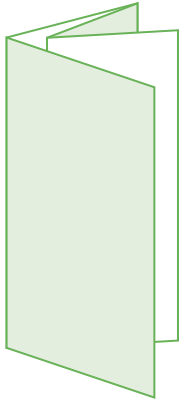
**Altar- oder Fensterfalz** | Der Altarfalz- oder Fensterfalz ist ebenfalls eine Variante des Parallelfalzes. Hier werden genau wie beim Wickelfalz die äußeren Seiten nach innen geklappt, allerdings überlappen sie nicht, sondern stoßen mittig aneinander und ergeben die Fläche der inneren Seite. Dabei kann die innere Seite selbst noch einmal mittig gefalzt werden, dann erhielte man einen Achtseiter. Die äußeren Teile des Altarfalzflyers sollten 2 bis 3 mm kleiner sein als die innenliegenden Teile. Seinen Namen verdankt der Altarfalz dreigeteilten Relieftafeln, die sich als Altarbilder in Kirchen finden und oft mit Scharnieren zusammengeklappt werden können. Der Altarfalz eignet sich beispielsweise für festliche Einladungen, da das Öffnen des Flyers an einen Willkommensgruß erinnert.



▲ **Abbildung 2.20**  
Altarfalz. Agentur: Eva Gotthardt – designheit, Kunde: Microsoft

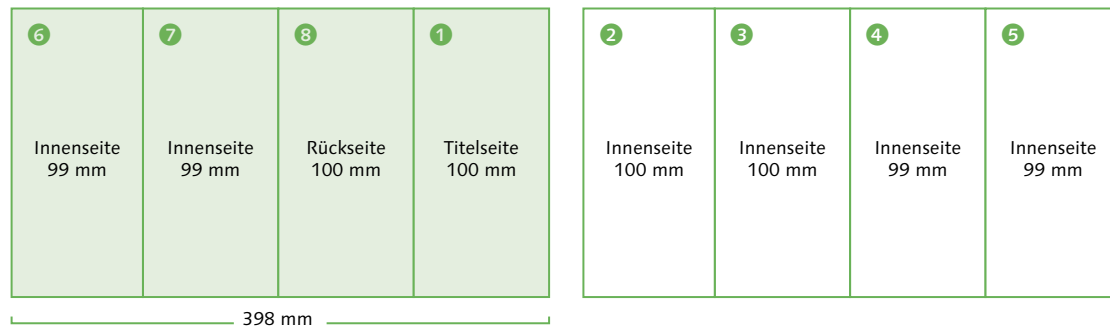
▲ **Abbildung 2.19**  
Dreibruch-Altarfalz DIN lang  
100 × 210 mm 8-seitig





**Parallelmittelfalz oder V-Falz** | Beim Parallelmittelfalz wird der Bogen mehrfach in der Mitte gefalzt, und zwar immer in die gleiche Richtung. Das Ergebnis sieht aus wie ein V, daher auch der Name V-Falz. Die Anzahl der Falzungen kann dabei beliebig erhöht werden, so dass acht Seiten, zwölf Seiten oder mehr entstehen können. Der V-Falz hat den Vorteil, dass man den Flyer wie bei einem Buch öffnen kann und die Innenseiten anschließend ausgewickelt werden können. Auf diese Art erscheinen die Seiten kompakt und müssen nicht zusätzlich geheftet werden.

Der Parallelmittelfalz kann sowohl im Querformat als auch im Hochformat erfolgen. Beachten Sie auch, dass die Innenseiten leicht verkürzt angelegt werden können.

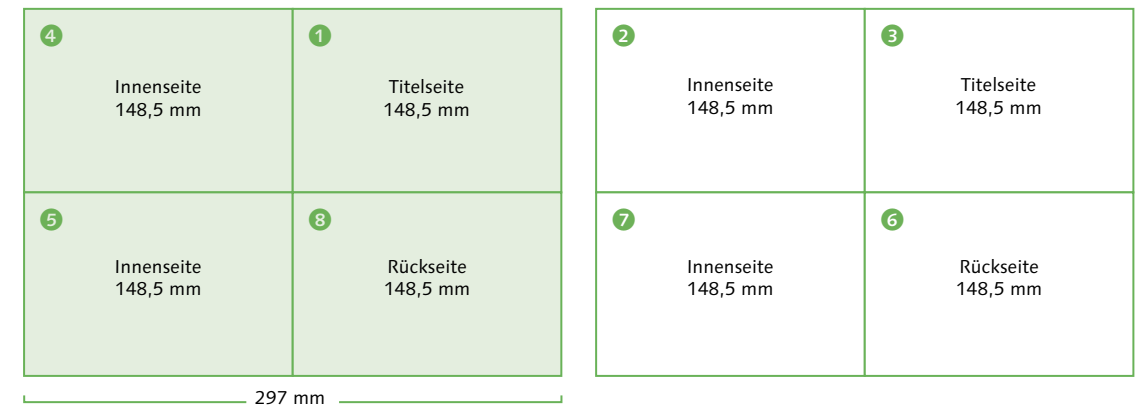
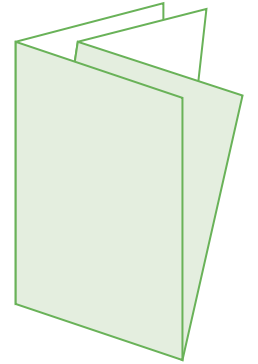


▲ **Abbildung 2.21**  
Dreibruch V-Falz DIN lang  
100 x 210 mm 8-seitig



▲ **Abbildung 2.22**  
Parallelmittelfalz. Agentur: DieDruckdienstleister.de,  
Kunde: Krüemelland

**Kreuzfalz** | Der Kreuzfalz unterscheidet sich vom Parallelfalz dadurch, dass die Falzlinien ein Kreuz bilden, also im rechten Winkel zueinander stehen. Beim Zweibruch-Kreuzfalz wird der Papierbogen zweimal mittig gefalzt, beim Dreibruch-Kreuzfalz entsprechend dreimal, so dass insgesamt 16 Seiten entstehen. Der Kreuzfalz wird oft bei quadratischen Formaten angewandt. Beim Kreuzfalz existiert keine wirkliche Leseführung. Sie müssen deshalb eine deutliche visuelle Hierarchie schaffen, damit klar ist, welche Informationen zuerst erfasst werden sollen. Nützlich ist das offene und große Format, wenn der Flyer ganz ausgebreitet ist. Die ganze Fläche kann frei gestaltet werden. Dies eignet sich besonders für prägnante Headlines oder plakative Bildstrecken, weshalb der Kreuzfalz auch gerne bei Faltplakaten zum Einsatz kommt.



▲ **Abbildung 2.24**  
Vierbruch-Kreuzfalz. Agentur: Büro Alba, Kunde: freizeit

▲ **Abbildung 2.23**  
Zweibruch-Kreuzfalz  
DIN A6 105 x 148,5 mm  
8-seitig

## 2.2 Die Struktur des Flyers

Struktur, lateinisch *structura*, bedeutet so viel wie »Zusammenfügung, Bauart, Sinngefüge«. Der Begriff Sinngefüge beschreibt die Struktur in unserer Gestaltung meiner Meinung nach am besten. Die Struktur bildet das gestalterische Grundgerüst, das aus unseren einzelnen Gestaltungselementen besteht, die sich wechselseitig bedingen und voneinander abhängen. Wird ein Teil der Struktur verändert, ändert sich auch unser Gesamtgefüge.

**Seitenplanung |** Jeder gestalterischen Arbeit liegt eine Struktur zugrunde. Auch nur ein Wort oder eine Zeile auf einem leeren Blatt Papier unterteilt die Fläche und schafft eine einfache optische Struktur. Bevor wir allerdings die einzelnen Elemente nach ihrer Wichtigkeit auf unserem Format platzieren, gilt es festzulegen, was an welcher Stelle im Flyer gesagt wird.

Meist beginnt der Flyer mit der Einleitung, gefolgt von einem Hauptteil und dem Schluss. Spätestens jetzt sollten Sie gemeinsam mit einem Texter zusammenarbeiten und festlegen, was wann kommuniziert wird. Falls der Kunde den Text zur Verfügung stellt und das Budget nicht für einen professionellen Texter ausreicht, sind Sie als Gestalter umso mehr gefordert, das vorhandene Text- und Bildmaterial entsprechend aufzuarbeiten und zu gliedern.

**Abbildung 2.25 ▼**

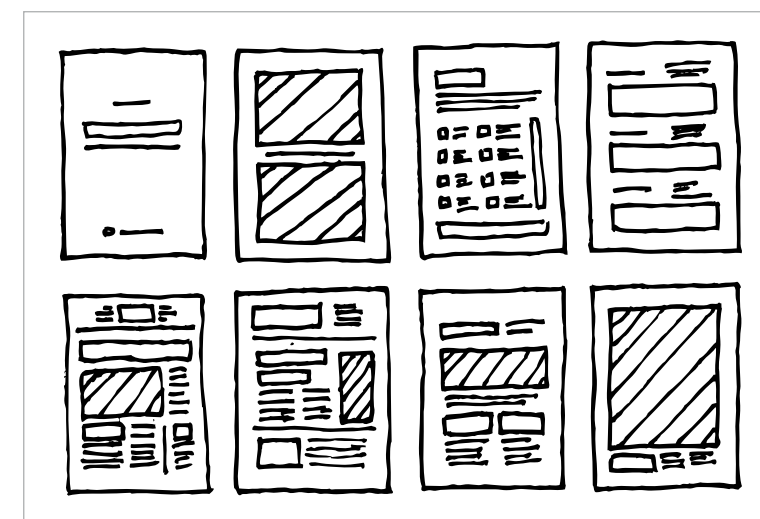
Der inhaltliche Ablauf unseres Flyers ist mit einem Storyboard zu vergleichen. Die meisten Geschichten beginnen mit einer Einleitung, gehen über zum Hauptteil und enden mit dem Schluss.



Orientieren Sie sich dabei an einem Storyboard für einen Film oder einen Comic. Erst die einzelnen Elemente, in der richtigen Reihenfolge erzählt, ergeben Sinn und kommunizieren unmissverständlich, was Sie der Zielgruppe sagen wollen. Ein stimmiger Ablauf des Inhalts ist eminent wichtig, damit der Leser nicht nach ein paar Sekunden abspringt, weil er nicht folgen konnte.

**Skizzieren und strukturieren |** Die Grenzen zwischen der Struktur und der eigentlichen Gestaltung sind fließend. Ich empfehle Ihnen, noch bevor Sie sich an den Computer setzen, sinnvollerweise schon erste Scribbles anzufertigen, die den Ablauf grob verdeutlichen und aufzeigen, was auf welcher Seite passiert. Das Schöne am Flyerformat ist, dass Sie dieses in der Regel im Originalmaßstab anskizzieren können. Falten Sie einfach ein DIN-A4-Blatt nach der vorgegebenen Falzart.

So erhalten Sie einen sofortigen Eindruck von der Abfolge der Seiten und können die Lesereihenfolge der einzelnen Elemente definieren; dass Sie dabei, im Gegensatz zur Gestaltung eines Plakats, im Maßstab 1:1 arbeiten können, ist ein entscheidender Vorteil, um Abbildungsgrößen schon relativ genau zu definieren. So erhalten Sie noch im Groblayout einen Eindruck über Gewichtung und Umfang der einzelnen Elemente. Beginnen Sie nun festzulegen, wie viel Platz der Titel, die Einleitung, der Hauptteil und der Schluss einnehmen werden. Dies variiert je nach Seitenanzahl und Falzart des Flyers.



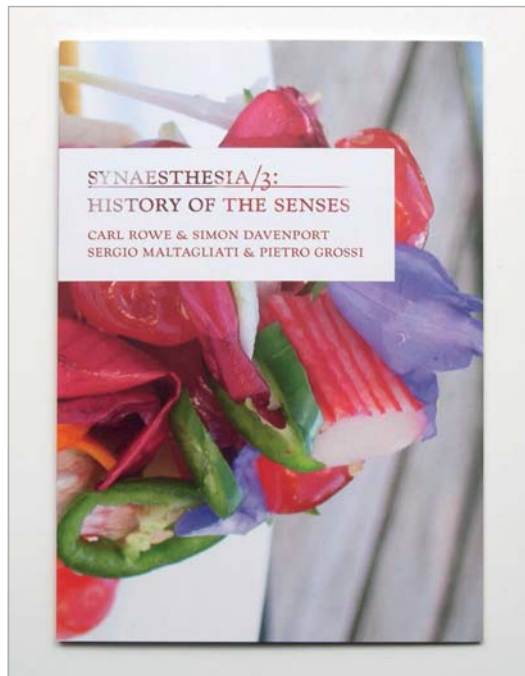
**◀ Abbildung 2.26**  
Skizzen zum Seitenaufbau

### Gliederung eines Flyers

Der Aufbau eines Flyers folgt fast immer demselben Prinzip:

- ▶ **Titelseite:** aufmerksamkeitsstarkes Key Visual, Headline und Logo
- ▶ **Einleitung:** Unternehmen, Dienstleistung etc. stellt sich vor.
- ▶ **Hauptteil:** Das Produkt und der Produktnutzen werden kommuniziert.
- ▶ **Schlussenteil:** Angaben der Kontaktdaten und eventuell Response-Element

**Titelseite |** Unabhängig von Format oder Falzart hat jeder Flyer eine Titelseite, die klarmacht, welche Thematik der Flyer behandelt und wer der Absender ist. Die Titelseite ist der Aufmacher Ihres Flyers und wird als Erstes wahrgenommen und gelesen. Wie bei fast jedem Printmedium soll die Titelseite Aufmerksamkeit und Interesse für den Innenteil wecken. Ein ansprechender Titel entscheidet darüber, ob sich Ihre Zielgruppe mit dem weiteren Inhalt des Flyers beschäftigt. Die zu kommunizierende Botschaft muss dabei eindeutig formuliert und visuell schnell zu erfassen sein.



**Abbildung 2.27 ▶**  
Die Titelseite des Flyers entscheidet über das Interesse des Lesers. Agentur: Eva-Maria Bolz, Kunde: Art Laboratory Berlin

Eine überladene Titelseite schreckt die meisten Leser ab, und die Kernbotschaft droht in der Vielzahl von Überschriften, Aufzählungen

und Abbildungen unterzugehen. Beschränken Sie sich sowohl textlich als auch gestalterisch auf das Wesentliche. Achten Sie darauf, dass die Titelseite eine gewisse Fernwirkung aufweist. Schließlich wird Ihr Flyer meistens im Umfeld anderer Flyer ausliegen und da fällt man besser auf. Wenn der Flyer als Mailing verschickt wird, können Sie die Titelseite auch entsprechend zurücknehmen.

Ein aussagekräftiges Bild als Hingucker, eine kurze Headline zur Thematik oder eine konkrete Aussage zum Angebot, eventuell eine Subheadline und das Logo des Auftraggebers bzw. der Name des Unternehmens oder der Organisation sind klassische Elemente einer Titelseite. Auch eine rein typografische Lösung ist möglich, wenn die Headline pfiffig genug ist. Große und deutliche Schrift und kontrastierende Farben schaffen Differenzierung zu den anderen Flyern. Wenn Sie den Weißraum entsprechend nutzen, kann Typografie mit einer interessanten Headline ein wirksamer Eye-Catcher sein.

Wie immer Sie die Titelseite auch gestalten, denken Sie daran, dass sich das Thema dem Leser innerhalb von Sekunden erschließen und sein Interesse wecken muss.

**Einleitung |** Nicht jeder Flyer benötigt eine konkrete Einleitung bzw. kann diese in den Hauptteil eingegliedert werden. Idealerweise ist der Übergang von Einleitung zu Hauptteil fließend angelegt, damit der Leser ohne visuelle und inhaltliche Unterbrechung dem Inhalt folgen kann. Die Einleitung ist ein geeigneter Teil, um das Unternehmen oder die Dienstleistung kurz vorzustellen. Häufig wird diese auch für Vorworte oder Grußworte genutzt. Halten Sie die Einleitung dennoch so kompakt wie möglich. Wer liest schon gerne zu Beginn einen ganzen Roman, wenn der Hauptteil noch nicht mal begonnen hat. Ob nun eher zurückhaltend oder einladend gestaltet, vermeiden Sie ebenso wie auf der Titelseite zu viele Elemente. Fokussieren Sie sich auf das Wesentliche, sowohl inhaltlich als auch gestalterisch.

**Hauptteil |** Im Hauptteil des Flyers wird das Produkt oder die Dienstleistung näher vorgestellt. Wurde auf der Titelseite eine konkrete Aussage getroffen, sollte der Hauptteil das Versprechen dieser einlösen. Nun erfährt der Leser konkrete Informationen des Angebots, das Produkt wird inszeniert und die Dienstleistung oder das Thema näher erläutert. Im Hauptteil steht der eigentliche Produktnutzen im Vordergrund. Der Leser erfährt, warum genau dieses



**▲ Abbildung 2.28**  
Titelseite für einen Flyer zum Thema: »Ist unser Herz gesund?«. Agentur: Himbeerrot, Kunde: synlab Services GmbH

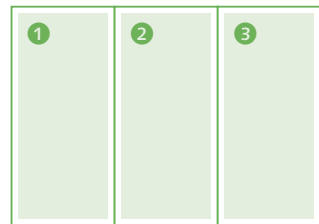


**▲ Abbildung 2.29**  
Einleitung mit Vorwort


Angebot von Relevanz für ihn ist. Der Hauptteil sollte den Leser nicht lange auf die Folter spannen: Kommen Sie direkt zur Sache. Der Flyer ist ein schnelles Medium; Kommunizieren Sie das stärkste Argument zuerst und dann die Nebengründe. Sowohl textlich als auch gestalterisch sollten Sie dramaturgisch einen Spannungsbogen aufbauen, um das Interesse zu wecken und den Leser vom Angebot zu überzeugen.

Ein reiner **Informationsflyer** folgt nahezu demselben Aufbau, außer dass Sie sich über die Hierarchie der Argumente keine Gedanken machen müssen. Der Infolyer sollte primär übersichtlich und homogen gestaltet sein. Die Innenseiten könnten als einzelne Kapitel fungieren und durch die Leserichtung entsprechend angelegt den Leser führen, was sich beim Leporellofalz förmlich anbietet, da dieser Seite für Seite oder als zusammenhängende Fläche gelesen werden kann. So könnten das Vorwort oder die Einleitung 1 nahtlos an den Hauptteil 2 anknüpfen, wo das Produkt mit seinen Argumenten 3 näher erläutert wird.

Der Leporellofalz bietet sich vor allem für einen spielerischen Umgang mit Bild- und Textmaterial an, da sich auch über den Falz hinweg gestalten lässt. Dies bringt Bewegung ins Layout und unterstützt den Lesefluss des Flyers. Außerdem können Sie mit großflächigen Bildern arbeiten, die sich über zwei Seiten erstrecken. Beachten Sie dabei aber die Grammatik und die Wahl des Papiers. Bei gestrichenen Papieren ab 170g/m<sup>2</sup> kann der Falz das Papier und den Druck beschädigen.



▲ **Abbildung 2.30** Seitenreihenfolge beim Leporellofalz: Einleitung und Hauptteil können zusammenhängend gestaltet werden.

<p><b>Kunstwerke Göttingen - Halle oben</b> »Skulptur ist, wenn...« 27. Januar - 17. März 2013</p>  <p>Skulptur ist, wenn ... drückt, erschaubar und authentisch lässt sich die Sache am besten fortsetzen anhand von Kunstwerken, im Zusammenhang einer Ausstellung. Jedes Kunstwerk ist ein subjektiv begründetes Statement zu den Herausforderungen seines Gegenstandes in Form eines mehrdimensionalen Bildes. Die statische räumliche Ausdehnung wird erweitert in den Vorstellungsräumen, in dem sich die Künstler und mit ihnen das Publikum mit allen Sinnen bewegen.</p> <p>Daniel Barenstaeher, Jan Lichte, Gabriela Oberkofler, Tino Passa, Werner Pichomy, Arno Rönigg, Stefan Richter, Rosa Ruzic, Kostas Samailas, Manuela Triser und Pablo Vindelri können die Fragen und Themen aus dem akademischen Diskurs ihrer Stadt direkt in Stuttgart. Als freie Künstlerinnen und Künstler haben sie ihre Themen gefunden und sie lösen ihren Spielraum in Kunstwerken auch, die ebenso eine persönliche, subjektive Seite bedeuten, wie sie auch darüber hinaus Stellung beziehen zu der nie abschließend zu beantwortenden Frage, was ein Kunstwerk - und im Besonderen eine Skulptur ausmachen kann.</p> <p>Zur Ausstellung erscheint ein Katalog.</p> <p><b>Thema</b> Skulptur <b>Ort</b> Halle oben <b>Samstag</b> 10.00 Uhr <b>Eintritt</b> 5,- € <b>Info</b> www.kunstwerke-goettingen.de</p>	<p><b>Schloss Flehde</b> »Christian Mall: Ansichten einer Reise« 02. März - 02. Juni 2013</p>  <p>Um 1860 reist der Maler Christian Mall (1832-1906) durch Süddeutschland, Stuttgart, Göttingen, die Reichsburg Schwabburg-Hat, Esslingen, Badmünster, Kloster Maulbronn und Laufen gehören zu seinen Stationen. Überall hat er beobachtet und gezeichnet und nachher aquariell. Heute würden wir das mit dem Fotoapparat festhalten: solche Stadtschnitten, die Romantik einer Burg, einer überdachten Hofburg, die lehrreiche Gebäude, eine Mühle, die Klosterpforte. Wenn einer eine Reise tut, dann hat er was zu zeigen. Und wir sehen, wie es vor 150 Jahren an Orten ausgesehen hat, die uns noch heute wohl bekannt sind. Sieht man mit dem Blick und mit dem Aquariennägel anders als mit dem Fotoapparat? Wie sehen Straßen, Häuser, Stadtschnitten aus zu Zeiten, als es noch keine Autos gab, die Geschwindigkeit, Verkehrsregeln, Luftverschmutzung etc. noch keine Themen waren? Lieberwill aquarielle Zeichnungen und Bilder im realistischen Stil des 19. Jahrhunderts haben künstlerisch fest, wie die Landschaft und wie die Dörfer und Städte in Schwaben aussahen.</p> <p><b>Christian Mall</b> 1832-1906 Ansicht und Bericht auf Papier 22,5x15,5 cm Museum Elisenhof</p>	<p><b>Kunstwerke Göttingen - Halle oben</b> »Ausgezeichnete Architektur.« 22. Januar - 28. April 2013</p>  <p>Der Hugo Häring Landestempel wird alle drei Jahre für vorbildlich moderne, zugängliche Architektur verliehen. 137 Architekten und ihre Bauwerken wurden regional ausgezeichnet, 9 erhielten den renommierten Landestempel.</p> <p>In der Ausstellung kann man hervorragend studieren, wie architektonische Formen und die Funktion des Gebäudes zusammen gehören. Ein Gebäude ist auch ein Bild, das man lesen und interpretieren kann. Die Gebäude sind Behälter individueller und gesellschaftlicher Lebens, maßvoll berechneter und mit allen Sinnen auch empfunden. Was ist Zeitgeist, welche Mode, was hat Bestand? In den gezeichneten Entwürfen finden wir die Idee, die Fotos geben wieder, was aus der Idee geworden ist. Jedes Gebäude ist ein bestimmter Ort, es hat eine Adresse.</p> <p>Die Ausstellung »Ausgezeichnete Architektur« setzt Maßstäbe dafür, was unter gutem Bauen und qualitativ hochwertiger Architektur zu verstehen ist. Es gibt sie und es sieht sich, von hier aus einen Blick zu werfen auf die Baukultur, die gerade unternommen werden oder zur Diskussion stehen.</p> <p><b>Hugo Häring Landestempel 2012</b> Türhof Bademuseum, Öttingen Bauwerk: Lechner Architekten, Bonn Foto: Stephan Selzer</p>
---	---	--

▲ **Abbildung 2.31** Die Einzelseiten können beim Leporellofalz als Kapitel dienen.

<p><b>Stadtheil</b> <b>Sinn</b> Pascale greenwood 11. Oktober - 23. November 2009</p> <p>Die Ausstellung »Sinn« thematisiert die 1967 geboren Malerin und Zeichnerin Sinn Pascale und ist in zwei Räumen zu sehen. Die Ausstellung zeigt Werke der Künstlerin, die sie in einem archaischen, fast primitiven Stil, in sich verarbeiteten und auf sich gestellt einen gemeinsamen Raum. Sie kreiert sich komplexe Beziehungen, sie kreieren sich an dem Spiel mit Farbe und Raum, mit Form, Glas und Spiegel, sie kreieren sich in der Welt, machen Musik und Töne. Dabei bleibt sie offen, ob sie jugendlichen heftigen Ausdrucks, Pflanzeln oder Überdramatisierung eines Untertones sind. « Es ist eine kleine Welt, die man gerne hätte, eine Lustschraube zu dem immer größer und schneller Wachsen, sagt Sinn Pascale selbst. Seine Gemälde und Zeichnungen sind barockisierende Schmuckstücke und gerade deshalb sind sie ein unentbehrlicher Kommentar zum Aktuellen und ein Versuch für das Denken einer anderen Welt.</p> <p>Im Kultur-Verlag Heideberg ist ein Katalog erschienen. 1728 Seiten, 30 Euro</p> <p><b>Förderung durch</b> <b>LIBBBW</b> Lese- und Bibliothekverbände</p> <p>Die Ausstellung ist Kooperation mit der Städtischen Galerie Detmold und der Galerie im Stadler, Detmold.</p>	<p><b>Halle unten</b> <b>Benjamin Badock &amp; Thilo Droste, Gemischtes Doppel</b> Werkstoffe: 01. November - 18. November 2009 Ausstellung 22. November 2009 - 17. Januar 2010</p> <p>Die Ausstellung »Benjamin Badock &amp; Thilo Droste, Gemischtes Doppel« ist ein zweifarbiger und unentbehrlicher Versuch, das der Malerei und dem Produktentwurf auf den Grund geht. So wird das Publikum - auch bei klarem Bewusstsein - abgelehnt sein. Die großformatigen Gemälde und Papierarbeiten der beiden Künstler sind parallel zu zwei gleich großen dreiwöchigen Ausstellungen in der Kunsthalle Göttingen zu sehen. Ein vergeblicher Blick wird die Künstlerin und Besucher über das Wesen von Original und Kopie, über Aura und Authentizität, über das Gleiche, das Gleiche und das Unähnliche, über den Wert, bis 18. November ist das Publikum zur »Kunstwerk« für die »Gemischtes Doppel« eingeladen. Benjamin Badock &amp; Thilo Droste lassen sich zu den Öffnungsarbeiten der Kunstwerke Göttingen beim Malerwerk und Doppelwerkstätten über die Schuler schauen.</p> <p>Mit freundlicher Unterstützung der Heideberg-Baumgarten-Stiftung.</p> <p><b>Benjamin Badock &amp; Thilo Droste</b> 01.11.2009 - 18.11.2009 Doppelseite: »Sinn« und »Ordnung« 01.11.2009 - 17.01.2010 Doppelseite: »Sinn« und »Ordnung«</p>	<p><b>Stadtheil Kunstwerke Göttingen in der Kunstwerke Göttingen</b> <b>Corinna Völkel</b> 27. November 2009 - 12. Januar 2010</p> <p>Der Kunstwerke Göttingen präsentiert in einer Ausstellung mehrere Werkgruppen der 1965 geborenen, inzwischen in der Kunstakademie Münster lehrenden Malerin Corinna Völkel. Corinna Völkel beschäftigt sich mit dem Spiel von Form, Farbe und Raum. Sie kreiert sich komplexe Beziehungen, sie kreieren sich an dem Spiel mit Farbe und Raum, mit Form, Glas und Spiegel, sie kreieren sich in der Welt, machen Musik und Töne. Dabei bleibt sie offen, ob sie jugendlichen heftigen Ausdrucks, Pflanzeln oder Überdramatisierung eines Untertones sind. « Es ist eine kleine Welt, die man gerne hätte, eine Lustschraube zu dem immer größer und schneller Wachsen, sagt Sinn Pascale selbst. Seine Gemälde und Zeichnungen sind barockisierende Schmuckstücke und gerade deshalb sind sie ein unentbehrlicher Kommentar zum Aktuellen und ein Versuch für das Denken einer anderen Welt.</p> <p>Im Kultur-Verlag Heideberg ist ein Katalog erschienen. 1728 Seiten, 30 Euro</p> <p><b>Förderung durch</b> <b>LIBBBW</b> Lese- und Bibliothekverbände</p> <p>Die Ausstellung ist Kooperation mit der Städtischen Galerie Detmold und der Galerie im Stadler, Detmold.</p>	<p><b>Kunstwerke Göttingen e.V.</b> <b>Corinna Völkel: »Ordnung«</b> 11. Oktober - 22. November 2009</p> <p>Giovanni Rossetti »Ordnung« 2008 stellt eine Neuartige Interpretation des barocken »Ordnung« zum 1465. Farnese von Daniele 1388-1466 die. Aus dem Jungen David ist, was schon Daniele angedeutet, ein Hommage an die Ordnung. Die Ausstellung zeigt Werke der Künstlerin, die sie in einem archaischen, fast primitiven Stil, in sich verarbeiteten und auf sich gestellt einen gemeinsamen Raum. Sie kreiert sich komplexe Beziehungen, sie kreieren sich an dem Spiel mit Farbe und Raum, mit Form, Glas und Spiegel, sie kreieren sich in der Welt, machen Musik und Töne. Dabei bleibt sie offen, ob sie jugendlichen heftigen Ausdrucks, Pflanzeln oder Überdramatisierung eines Untertones sind. « Es ist eine kleine Welt, die man gerne hätte, eine Lustschraube zu dem immer größer und schneller Wachsen, sagt Sinn Pascale selbst. Seine Gemälde und Zeichnungen sind barockisierende Schmuckstücke und gerade deshalb sind sie ein unentbehrlicher Kommentar zum Aktuellen und ein Versuch für das Denken einer anderen Welt.</p> <p>Im Kultur-Verlag Heideberg ist ein Katalog erschienen. 1728 Seiten, 30 Euro</p> <p><b>Förderung durch</b> <b>LIBBBW</b> Lese- und Bibliothekverbände</p> <p>Die Ausstellung ist Kooperation mit der Städtischen Galerie Detmold und der Galerie im Stadler, Detmold.</p>	<p><b>Kunstwerke Göttingen</b></p> <p>Menstrual 55 72033 Göttingen Tel: 0781-450-777 Fax: 0781-450-762 www.kunstwerke-goettingen.de</p> <p><b>Öffnungszeiten</b> Di - Fr 10 - 18 Uhr Sa, So und Feiertag 11 - 19 Uhr, Mo geschlossen 24. Dezember 2009 geschlossen 09. Dezember 2009 geschlossen 09. Dezember 2009 geschlossen</p> <p><b>Eintritt</b> 1,50 Euro (11 Euro) bis 18 Jahre frei Öffentliche Führungen und kostenlos</p> <p><b>Anmeldung und Information unter:</b> Kunsthalle Dorothea Lampert Tel: 0781-450-735 kunstvermittlung@kunstwerke-goettingen.de</p> <p>Kinderworkshop Malzeit: 5 Euro pro Kind Führungen für Schulklassen: 2 Euro pro Schüler Führungen für Schulklassen mit praktischem Teil: 3,50 Euro pro Schüler Führungen für Gruppen: 40 Euro + 1,50 Euro Eintritt pro Person Katalogbeitrag: 40 - 45 Euro</p>
--	---	---	---	---

**Schlusssteil** | Der Schlusssteil findet in der Regel auf der Rückseite des Flyers seinen Platz. Der Leser erwartet dies durch seine Lesegewohnheiten, und das sollte auch nicht geändert werden, es sei denn, es ist Teil des Konzepts. Dort stehen dann auch meist Angaben zum Absender sowie die Kontaktdaten. Diese Informationen sollten deutlich und schnell erfassbar gestaltet sein. Schließlich ist es wichtig, dass der Leser schnell und ohne Hindernisse Kontakt aufnehmen kann. Die Kontaktdaten bestehen aus Postanschrift, Telefonnummern, E-Mail-Adresse und Firmendomain.

Die Rückseite sollte sich deutlich von den restlichen Seiten des Flyers abheben, formal sollte sie aber das gesamte Gestaltungskonzept widerspiegeln. Wir arbeiten gerne mit einem weißen oder farbigen Fond, auf dem wir die Kontaktdaten setzen. Dies verstärkt den Kontrast und betont das Wechselspiel zwischen Vorder- und Rückseite. Gerade bei Kreuzfalzungen kann es für den Leser schwierig sein, die eigentliche Rückseite des Flyers auszumachen. Umso mehr sollten Sie diese eindeutig als Schlusssteil kennzeichnen.

Falls der Flyer eine konkrete Werbebotschaft vermittelt, sollte der Leser am Schluss aufgefordert werden, auf diese Botschaft zu reagieren. Dies kann in Form eines Response-Elements, etwa einer Rückantwortkarte, geschehen, mit der weitere Informationen zum Thema angefordert werden können, oder über eine Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel. Wenn der Empfänger die Portokosten übernimmt, ist die Response wesentlich höher, als wenn der Leser für die Kosten aufkommen muss.

▲ **Abbildung 2.32** Der Leporellofalz bietet sich an, um Bildmaterial falzübergreifend zu platzieren.



▲ **Abbildung 2.33**  
Flyer im Leporellofalz.  
Agentur: Eva-Maria Bolz,  
Kunde: Art Laboratory Berlin

Ein einfacher Flyer, der ein Angebot bewirbt, unterliegt übrigens keiner Impressumspflicht. Wer jedoch auf der sicheren Seite stehen will, sollte Kontaktdaten und Anschrift anführen.

**Abbildung 2.34** ▶  
Als Kontrast zur Vorderseite hebt sich die weiße Rückseite mit den Kontaktinformationen deutlich ab.



**Inhalte und Text organisieren**

Viele Gestalter beurteilen Text primär nach seinem Grauwert auf der Seite. Dabei muss es die Aufgabe des Gestalters sein, den Text zu erfassen, zu verstehen, zu gliedern, zu organisieren und dem Leser auf leicht zu erfassende und verständliche Art und Weise zu präsentieren. Text ist nicht gleich Text. Es gibt unterschiedliche

Kategorien von Text und ebenso verschiedene Arten, wie wir Texte lesen. Deshalb erfordert jeder Text und jede Aufgabe eine spezifische inhaltliche Auseinandersetzung.

**Text strukturieren** | Diese beginnt damit, den Text zu erfassen und sich den groben Inhalt verständlich zu machen. Nur so kann der Text auf Bilder eingehen und im Zusammenspiel mit der Gestaltung den Inhalt erfolgreich kommunizieren.

Drucken Sie das Textmanuskript aus und notieren oder kennzeichnen Sie sich die absehbaren Gestaltungselemente. Bei einem Flyer sind neben dem Fließtext, Überschriften, Zwischenüberschriften, Unternehmens- und Produktlogos ebenso Bilder, Bildunterschriften und Kontaktdaten Teil der Gestaltung.

**Hierarchie und Fokus** | Im nächsten Schritt wird der Text organisiert. Dies bedeutet, Textgruppen zu bilden und eine Hierarchie zu erzeugen. Hierarchie wird durch die Reihenfolge, Anordnung und Darstellung des Textes erreicht. Ohne Hierarchie wüssten wir nicht, was wichtig und was unwichtig ist. Dabei helfen uns typografische Parameter, die wir den einzelnen Textsorten zuordnen: welchen Schriftschnitt, welche Größe, Farbe die Überschrift haben soll, welche die Zwischenüberschriften, der Fließtext usw.

Gleiche Arten von Text sollten auch gleich behandelt werden, was dagegen verschieden ist, soll sich auch deutlich unterscheiden. Beschränken Sie sich auf einige typografische Merkmale zur Textstrukturierung: Aufzählungszeichen, typografische Auszeichnungen etc.



**Überschriften**  
**Zwischenüberschriften**

Dies ist ein Blindtext. Er dient der Verdeutlichung der Schriftart und der Schriftgröße und hat keinerlei inhaltliche Bedeutung.

Dies ist eine Bildunterschrift, die den Bildinhalt erläutert

▲ **Abbildung 2.35**  
Diese vier Textsorten begegnen uns primär in der Gestaltung eines Flyers: Überschriften, Zwischenüberschriften, Fließtext und Bildunterschriften.

◀ **Abbildung 2.36**  
Das Textmanuskript vom Auftraggeber oder vom Texter gilt es nun, sinngemäß zu organisieren. Dies kann über schnelle Skizzen am Computer oder per Hand erfolgen.

**Schriftgestaltung**

Bei Gliederung eines Textes sollte Sie sich auf maximal drei Schriftgrößen beschränken. Auch mit den Auszeichnungen sollten Sie es nicht übertreiben. Nicht vergessen: Weniger ist mehr.

CHECKLISTE

STRUKTUR

- ▶ Nutzen Sie die Seitenaufteilung sinnvoll.
- ▶ Das Format und die Seitenanzahl beeinflussen die Struktur. Mehr Seiten bedeuten gleichzeitig mehr Raum für Einleitung oder eine Untergliederung des Hauptteils.
- ▶ Achten Sie auf die Falzart des Flyers und somit auf eine stimmige Abfolge der Seiten.
- ▶ Inhalte nach Themen gliedern. Was zusammengehört, sollte auch zusammenstehen.
- ▶ Gliedern Sie Fließtexte sinngemäß.
- ▶ Überschriften und Zwischenüberschriften helfen beim Lesevorgang.
- ▶ Benutzen Sie Aufzählungen.
- ▶ Setzen Sie Bilder begleitend zum Text ein oder als Blickfang, um Aufmerksamkeit zu erlangen.
- ▶ Titel- und Rückseite sollten das Thema erläutern und den Absender nennen.

**2.3 Typografie des Flyers**

Der Ursprung von Typografie liegt in unserer Sprache. Diese wird allgemein dadurch charakterisiert, dass sie eine bestimmte Anzahl von Zeichen besitzt, in der Regel Buchstaben und Zahlen. Zusammengesetzt ergeben diese Zeichen verständliche Wörter und Sätze. Typografie bringt diese Zeichen nun in eine materielle Form, die im Sinne des Gestalters und des Textes vom Leser eindeutig verstanden werden kann. Es liegt am Gestalter, dem Leser dabei das Lesen so einfach wie möglich zu machen. Dazu ist es notwendig, Wörter, Sätze, Satzteile, Absätze oder Kapitel typografisch auszuzeichnen.

Typografie macht aber nicht nur Text lesbar, sondern unterstützt den Inhalt und die Aussage eines Textes. Gesprochener Text kann durch Veränderung der Stimmlage und Betonung ausgezeichnet werden, der gedruckte Text ist auf die Hilfe von Typografie angewiesen. Typografie kann das Ziel verfolgen, den Inhalt, Zweck und die Anmutung eines Werkes zu verdeutlichen, und dabei die Aussage eines Textes visuell unterstützen oder sogar umkehren.

Times New Roman

Helvetica

▲ **Abbildung 2.37**

Antiqua oder Grotesk: Serifen oder serifenlos

**Hintergrundwissen: Schriftarten**

Schrift begegnet uns in den unterschiedlichsten Ausführungen. Es gibt Schriften mit nahezu geometrischen Grundformen, mit Betonung der Vertikalen, mit Betonung der Horizontalen, mit schrägen Achsen, mit gleichen Strichstärken, mit unterschiedlichen Strichstärken usw. Die wohl deutlichste Ausprägung und auch für den Laien sofort erkennbar, ist der Unterschied zwischen Schrift mit Serifen, sogenannte Antiquaschriften, und Schrift ohne Serifen, auch als Groteskschriften bezeichnet. Traditionell wird die Antiqua für Lesetext eingesetzt und die Groteskschrift für sachliche und technische Informationen. Doch schon seit Langem haben Gestalter und Typografen mit dieser Tradition gebrochen. Auch lange Texte sind in einer typografisch sauber gesetzten Groteskschrift ohne Probleme und Ermüdung der Augen zu lesen. Unsere Lesegewohnheiten haben sich über die Jahre hinweg angepasst. Deshalb kann ich Ihnen auch keine pauschalen Tipps geben, welche Schrift Sie für welches Medium benutzen sollten. Wie so oft bestimmt die Thematik die Wahl der Schrift.

**Schriftklassifikation** | International findet man unterschiedliche Methoden der Klassifikation, und auch jeder Schriftenhersteller strukturiert seine Bibliothek nach eigenen Kriterien. Wir werden in diesem Buch die Thematik der Klassifizierung der Schrift nur kurz anschneiden. Zu diesem Thema gibt es genügend Publikationen und Informationen im Internet, die sowohl die Klassifikation nach Formprinzip als auch die klassische Einteilung nach DIN 16518 beschreiben. Der Einteilung nach DIN-Norm wird vor allem vorgeworfen, dass sich neue Schriften in das historische Schema nicht gut einordnen lassen.

**DIN 16518**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. Venezianische Renaissance-Antiqua | 7. Antiqua-Varianten   |
| 2. Französische Renaissance-Antiqua  | 8. Schreibschriften  |
| 3. Barock-Antiqua                    | 9. Handschriftliche Antiqua  |
| 4. Klassizistische Antiqua           | 10. Gebrochene Schriften (Gotisch, Rundgotisch, Schwabacher, Fraktur, Fraktur-Varianten) |
| 5. Serifenbetonte Linear-Antiqua     | 11. Fremde Schriften   |
| 6. Serifenlose Linear-Antiqua        |  |

**Hans Peter Willberg**

war ein deutscher Typograf und Buchgestalter. Zu seinen Ausnahmewerken zählt die Publikation »Lese-typografie«, die in keinem Buchregal fehlen sollte.

**Klassifikation nach Formprinzip** | Hans Peter Willberg und Indra Kupferschmid haben deshalb als Pendant zur DIN-Klassifizierung eine neue Einteilung vorgeschlagen, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Diese Matrix orientiert sich nicht an historischen Aspekten, sondern an Form und Stil.

Als Gestalter müssen Sie meiner Meinung nach nicht jede Schrift klassifizieren können. Der bedachte Umgang und der Blick für typografische Details einer Schrift sind weitaus wichtiger als das Wissen, ob es sich um eine venezianische oder eine französische Renaissance-Antiqua handelt.

	Serifen mit Strichkontrast	Serifen ohne Strichkontrast	Serifenlos mit Strichkontrast	Serifenlos ohne Strichkontrast	Schreibschriften
dynamisch	Garamond	Caecilia	<b>Amplitude</b>	Syntax	<i>Lauren Script</i>
statisch	Walbaum	Prestige	PEIGNOT	Helvetica	<i>Edwardian Script</i>
geometrisch	<b>Nouvelle</b>	Serifa	Upper Eskale	<b>Futura</b>	<b>Tekton</b>
frei/dekorativ	<b>Adler</b>	Splendid	Aubrey	Dnrr	Carlz

▲ **Tabelle 2.2**  
Matrix zur Formprinzipklassifizierung nach Hans Peter Willberg und Indra Kupferschmid

**Schriftwahl für den Flyer**

Ziel der Schriftwahl ist es, ein zweckmäßiges, harmonisches und lebendiges Verhältnis zwischen Text und Schrift sowie Form und Inhalt herzustellen. Dies ist keine leichte Aufgabe, wissen wir doch, dass Typografie den Text bewusst und unbewusst kommentieren kann. Schrift ist nämlich nicht gleich Schrift. Die Beispiele (Abbildung 2.38) zeigen deutlich, dass es so etwas wie passende und unpassende Schriften gibt.

**Futuristisch**

*Sonderangebot*

**Porzellan**

**Kostenlos**

Parfum

*Achtung*

Abbildung 2.38 ▶ Schrift kommentiert den Text.

**Schriftwirkung** | Je nach Anmutung und Einsatz erhält Schrift eine eigene Aussage, die auf einer zweiten Ebene den Textinhalt kommentiert, ihn verstärkt, oder sogar ins Widersprüchliche umkehrt. Schriften besitzen nämlich ebenso wie Farben einen eigenständigen Charakter. Dieser kommt nicht nur durch die Form (weich, rund, zart, hart, elegant, grob) der Schrift zum Ausdruck, sondern auch durch das, was sie »erlebt« hat. Bestimmte Schriften sind mit gewissen Assoziationen, Empfindungen, Eigenschaften, ja sogar Epochen (Frakturschriften) verbunden: Antiquaschriften wirken edel und elegant, wohingegen Schreibschriften zum Beispiel als persönlich empfunden werden. Dies können Sie sich bei einem personalisierten Anschreiben zunutze machen. Handgeschriebene Adresszeilen bei Postsendungen werden in der Regel als Erstes geöffnet, da der Empfänger einen Brief von jemand Vertrautem erwartet, statt unliebsamer Rechnungen. Probieren Sie es doch einfach mal bei einer der nächsten Flyeraussendungen aus.

**Die passende Schrift finden** | Die jeweils richtige Schrift ausfindig zu machen ist mühsam und kostet Zeit, soll die Schrift doch wie alle anderen Elemente zum Inhalt passen und die Gestaltung unterstützen. Für den klassischen Flyer sollten Sie neben der Lesbarkeit vor allem darauf achten, dass Sie mit der Schrift gewisse Assoziationen beim Leser hervorrufen. Gerade im Bereich der Werbung soll der Flyer ein bestimmtes Angebot dem Leser näherbringen – Inhalt und Schrift müssen den Leser überzeugen. Bei Massendrucksaachen wie Flyern geht es meist mehr um Auffälligkeit und Originalität als um unbedingte Lesbarkeit. Ziel sollte es meiner Meinung nach sein, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen diesen beiden Seiten zu finden: Auffallen um jeden Preis und dabei Geschmack bewahren, könnte das Motto bei der Schriftwahl lauten. Gute Gestalter schaffen es auch mit relativ unauffälligen Schriften, ein aufmerksamkeitsstarkes Layout zu erschaffen.

Bei vielen Gestaltungsaufträgen wird die Schrift durch das Erscheinungsbild eines Unternehmens vorgegeben sein. Und auch wie die Schrift eingesetzt werden muss, sprich Laufweite, Zeilenabstand etc., wird in den Corporate-Design-Vorgaben definiert sein. Gibt es keine verbindlichen Vorgaben, sind Sie relativ frei in der Wahl der Schrift. Flyer sind ein schnelllebiges Medium, daher ist es nicht so schlimm, wenn man doch mal eine unpassende Schrift verwendet.

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZ

▲ **Abbildung 2.39**  
Schreibschriften wirken persönlich.

▼ **Abbildung 2.40**  
Der spielerische Einsatz verschiedener Schriften spiegelt den Charakter des Kinderfestes wider.



CHECKLISTE SCHRIFTWAHL

- ▶ Ist die Schrift gut lesbar?
- ▶ Passen die Schrift und der Charakter der Schrift zum Inhalt des Flyers bzw. zum Unternehmen?
- ▶ Welche Schrift wird die Zielgruppe des Flyers erwarten?
- ▶ Ist die Schrift gut ausgebaut (Schriftschnitte, Sonderzeichen etc.)?
- ▶ Müssen Sie viel Text auf kleinem Format unterbringen (Platzverbrauch der Schrift beachten)?

il rn hn adg

il rn hn adg

il rn hn adg

il rn hn adg

▲ **Abbildung 2.41**

Das Beispiel in der Helvetica, Futura, Gill und Times zeigt, dass bestimmte Buchstabenpaare leicht zu Verwechslungen führen können. Gerade geometrisch gezeichnete Schriften wie Futura, Avantgarde oder Metro neigen zur Verwechslungsgefahr.

**Lesbarkeit** | Ein Flyer, der nicht zu lesen ist, ist ein nutzloser Flyer. Dies sollten Sie sich übrigens für jedes Druckerzeugnis, das Informationen vermitteln soll, verinnerlichen.

Besonders wichtig für die Lesbarkeit einer Schrift sind eindeutige Buchstabenformen. Ein Buchstabe kommt allerdings selten allein, sondern muss sich auch noch deutlich von seinen Buchstabenachbarn abheben. Nichts ist ermüdender, als wenn sich das Auge beim Lesen zunächst fragen muss, um was für einen Buchstaben es sich eigentlich handelt. Dabei sind markante Konturen, Ober- und Unterlängen, der i-Punkt und der rhythmische Wechsel von eckigen und runden Formen hilfreich. Besonders Buchstabenkombination wie »rn« oder »il« sind bei der Schriftwahl genauer zu betrachten. Faktoren der Lesbarkeit einer Schrift sind:

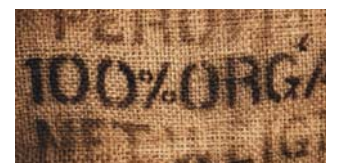
- ▶ eindeutige Buchstabenformen
- ▶ unmissverständliche und leicht erfassbare Wortbilder
- ▶ Trennung von anderen Buchstaben

Die Lesbarkeit einer Schrift hängt aber nicht nur von der äußeren Form der gewählten Schrift ab, sondern auch davon, wie diese vom Gestalter eingesetzt wird. Dazu zählen unter anderem Faktoren wie Schriftgröße, Schriftfarbe und Kontrast, Laufweite, Zeilenabstand, Zeilenlänge und Papierbeschaffenheit, die wir noch näher betrachten werden.

**Schriftcharakter** | Es gibt Schriften, die den Inhalt wunderbar unterstützen können. Es gibt aber auch Schriften, die unbewusst das Gegenteil tun. Dies kann wiederum bewusst Teil des Gestaltungskonzepts sein. Bei der Schriftwahl für einen Flyer würde ich

das Ganze nicht so eng sehen. Gerade historische oder kulturelle Bezüge einer Schrift sind zu vernachlässigen, wenn Sie nicht gerade einen Flyer für eine Typoakademie gestalten müssen. Wenn es die Thematik zulässt, können Sie bei Headlines oder einem typografischen Blickfang mit auffälligen Schriften den Inhalt gekonnt inszenieren. Bei Fließtexten würde ich mich nicht auf Experimente einlassen und primär auf die gängigen Schriftklassiker vertrauen.

Bedenken Sie, dass eine gut ausgewählte Schrift Identität und Wiedererkennungswert schaffen kann. Gerade für Werbeflyer ist das eine nicht zu unterschätzende Wirkung, wenn sich eine Schrift beim Leser einprägt und unweigerlich mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht wird. Eine Hausschrift kann die visuelle Erscheinung eines Unternehmens nachhaltig prägen. Nicht umsonst werben große Unternehmen mit eigens angefertigten Schriften für ihre Produkte.



◀▲ **Abbildung 2.41**

Eine Stencil-Variante der AG Book passt wunderbar zum Thema Kaffee, erinnert sie doch an die Schabloneschriften auf Kaffeesäcken.

**Welche Schrift erwartet die Zielgruppe?** | Ich würde behaupten, dass die Erwartungen der Zielgruppe an eine bestimmte Schrift für einen Flyer weniger streng sind als zum Beispiel in der Buch- oder Zeitungstypografie, wo eher mit Antiquaschriften gearbeitet wird. Natürlich sollten Sie nicht für den Flyer eines Bestattungsunternehmens die Comic Sans verwenden. Das würde sogar Laien auffallen, dass das nicht zusammenpasst. Aber was würde wohl passieren, wenn die Berliner Morgenpost zukünftig komplett in einer Groteskschrift gedruckt wird? Ich könnte mir vorstellen, dass dies empörte Leserbriefe nach sich ziehen würde. Ebenso wie wir bestimmte Branchen mit eindeutigen Farben assoziieren, haben sich auch Schriften in unserem kollektiven Schriftgedächtnis abgespeichert und mit Erwartungshaltungen verknüpft. Vertrauen Sie auf Ihr gestalterisches Feingefühl, und vergleichen Sie einige Schrif-



ten untereinander. Wenn Sie sich nicht sicher sind, können Sie immer noch Bekannte oder Kollegen befragen. Sie werden feststellen, dass es eine relativ hohe Übereinstimmung bei der Erwartung einer passenden Schrift für ein Thema gibt.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789  
 ,.:?!#%\*+=@"'«»  
 &ßfifffjæœ  
 áääãäçéèëïîñóôöðóúüýÿz

▲ **Abbildung 2.43**  
 Regular-Schriftschnitt der Linotype Syntax, die auch in diesem Buch zum Einsatz kommt



▲ **Abbildung 2.44**  
 Gill (links) und Bell (rechts) in direktem Vergleich: Es wird deutlich, dass die Bell Gothic eine weitaus größere x-Höhe hat.



▲ **Abbildung 2.45**  
 Bell Gothic in der Anwendung

**Ist die Schrift gut ausgebaut?** | Ein weiterer Aspekt der Schriftwahl ist der Ausbau einer Schrift. Ein Flyer ist natürlich kein Buch, und für die meisten Aufgaben sollten zwei bis drei Schriftschnitte ausreichen. Der Bold-Schnitt für Überschriften, der Regular-Schnitt für den Fließtext und ein Kursiv-Schnitt, um Textpassagen oder Wörter auszuzeichnen. Je mehr Schriftschnitte eine Schrift aufweist, desto besser. So sind Sie für alle Fälle vorbereitet. Außerdem sollten alle gängigen Satz- und Sonderzeichen vorhanden sein. Gerade bei Freefonts sollten Sie vorsichtig sein. Diese sind nicht nur unsauber gezeichnet, sondern auch noch spärlich ausgebaut. Manche Fonts beinhalten zum Beispiel nur Versalien, oder es fehlen Ziffern und Sonderzeichen.

**Effizienz** | Der Flyer ist ein relativ überschaubares Medium, was den Textumfang und Informationsgehalt anbelangt. Viele Auftraggeber würden dennoch am liebsten einen ganzen Roman auf einem 6-Seiter unterbringen. Da hilft dann allerdings auch keine ökonomische Schrift mehr, die besonders platzsparend ist.

Wenn es aber doch mal mehr Text sein sollte und der Kunde partout nicht bereit ist, den Inhalt zu kürzen, helfen Schriften weiter, die weniger Platz einnehmen als ihre Konkurrenten. Nicht jede Schrift benötigt nämlich denselben Raum für dieselbe Menge Text. Verantwortlich dafür ist die x-Höhe oder auch Mittellänge einer Schrift. Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Dazu müssen Sie zwei favorisierte Schriften auf die gleiche x-Höhe bringen. Nur so können Sie sehen, ob eine der Schriften eventuell weniger Zeilenabstand benötigt oder kleiner gesetzt werden kann. Die Darstellung aus Abbildung 2.44 zeigt die Gegenüberstellung der x-Höhen der Gill und der Bell Gothic. Kaum verwunderlich, dass die Bell Gothic diesen Vergleich gewinnt – war sie doch 40 Jahre als Telefonbuchschrift bei AT&T im Einsatz. Und wo kommt es mehr auf ökonomischen Platzverbrauch an als bei einer Schrift für ein Telefonbuch? Die Bell Gothic unterzog sich übrigens 1978 einem Redesign und heißt von nun an Bell Centennial.

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.  
 Stone Serif 9/11 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.  
 Garamond 9/11 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.  
 Stone Serif 7,5/11 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.  
 Garamond 9/11 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.  
 Stone Serif 7,5/9,5 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.  
 Garamond 9/10 pt

◀ **Abbildung 2.46**  
 Die Garamond besitzt bei gleicher Punktgröße eine kleinere x-Höhe als die Stone Serif.

◀ **Abbildung 2.47**  
 Beide Schriften wurden optisch ihren x-Höhen angepasst.

◀ **Abbildung 2.48**  
 Es wird deutlich, dass die Stone Serif bei vergleichbarer optischer Größe weniger Platz verbraucht und mit geringerem Zeilenabstand auskommt.

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqr  
 stuvwxyz0123456789

▲ **Abbildung 2.49**  
 Condensed-Schriftschnitt der Linotype Univers

Als Condensed werden Schriften bezeichnet, die vom Schriftentwickler als zusätzliche Variante für eine bestimmte Schrift gezeichnet wurden. Diese sind in der Schriftzeichenbreite schmaler als die Grundschrift, behalten aber den Charakter und die Anmutung bei. Condensed-Schnitte kommen mit weitaus weniger Platz aus als zum Beispiel Regular-Schnitte. Ich bin ehrlich gesagt kein großer Fan von Condensed-Schriften und würde Sie nur für Headlines, kurze Texte, Tabellen oder Bildlegenden einsetzen. Für längere Texte sind sie eher unbrauchbar und ergeben ein unästhetisches Satzbild.

**Schriftempfehlungen für einen Flyer** | Neben den Faktoren zu Lesbarkeit und Charakter einer Schrift will ich Ihnen einige Schriften

empfehlen, die sich für die Flyergestaltung eignen. Dazu gehören neben den Klassikern wie Akzidenz Grotesk, Avenir, Frutiger, Futura, Helvetica, Univers oder TheSans auch weniger häufig gesehene Typen, wie Akkurat, Aller, BP Suisse, Caecilia, Neutraface, Officina oder Stone.

**Abbildung 2.50** ▶  
Schriften, die sich für einen  
Flyer eignen

Akzidenz Grotesk	Akkurat
Avenir	Aller
Frutiger	BP Suisse
Futura	Caecilia
Helvetica	Neutraface
Univers	Officina
TheSans	Stone

**Schriftgröße**

Die optimale Schriftgröße (Schriftgrad) für einen Flyer sollte immer in Abhängigkeit zum Format und dem daraus resultierenden Leseabstand gesehen werden. Es gibt eine Faustregel, die besagt, dass die ideale Schriftgröße für Lesetexte bei einem Leseabstand von etwa 35 cm 9–12 pt beträgt. Mir ist diese Faustregel zu pauschal. Wie Sie wahrscheinlich wissen, entspricht die Schriftgröße nicht der tatsächlichen Schrifthöhe. Der einzelne Buchstabe befindet sich auf einem virtuellen Schriftkegel (früher war dies der Kegel im Bleisatz), und es gibt keinen Standard darüber, wie groß der Buchstabe auf diesem Kegel abgebildet werden muss. Eine Frutiger in 14 pt wirkt aufgrund ihrer hohen x-Höhe größer als eine Corporate S in 14 pt. Viel wichtiger als die tatsächliche Schriftgröße ist es also, die x-Höhe einer Schrift zu betrachten. Nur diese gibt Auskunft darüber, in welcher Größe sich eine Schrift optimal setzen lässt. Sie sollten deshalb vor jedem Einsatz einer Schrift diese nach ihren Eigenheiten genau unter die Lupe nehmen. Und mit unter die Lupe nehmen meine ich Ausdrücke anfertigen – Typografie lässt sich nicht am Bildschirm beurteilen.

**Punkt**  
Bei der Arbeit mit Schrift gilt nicht das metrische, sondern das typografische Maßsystem. Der DTP-Punkt (pt) ist 0,3527 mm groß. Sie können in In-Design aber auch Zentimeter oder Millimeter eingeben. Das Programm rechnet diese dann zwar direkt um, dennoch ist das aber vor allem bei der Erstellung des Rasters hilfreich.

~~Frutiger 14 pt~~ ~~DIN 14 pt~~ ~~Corporate S 14 pt~~ ~~Mrs Eaves 14 pt~~

**Abbildung 2.51**  
Bei der idealen Laufweite entspricht der Buchstabenraum den Räumen zwischen den Buchstaben.

**Fließtexte** | Leider lassen sich keine verbindlichen Schriftgrößen für bestimmte Textarten oder Formate nennen, ich will Ihnen aber dennoch einige Anhaltspunkte nennen, die sich für meine Arbeit bislang als angemessen erwiesen haben. Für Fließtexte des Flyers

empfehle ich Ihnen 8–11 pt je nach Schrift und Format. 11 pt ist bei den meisten Schriften schon zu viel des Guten. Viele Schriften wirken in dieser Größe klobig und unschön. Wählen Sie die Schriftgröße immer in Abhängigkeit zum Format. Eine Schrift in 9 pt kann auf einem Flyer im Format DIN A6 schon wieder zu groß wirken, wobei Sie auf einem DIN-A5-Flyer optimal erscheint. Je größer das Format, desto größer muss der Schriftgrad gewählt werden – und umgekehrt. Für die meisten Flyertexte sind 8–10 pt ideal.

**Überschriften** | Der Flyer gilt als Medium, das vom Leser überflogen wird. Die Überschriften sollten deshalb für Aufmerksamkeit sorgen und den Leser zum Lesen eines Absatzes animieren. Überschriften helfen ihm dabei zu selektieren, was ihn interessiert und was nicht. Schriftgrößen von 14–18 pt eignen sich gut, um genügend Kontrast zum Fließtext zu schaffen. Sollten dann auch noch Zwischenüberschriften zum Einsatz kommen, können diese ab einer Größe von 12 pt gesetzt werden. Überschriften sollten sich eindeutig vom eigentlichen Fließtext unterscheiden. Dies ist über Absätze, eine andere Schriftart, die Schriftgröße, den Schriftschnitt, der Positionierung oder einer anderen Auszeichnung möglich.



**Abbildung 2.52**  
Bunte Überschriften sorgen für einen Blickfang. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Oberrhein Messe

**Bildunterschriften** | Bildtexte, Bildbeschreibungen oder auch Bildlegenden kommen nicht nur in Büchern oder Magazinen zum Einsatz. Auch bei Flyern werden Bilder mit einem erläuternden Text abgebildet. Bildunterschriften sollten unmissverständlich beim jeweiligen Bild stehen, damit diese eindeutig zugeordnet werden können. Für Bildunterschriften sind Schriftgrößen ab 6–8 pt ideal.

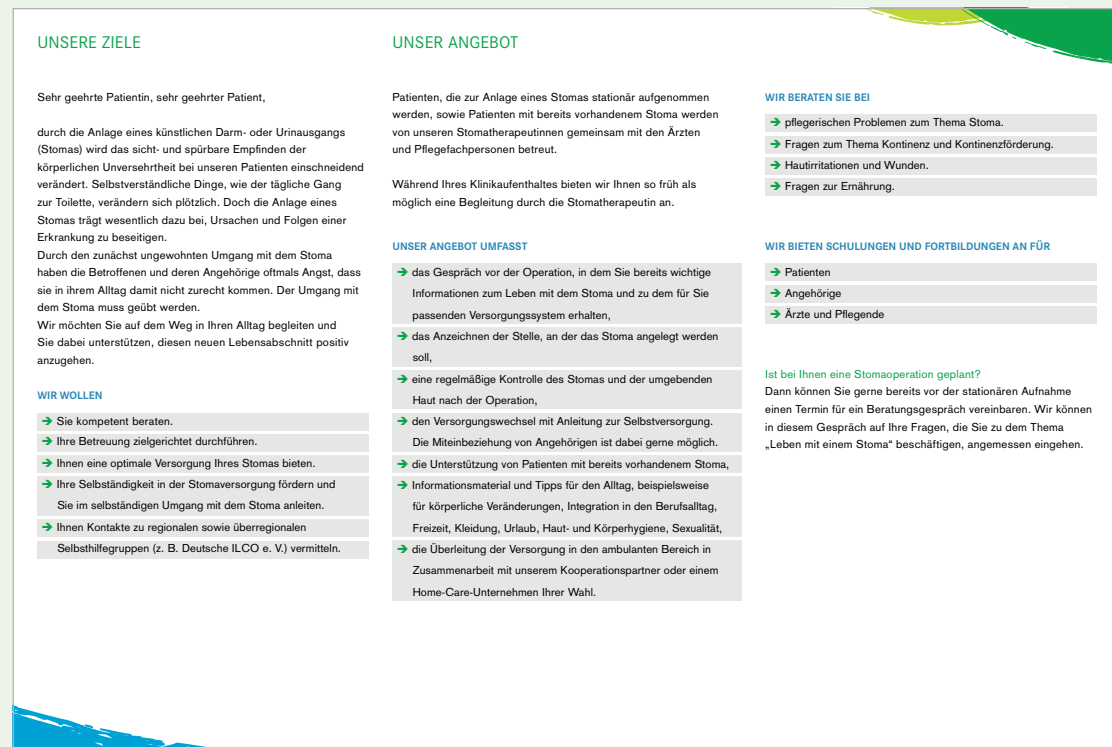
### Hintergrundwissen: Auszeichnungen

Auszeichnungen helfen uns, bestimmte Textteile visuell vom restlichen Text zu differenzieren. Wir unterscheiden dabei zwischen:

- der aktiven Auszeichnung**, die bereits ins Auge sticht, noch bevor das Auge die entsprechende Textstelle erreicht hat, zum Beispiel durch:
  - fetten Schriftschnitt
  - Unterstreichung
  - Farbigkeit der Schrift
  - Schriftgröße
  - Schriftmischung
  - Hinterlegungen mit Farbflächen oder Linien
- der integrierten oder passiven Auszeichnung**, die sich harmonisch in das Schriftbild einfügt und erst in der betreffenden Zeile vom Leser bemerkt wird, zum Beispiel durch:
  - kursiven Schriftschnitt
  - Kapitälchen
  - Versalsatz
  - Sperren (Buchstabenabstände erweitern)

#### ▼ Abbildung 2.53

In diesem Beispiel sind die Überschriften (Corporate S) über zwei Leerzeilen vom Fließtext (Akzidenz Grotesk) getrennt. Zusätzlich sind die Überschriften farbig gekennzeichnet. Die Zwischenüberschriften sind in einer anderen Farbe und einem fetteren Schriftschnitt gestaltet.



### Laufweite

Die Laufweite bezeichnet den Abstand zwischen den Zeichen einer Schrift, bestimmt durch die Breite der Zeichen und ihre Abstände zu den davorstehenden (Vorbreite) und nachfolgenden (Nachbreite) Zeichen.

Die meisten Schriften besitzen eine optimale Zurichtung für Lesegrößen von 9–12 pt. Bei Schriftgrößen unter 9 pt empfiehlt es sich je nach Schriftart, die Laufweite zu erhöhen.

Die Buchstabenzwischenräume sollten ungefähr so groß sein wie ihre Innenräume, bei Serifenlosen je nach Voraussetzung auch etwas weniger. Wir empfinden ein Wortbild als ausgeglichen, wenn sich ein rhythmischer Wechsel zwischen Innen- und Zwischenraum bildet.

hamburgetfonts  
hamburgetfonts

Magere Schnitte sollten in der Laufweite eher etwas gesperrt, fette Schnitte eher etwas reduziert werden.

Entscheidend für die Laufweite ist auch die Druck- und Papierqualität. Auf saugendem Papier und bei schlechter Druckqualität (Tintenstrahldrucker) verläuft das Buchstabenbild, was die Zwischenräume kleiner werden lässt. Gerade bei Antiquaschriften sollten sich die Serifen im Druckbild nicht berühren. Große Schriftgrößen ab 18 pt werden in ihrem plakativen Charakter verstärkt, wenn sie etwas enger gesetzt werden. Dies werden wir in Kapitel 8, »Gestaltung eines Plakats«, noch genauer betrachten.

#### Die Laufweite einer Schrift ist abhängig von:

- ▶ Schriftcharakter
  - Antiqua
  - Grotesk
- ▶ Schriftschnitt
- ▶ Schriftgröße
- ▶ Versalsatz

Negativ gesetzter Text benötigt mehr Laufweite, da die farbigen Zwischenräume optisch kleiner erscheinen.

Negativ gesetzter Text benötigt mehr Laufweite, da die farbigen Zwischenräume optisch kleiner erscheinen.

#### ▲ Abbildung 2.54

Linotype Syntax 8pt, Laufweite +0 (oben) und +15 (unten)

#### ◀ Abbildung 2.55

Bei der idealen Laufweite entspricht der Buchstabenraum den Räumen zwischen den Buchstaben.

- ▶ Lese-Entfernung
- ▶ Kontrast zum Hintergrund (farbige Flächen können positive Schrift überstrahlen)
- ▶ Papier und Druckqualität

### Zeilenabstand und Satzart

Kurze Zeilen benötigen weniger Zeilenabstand als lange Zeilen. Je länger eine Zeile, desto größer muss ihr Abstand sein, damit man den Anfang der Folgezeile findet.  
Linotype Syntax 9/10 pt

▲ **Abbildung 2.56**  
Zeilenabstand bei kurzen Zeilen

Der Zeilenabstand beschreibt den Abstand von Grundlinie zu Grundlinie einer Schrift. Die Standardeinstellung in den meisten Layoutprogrammen geht von einem idealen Abstand von 120% der Schriftgröße aus. Das ergibt bei einer Schriftgröße von 10pt einen Zeilenabstand von 12 pt. Wie Sie aber im Abschnitt »Effizienz« auf Seite 118 erfahren haben, ist zum Beispiel die Frutiger in 10pt nicht mit der Corporate S in 10pt zu vergleichen. Deshalb ist auch nicht für jede Schriftart derselbe Zeilenabstand ideal.

Neben der Schrift ist aber auch die Satzbreite entscheidend für einen optimalen Zeilenabstand. Je länger die Satzbreite, desto größer muss der Zeilenabstand sein. Kurze Zeilen hingegen können mit weniger Abstand auskommen.

Leider gibt es wie so oft in der Gestaltung keine Faustregel, die den idealen Zeilenabstand beschreibt. Aufschluss über den optimalen Zeilenabstand für einen Flyer können nur Testausdrucke geben. Je mehr Sie sich aber mit Schrift und Typografie auseinandersetzen, desto geschulter wird Ihr Auge mit der Zeit für Proportionen und Satzdetails.

Für die **Satzart** des Flyers empfehle ich, grundsätzlich linksbündigen Flattersatz zu verwenden, das heißt, links bilden die Zeilenanfänge eine scharfe Kante und rechts flattert der Text aus. Dieser ist nicht nur schnell zu setzen, sondern sorgt für Bewegung und bietet sich vor allem bei schmalen Spalten und überschaubaren Textmengen an. Blocksatz ist meist mit aufwendiger typografischer Feinarbeit verbunden und reißt bei kurzen Zeilen mit weniger als 40 Zeichen Löcher in den Text.

#### Satzarten

Neben dem linksbündigen Flattersatz gibt es den rechtsbündigen Flattersatz, Rausatz, Blocksatz, Mittelsatz und Formsatz.

#### Zeilenabstand (ZAB)

Im Allgemeinen wird der Zeilenabstand in Punkt angegeben. Um einen Grundlinienraster anzulegen, empfiehlt es sich aber, diesen in Millimetern anzugeben.

## 2.4 Der Gestaltungsraster

Raster bestimmen bewusst und unbewusst unser Leben, ständig und überall. Ohne Raster, sprich ohne Linien und Achsen, würden wir schwerelos im Raum umhertreiben. Der Raster ordnet die Dinge in uns bekannte Muster und erleichtert dadurch unsere Orientierung. Wann wir aufstehen, zur Arbeit gehen, Freizeit haben oder ins Bett gehen, wir bewegen uns innerhalb eines Rasters aus Jahren, Tagen, Stunden und Sekunden. Der in Rasterfelder eingeteilte Kalender dokumentiert unseren Tagesablauf, der Architekt plant seine Häuser auf Millimeterpapier, der Musiker liest seine Noten auf Linien, und selbst der Kardiologe misst den Herzschlag innerhalb eines Rasters.

Der Raster in der Gestaltung besteht aus horizontalen und vertikalen Linien, die unser Format in gleich große Zellen teilen. Der Raster dient als ästhetisches Ordnungssystem, das das Lesen erleichtert und für problemlose Informationsaufnahme sorgt, Lesegewohnheiten der Zielgruppe berücksichtigt, Blickführung von Bildern und Texten beachtet und dabei mit einem Seitenformat arbeitet, das ein weitgehend rationelles und kostengünstiges Produzieren ermöglicht.

**Flyer und Gestaltungsraster** | Sie werden sich sicherlich fragen, ob ein Flyer überhaupt einen Gestaltungsraster benötigt? Wie bei vielen Gestaltungsaufgaben lässt sich diese Frage nicht pauschal beantworten. Die Aufgabe bestimmt die gestalterische Ausarbeitung. Je nach Umfang, Text- und Bildmaterial kann ein Raster von Vorteil sein oder aber Zeitverschwendung.

Für die Arbeit ohne Raster benötigt man viel Fingerspitzengefühl beim Arrangieren und Balancieren der Elemente, da Sie sich rein auf Ihr Auge verlassen müssen. Wenn Sie sich mit einem Raster sicherer fühlen, sollten Sie auf ein einfaches Rastersystem zurückgreifen. Für die meisten Flyer wird allerdings allein schon aus Platzgründen ein Raster kaum Sinn machen. Für einen einfachen 6-seitigen Flyer im Hochformat sollte die Orientierung durch einige selbst definierte vertikale und horizontale Achsen, an denen sich Text und Bilder orientieren, genügen. Handelt es sich um einen regelmäßig erscheinenden Informationsflyer, der immer das gleiche Format und die gleiche Falzart hat, sieht die Sache schon anders aus. Für Flyer, die in Serie erscheinen, bietet sich ein wiederholt zum Einsatz kommender Gestaltungsraster an. Gerade aus zeitökonomischen



▲ **Abbildung 2.57**  
Rasterförmiger Kalender



▲ **Abbildung 2.58**  
Architekten arbeiten mit einem Raster auf Millimeterpapier.



▲ **Abbildung 2.59**  
Notenlinien bestimmen den Alltag des Musikers.

Gründen hilft es dem Gestalter, die Elemente schnell und funktional zu platzieren und ein homogenes Erscheinungsbild aufzubauen.

