

Abb. 7.3: Verlauf der Aufmerksamkeit bei der Betrachtung eines Posters. Zunächst ziehen Bild und Bildlegende die Augen auf sich. Erst wenn diese beiden Objekte das Interesse geweckt haben, werden die Überschriften und Texte entsprechend ihrer Größe und Anordnung betrachtet.

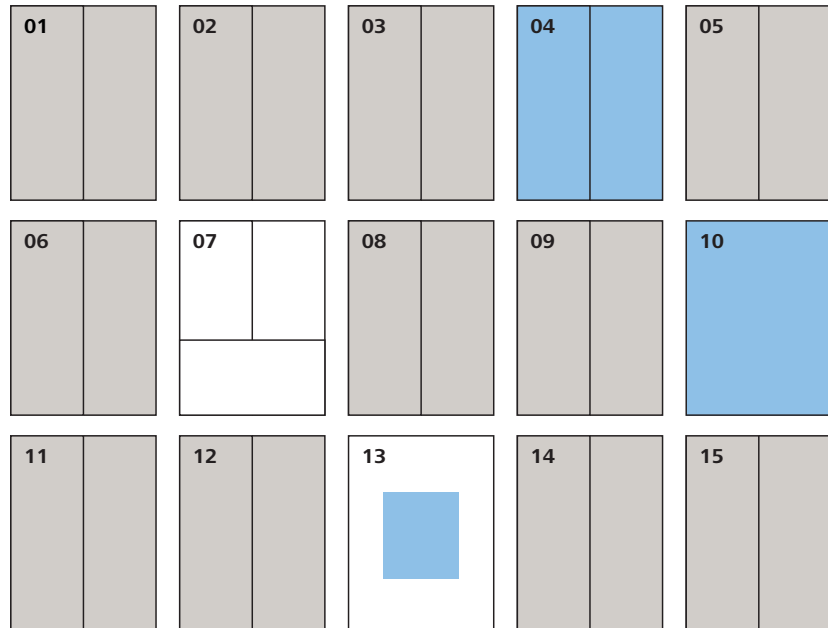
Infokasten: Fragen bei der Konzeption von Medienprodukten

- Welche Gestaltungsmittel (inklusive Produktionszeitraum) stehen zur Verfügung?
- Entspricht die Gestaltung der Aussage, die Sie treffen möchten?
- Weckt die Gestaltung die Aufmerksamkeit des Publikums und fördert sie die Aufnahme der Botschaft, die Sie vermitteln wollen?

7.3 Seitenaufbau und Proportionen

Als erste Entscheidung beim Planen eines Layouts steht die Frage an, welche Ausrichtung das Dokument haben soll. Sie ist meist davon abhängig, ob das Layout für Bildschirm-Medien oder Druckprodukte entworfen werden soll. Erstere sind meist *Quer-*, Letztere *Hochformate*. Es gibt zwar hochformatige Bildschirme, die speziell für die Entwicklung von Drucklayouts konzipiert sind – schließlich werden Drucklayouts auch am Monitor entwickelt – doch das ist zur Zeit noch die Ausnahme.

Abb. 7.4: Layoutschema am Beispiel eines mehrseitigen Dokuments. Sie sehen einzelne Seiten mit einem zweispaltigen Aufbau, der auf machen Seiten durch andere Farben oder durch unterschiedlichen Aufbau aufgelockert ist.



Neuere Bildschirme sind sogar drehbar und bieten somit beide Möglichkeiten. Horizontal ausgerichtete Druckerzeugnisse sind relativ selten. Manchmal treten sie bei Imagebroschüren kleineren Umfangs auf. Durch ihr eher ungewöhnliches Format erzeugen sie Aufmerksamkeit, sind aber für längere Texte zu unpraktisch in der Handhabung. Entweder müssen Sie viele Spalten einsetzen, oder die Zeilenlängen sind zu lang und darum schwierig zu lesen. Zudem können entsprechende Drucksachen von Leserinnen und Lesern schlecht in der Hand gehalten werden.

Planen Sie ein *Poster*, so sollten Sie, wenn es die Kongressordnung zulässt, über ein Querformat nachdenken. Das Poster wird allein durch seine Form aus dem Rahmen fallen und darum ins Auge springen. Auf Ihrem Poster können Sie Aufteilungen vornehmen, die Hochformat haben. Zum Beispiel können Sie drei Hochformat-Abschnitte nebeneinander setzen.

Wie schon oben angedeutet, unterscheiden sich Hoch- und Querformate in ihrer Anmutung. Das Querformat wirkt „landschaftlich“ und bietet viel Raum für Dramatik und Spannung. Nicht ohne Grund sind Kinofilme im Breitwandformat angelegt. Auch finden immer mehr Breitbild-Fernseheräte Einzug ins heimische Pantoffelkino. Im Gegensatz zum Querformat

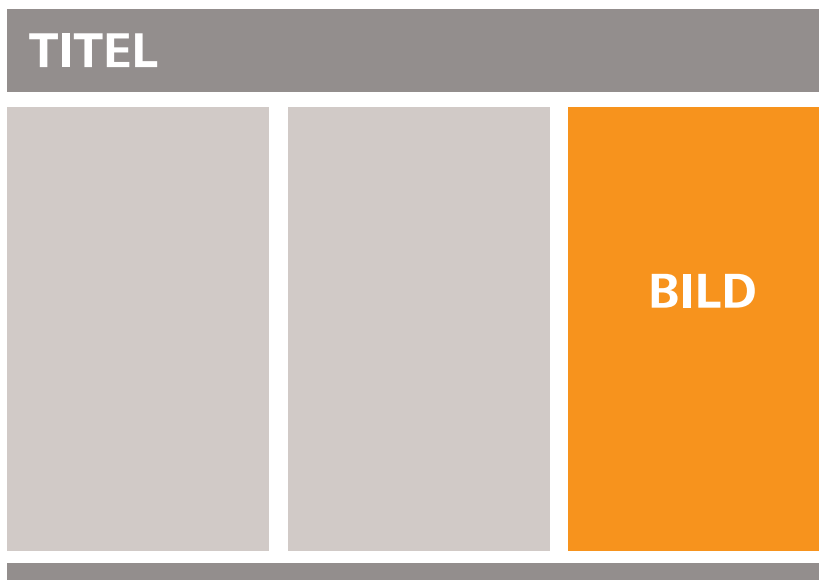


Abb. 7.5: So können Sie ein quersformatiges Poster in drei hochformatige Abschnitte unterteilen.

ist das Hochformat die klassische Form der Informationsvermittlung. Mit einer Aufteilung in Spalten ermöglicht das Hochformat, große Textmengen bei optimaler Zeilenlänge (50 bis 75 Anschläge) unterzubringen. Zudem ermöglicht es gestalterische Flexibilität. Es ist das Format von Zeitungen, Zeitschriften und Broschüren.

In der Belletristik erscheint fast ausschließlich einspaltiger Text. Sachbücher treten meist zwei- bis dreispaltig auf. Zeitschriften und Zeitungen haben drei bis sechs Spalten. Die *Zeilenlänge* der Spalte richtet sich nach der Art des Dokuments. Für „lineares Lesen“, etwa bei schöngestiger Literatur, beträgt die Zeilenlänge 60 bis 70 Zeichen. Dabei sind die Leerzeichen zwischen den Wörtern mit eingerechnet. Für „informierendes Lesen“ in Zeitungen und Zeitschriften gelten 40 bis 50 Zeichen als ideal, für „differenzierendes Lesen“ in wissenschaftlichen Büchern und Lehrbüchern sogar bis zu 80 Zeichen. Je größer die Spaltenanzahl ist, desto geringer ist die Zahl der Anschläge. 40 Anschläge pro Zeile sollten Sie jedoch nicht unterschreiten. Solch kurze Zeilen sind schlecht zu lesen und darüber hinaus auch nur mit viel Mühe im Blocksatz zu setzen.

Haben Sie sich für ein Format entschieden, sollten Sie über das gewünschte Verhältnis von Text zu Bildern nachdenken. Je kürzer die Betrachtungszeit und je unruhiger die Umgebung, desto einfacher sollte

Abb. 7.6 (rechte Seite):
Beispiel für eine Seitenaufteilung
mit Marginalie sowie Kopf-,
Inhalts- und Fußbereich.

die Botschaft Ihrer Publikation sein. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Naturwissenschaft und Medizin neigen dazu, ihr Publikum zu überfordern. Ihre tägliche Beschäftigung mit komplexen und spezialisierten Sachverhalten macht einen Tunnelblick fast unvermeidbar. Daher sollten Sie die Komplexität Ihrer Publikation geringer halten als ursprünglich geplant. Es sei denn, Sie können sicher von einer hochspezialisierten Zielgruppe ausgehen. Verfahren Sie nach dem Leitsatz: Je unspezialisierter das Zielpublikum, desto mehr Bilder und desto größere Überschriften sollten Sie verwenden.

Nicht nur für Textbotschaften, auch für visuelle Botschaften gilt, dass die *Kernbotschaft* in einem Satz zu erfassen sein soll. Schaffen Sie Redundanz, indem Sie am Ende diese Kernbotschaft oder „Take-Away-Message“ nochmals schreiben oder darstellen. Nachdem Sie Ihre Aussage definiert, das Zielpublikum erkannt sowie Format und Text-Bild-Verhältnis festgelegt haben, gilt es, die im Dokument enthaltenen Informationen zusammenzustellen. Klassisch gliedert sich ein Dokument in folgende Bereiche:

Kopfbereich:

- Datum, Autor/in, Rubriktitle, Folientitel, Bildmarke (Logo), evtl. Adressblock, Betreff

Inhaltsbereich:

- Fließtext mit umflossenen oder aus dem Fließtext herausgestellten Bildern Bilder mit oder ohne Legenden Tabellen und Listen Marginalie

Fußbereich:

- Fußnote, Datum, Seitenzahl, Adressblock

Alle drei genannten Bereiche können Sie durch farbige Hinterlegungen, Rahmen oder Muster auszeichnen. Auch trennende Linien oder Symbole sind möglich. Wichtig ist, dass Sie die drei Bereiche mit einem aufeinander abgestimmten Farbschema ausstatten. So wirkt das Dokument einheitlich. Die *Seitenzahlen (Paginierung)* müssen heutzutage nicht mehr zwingend links beziehungsweise rechts unten stehen. Mittlerweile haben sich auch zahlreiche alternative Positionen etabliert, die aus spielerischen Gestaltungsgesichtspunkten heraus entstanden sind.

Die *Marginalie* ist eine Kommentarnotiz, die sich im Rand meist am *Außensteg* des Dokuments befindet. Sie ergänzt und erörtert den Inhalt des Fließtextes. Marginalien können auch Bilder enthalten und genießen eine hohe Aufmerksamkeit, da sie gegenüber dem Fließtext durch ihre Position stark auffallen. Sie sind sehr geeignet, redundante Inhalte zu zeigen und die Erinnerung wichtiger Inhalte beim Publikum zu verstärken. Haben Sie alle inhaltlichen Elemente ausgewählt, können Sie bei mehrsei-

KOPF

Datum, Autor/in, Rubriktitlel, Folientitel, Bildmarke (Logo),
evtl. Adressblock, Betreff

INHALT

Bild- und Textinformationen

MARGINALIE

FUSS

Fußnote, Datum, Seitenzahl, Adressblock

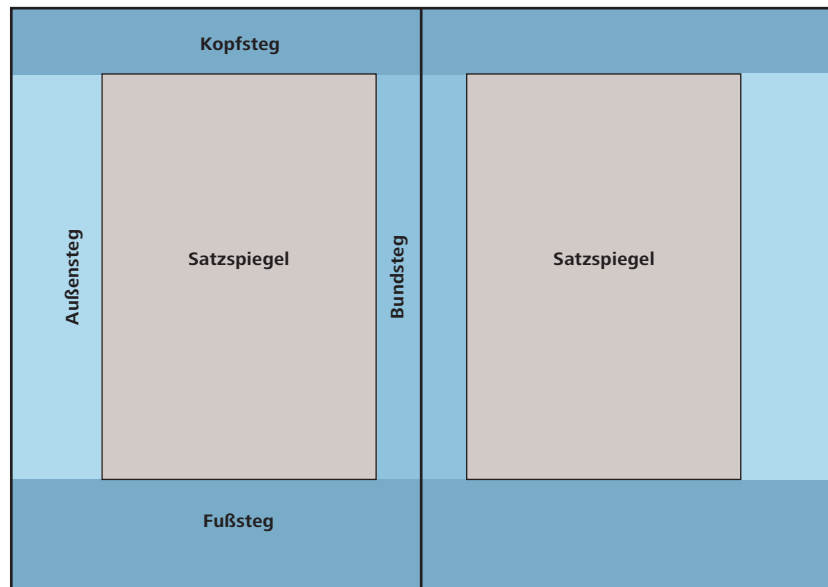


Abb. 7.7: Der Satzspiegel steht zwischen den Stegen einer Seite.

tigen Dokumenten den Satzspiegel festlegen. Der Satzspiegel enthält die Text- und Bildinformationen des Dokuments. Häufig werden die Begriffe *Satzspiegel* und *Gestaltungsraster* verwechselt, denn sie beeinflussen sich gegenseitig. Ein grundlegend wichtiges Element beim Satzspiegel ist der Rand des Dokuments. Die Größe dieses Randes oder Steges bestimmt die Größe der beschreibbaren Fläche. Klassisch unterteilt der Gestaltungsraster den Satzspiegel in Bereiche, in die Sie Texte und Bilder einsetzen können (vgl. Abschnitt 7.5 *Planung und Gestaltungsraster*). Bei einseitigen Dokumenten und elektronischen Publikationen spricht man in der Regel nicht von Satzspiegel. Hier gibt der Gestaltungsraster die grafische Aufteilung vor. In einigen Büchern findet man den Begriff Satzspiegel jedoch auch im Zusammenhang mit einseitigen Dokumenten.

7.4 Medien und ihre Eigenschaften

Heute werden viele Informationen sowohl über Druck- als auch über *Bildschirm-Medien* verbreitet. Da sich diese Medien grundlegend unterscheiden, müssen Sie die jeweiligen Inhalte dem Medium anpassen. Dieser Anspruch vergrößert sich noch, da es viele unterschiedliche Bildschirm-