

# Fit für Flyerdesign

## Gestaltungsgrundlagen



NACHHALTIG  
MIT...

ZAH

LIMANEUTRAL,  
REGIONAL UND  
EZENTRAL

Landtechnik-Innovations-

Bauernhof  
sicher

TRACTOR OF THE YEAR®  
Winner  
TOTY  
2025  
sustainable

FENDT

e107 VARIO

TRELLISORG







# Was?

Welches Projekt? Zu welchem Thema möchte ich gestalten?

# Für wen?

Zielgruppen

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“

# Wie?

KISS: Keep it simple & stupid

## Analyse Flyer/Plakat

Was ist positiv?  
Was ist negativ?



# Analyse Flyer/Plakat

## Welche Inhalte?

## Welche Gestaltungselemente?

**Wie wäre es mit einem Praxistag im Grünen?  
Kommt auf BraLa-Tour!**

**Die Zukunftsbranche Landwirtschaft braucht dich!**

Landwirtschaftliche Nutztiere und Landtechnik erleben, Interessantes zu Tieren, Technik und vielen landwirtschaftlichen Berufen erfahren, Ansprechpartner vor Ort „ausfragen“, wie wärs?

Lernt die Vielfalt der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft kennen!

- Regionale Produktion
- Fachgerechte Tierhaltung
- Imkerei
- Jagd
- Moderne Technik
- Naturschutz
- Klimaschutz
- Nachhaltigkeit

Die BraLa bietet Kontakte zu Ausbildungsbetrieben und Studiengängen für eure berufliche Karriere!

Meldet euch an!

in Zusammenarbeit mit:

**Seid dabei,  
wir freuen uns  
auf euren Besuch!**

**ÖPNV: Havelbuslinien**  
671 ab Rathaus Spandau (mit dem ABC-Ticket)  
659 ab Nauen oder  
649 ab Brieselang

MAFZ GmbH Paaren, OT Paaren im Glien  
Gartenstraße 1-3, 14621 Schönwalde-Glien  
Telefon: 033 230-740, [brala@mafz.de](mailto:brala@mafz.de)

 Änderungen vorbehalten!





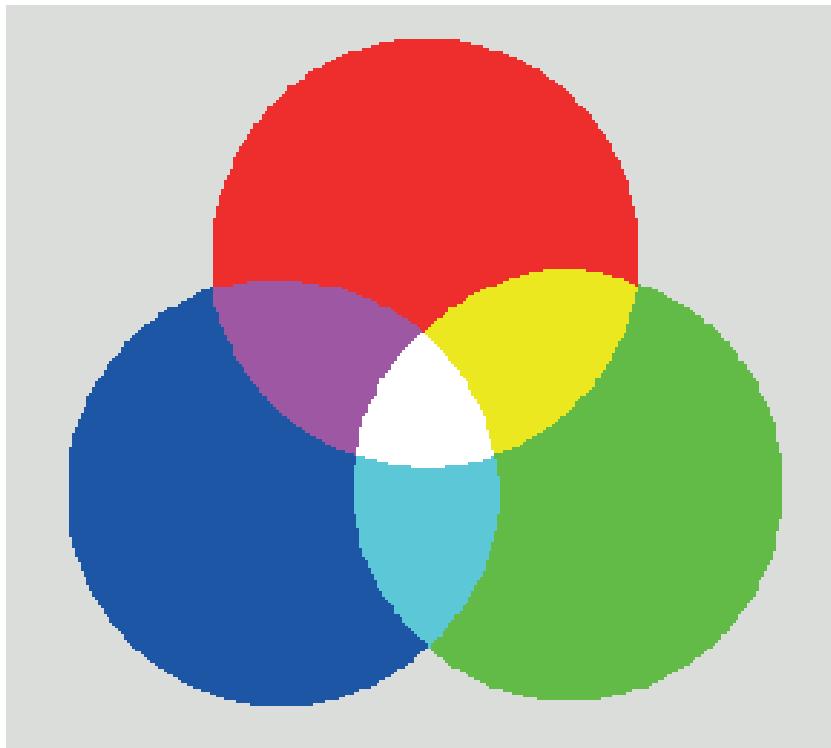
# Farbe

# Farbmodelle: Farbmischmodell

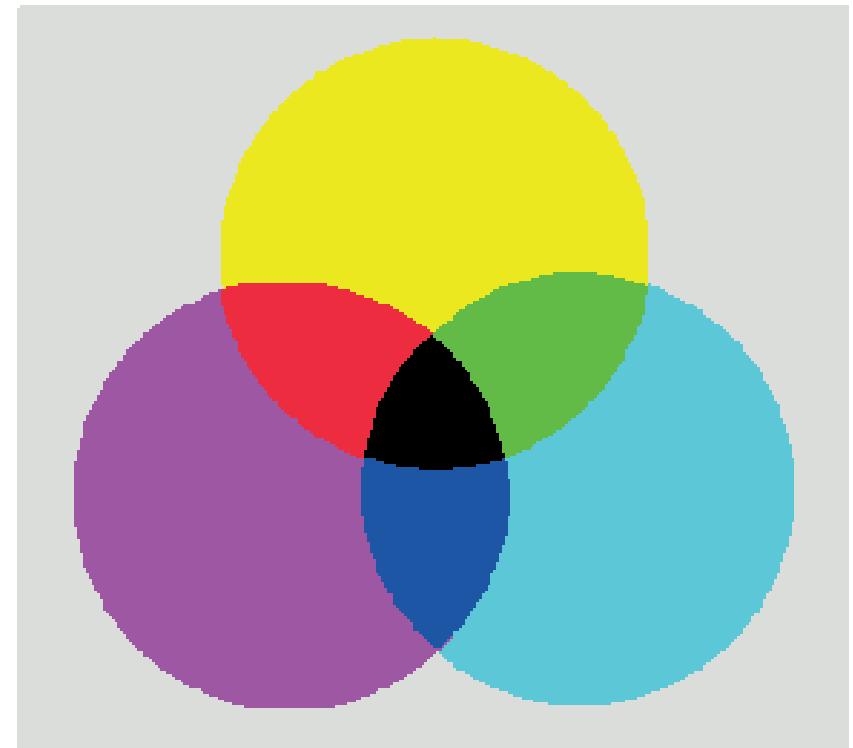


# Farbmodelle: RGB und CMYK

RGB: Monitore / Lichtfarben  
Rot–Grün–Blau

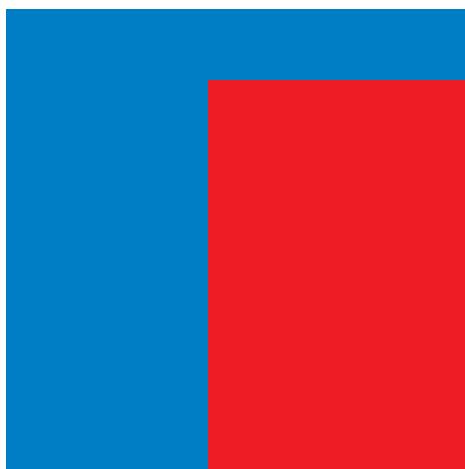
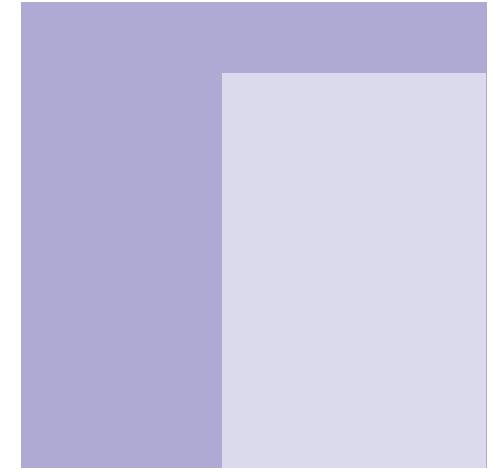
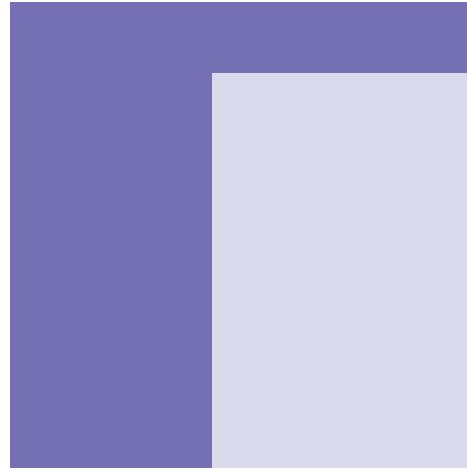


CMYK: Druck / Körperfarben  
Cyan–Magenta–Yellow–Key (Black)



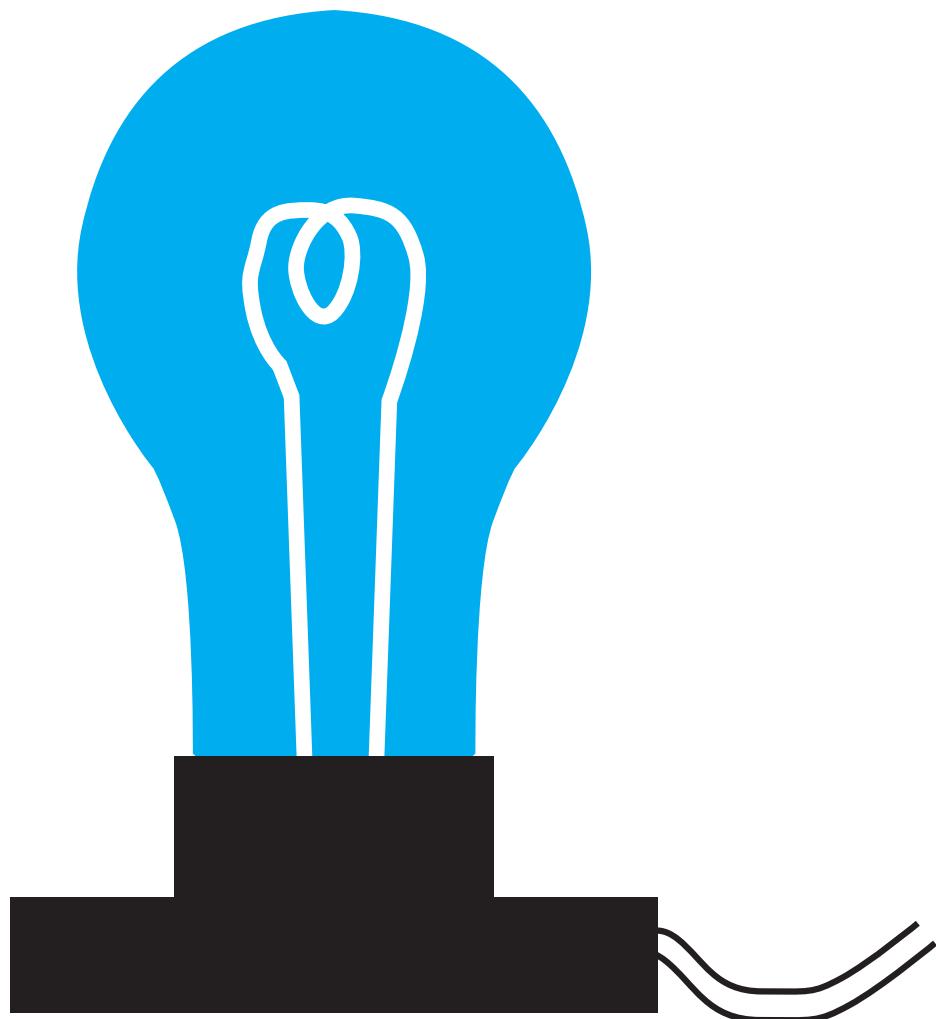
# Farbe – Wirkung

Hell-Dunkel-Kontrast (vorne–hinten/wichtig–unwichtiger)



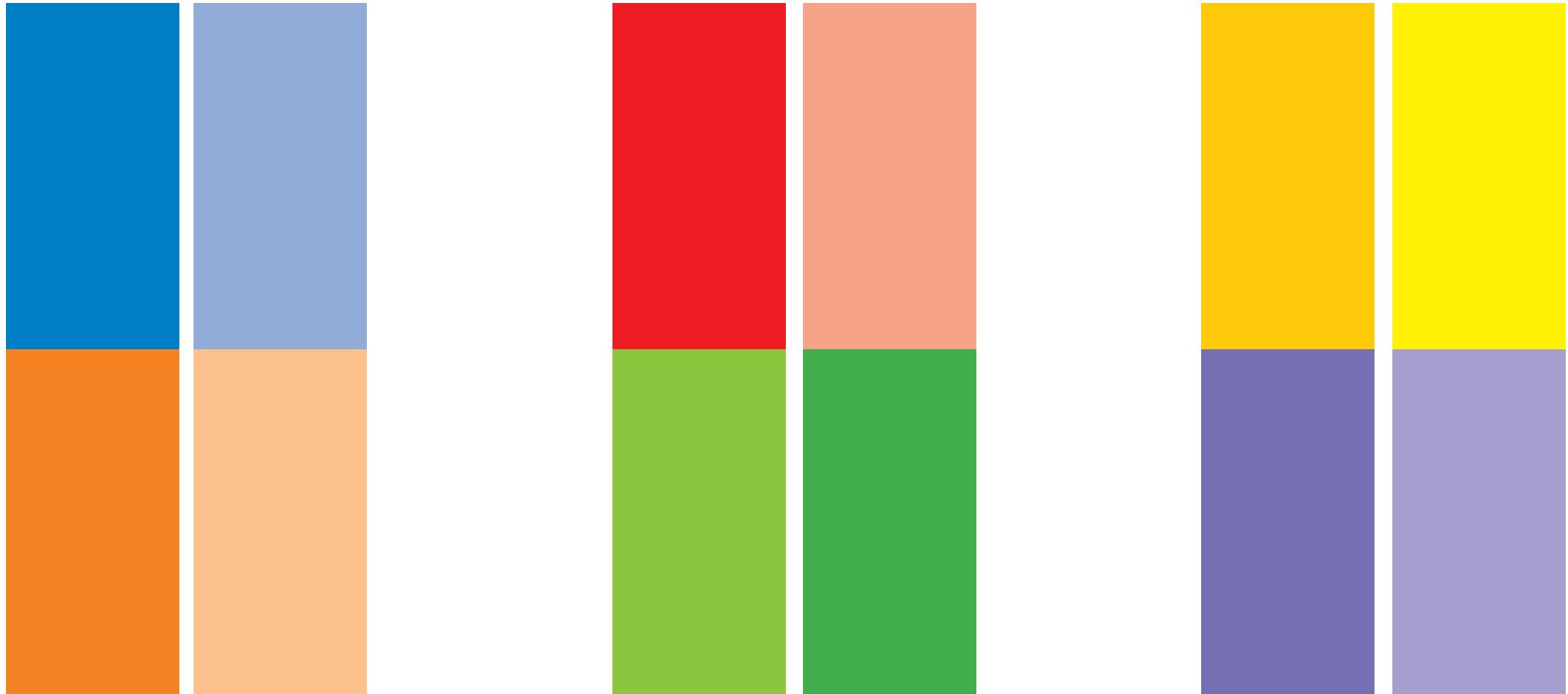
# Farbe – Wirkung

Sukzessivkontrast —> Komplementär-Kontrast



# Farbe – Wirkung

Komplementär-Kontrast (harmonisch)

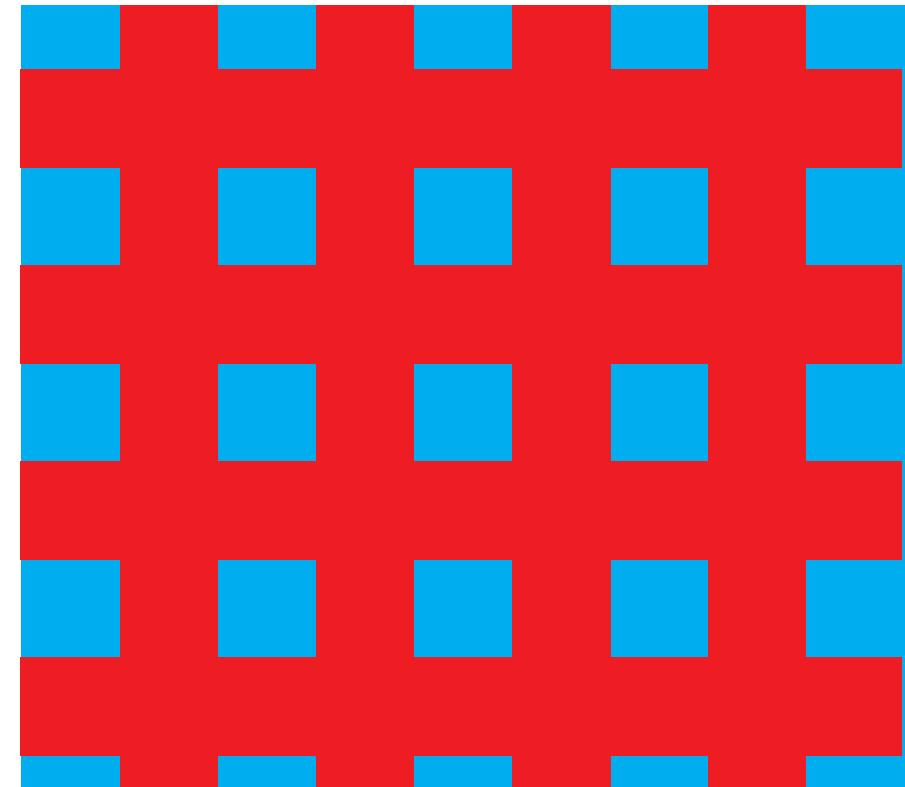


# Farbe – Wirkung

Unbunt-Bunt-Kontrast (unbunt = grau, schwarz, weiß)



# Farbe – Wirkung ... es flimmert



Überschrift

Lesbarkeit

# Farbe – Aufgabe

---

Worddokument „Uebung Farbkontraste“

Übung zu Farbkontrasten:

Tabellenfelder färben

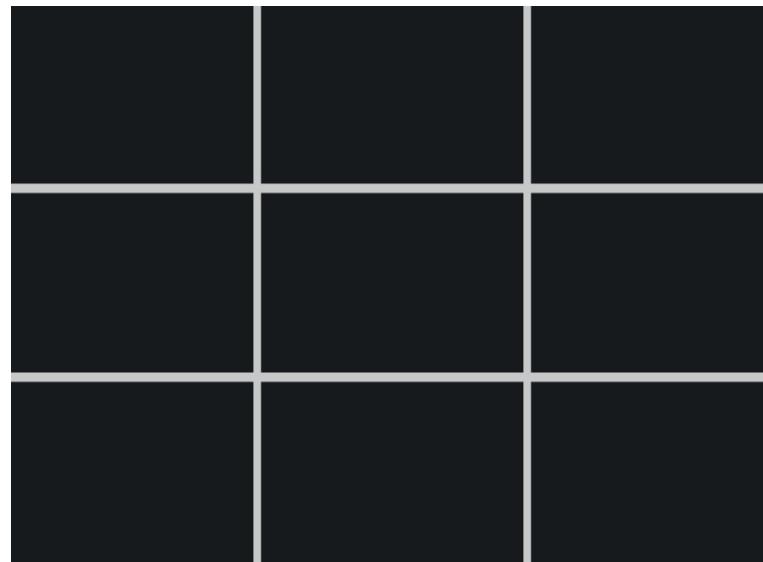
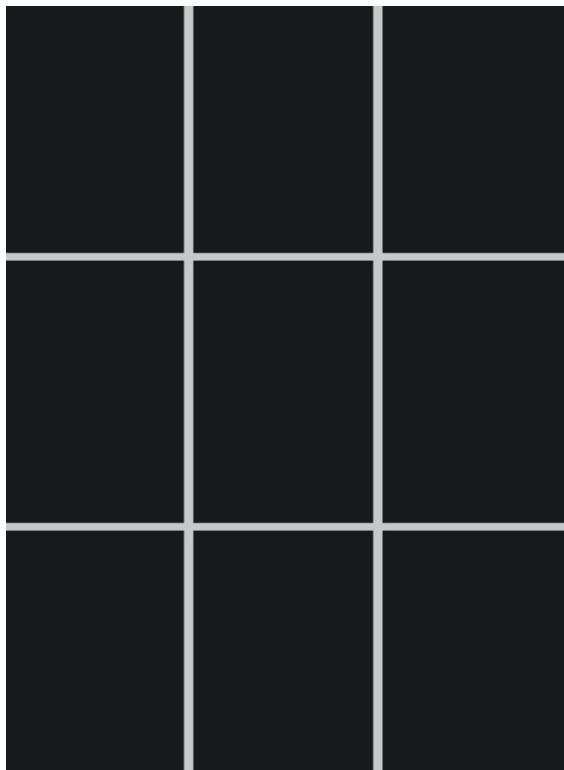
»»» [www.ciwi-design.de/kursmaterial/](http://www.ciwi-design.de/kursmaterial/)



# Fotografie

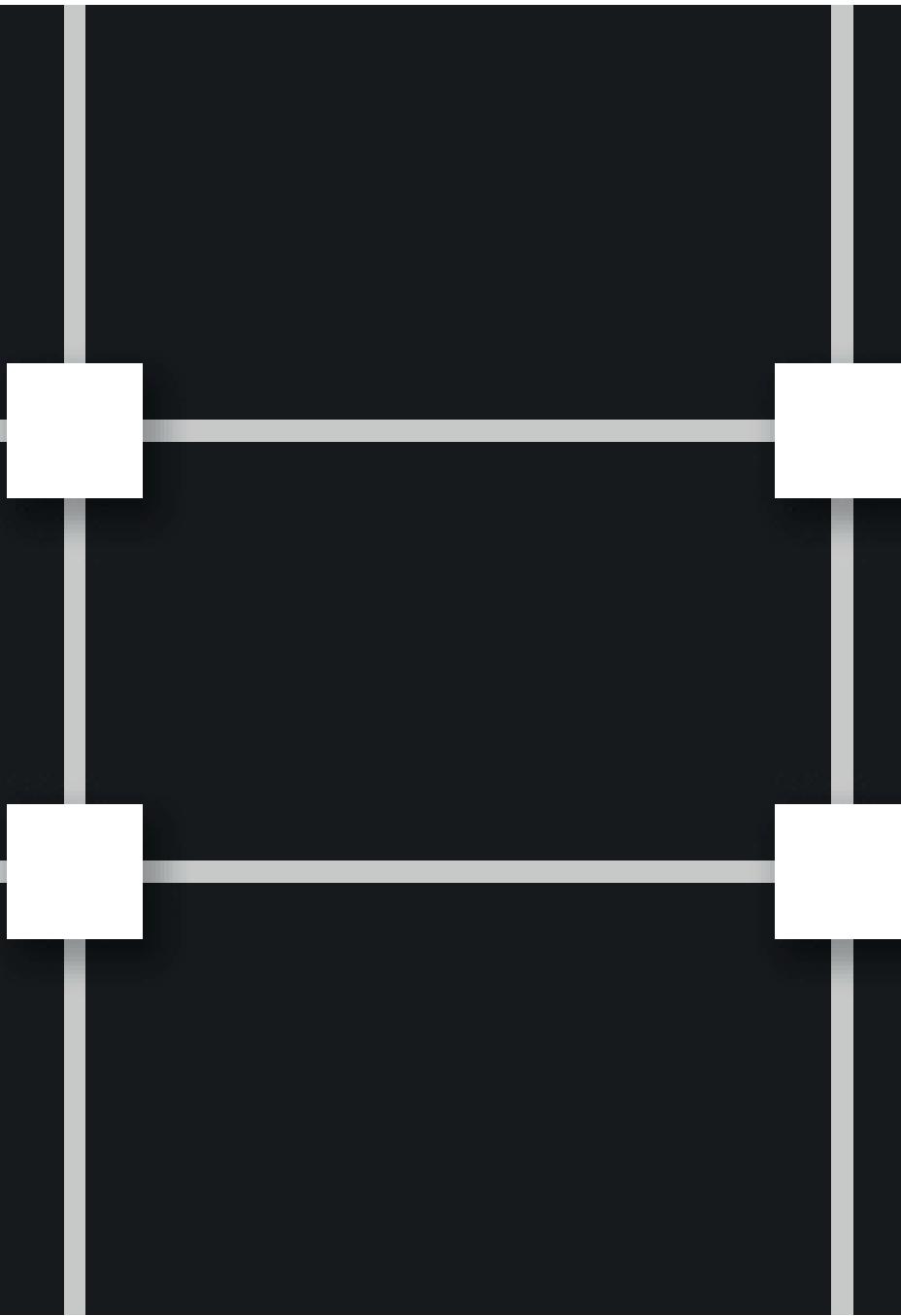
# Fotografie

Auf das Medium kommt es an: Hoch- oder Querformat oder Quadrat? (Flyer, Plakat, Instagram & Co)

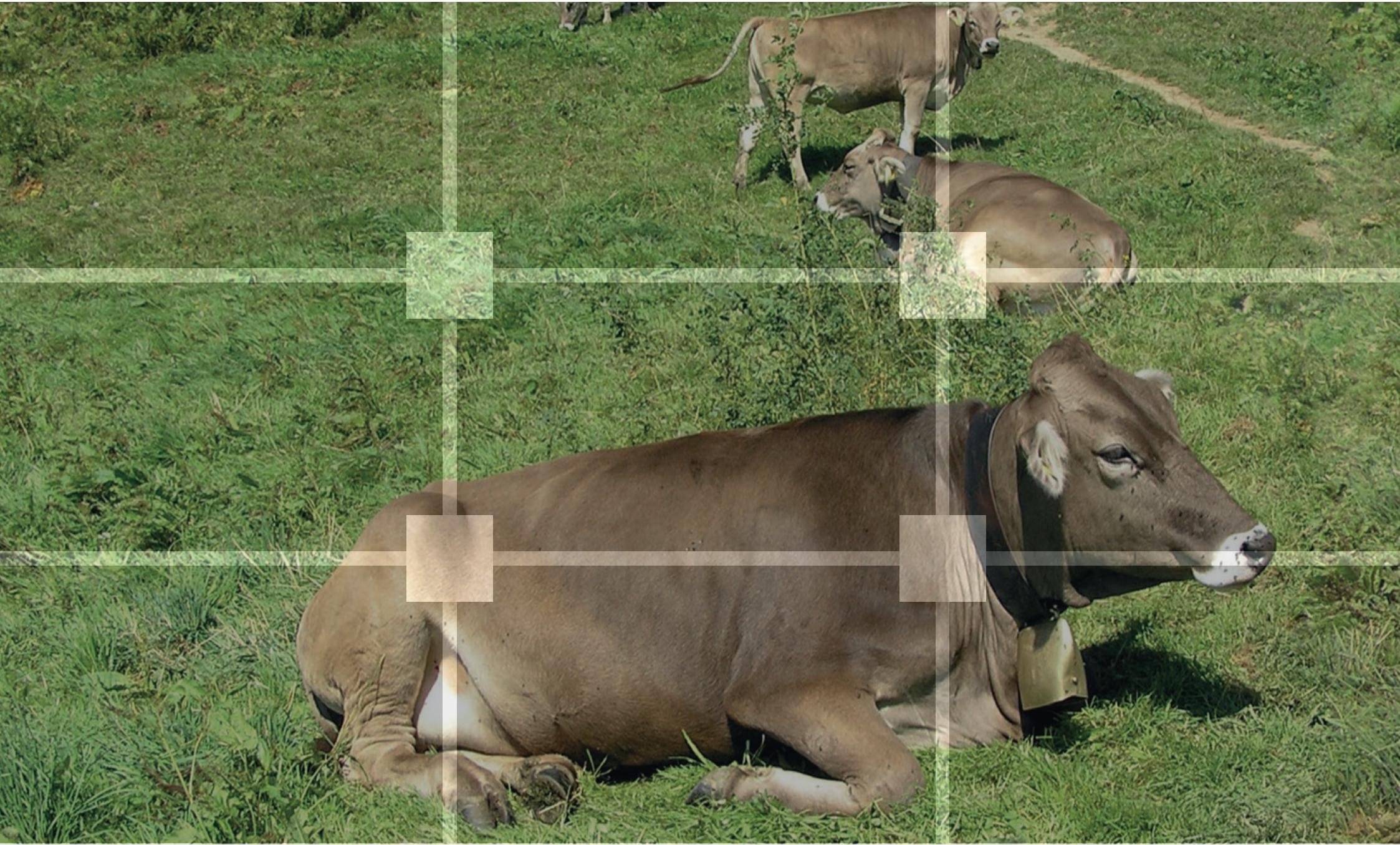


# Fotografie – Drittel-Regel / Goldener Schnitt

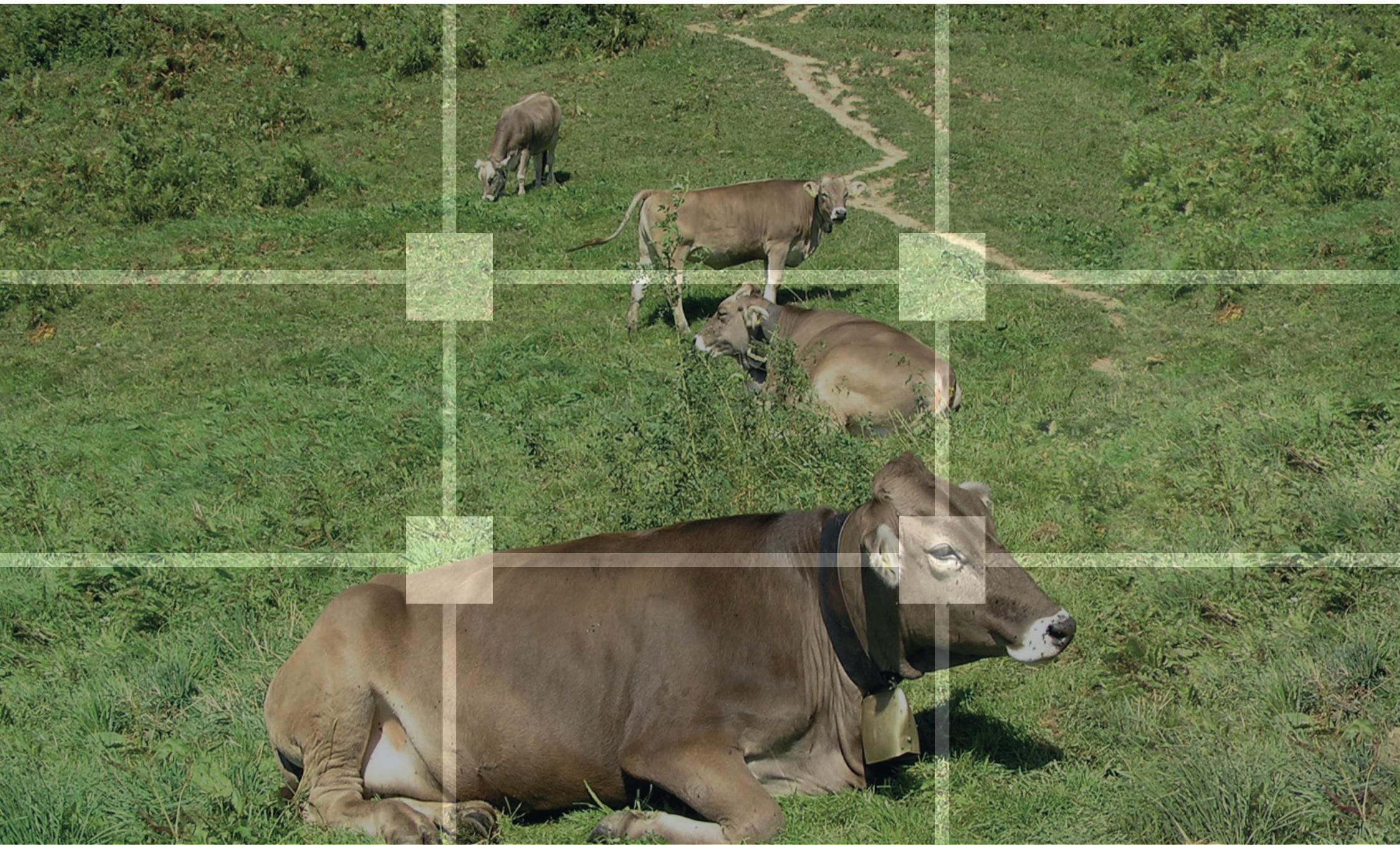
---



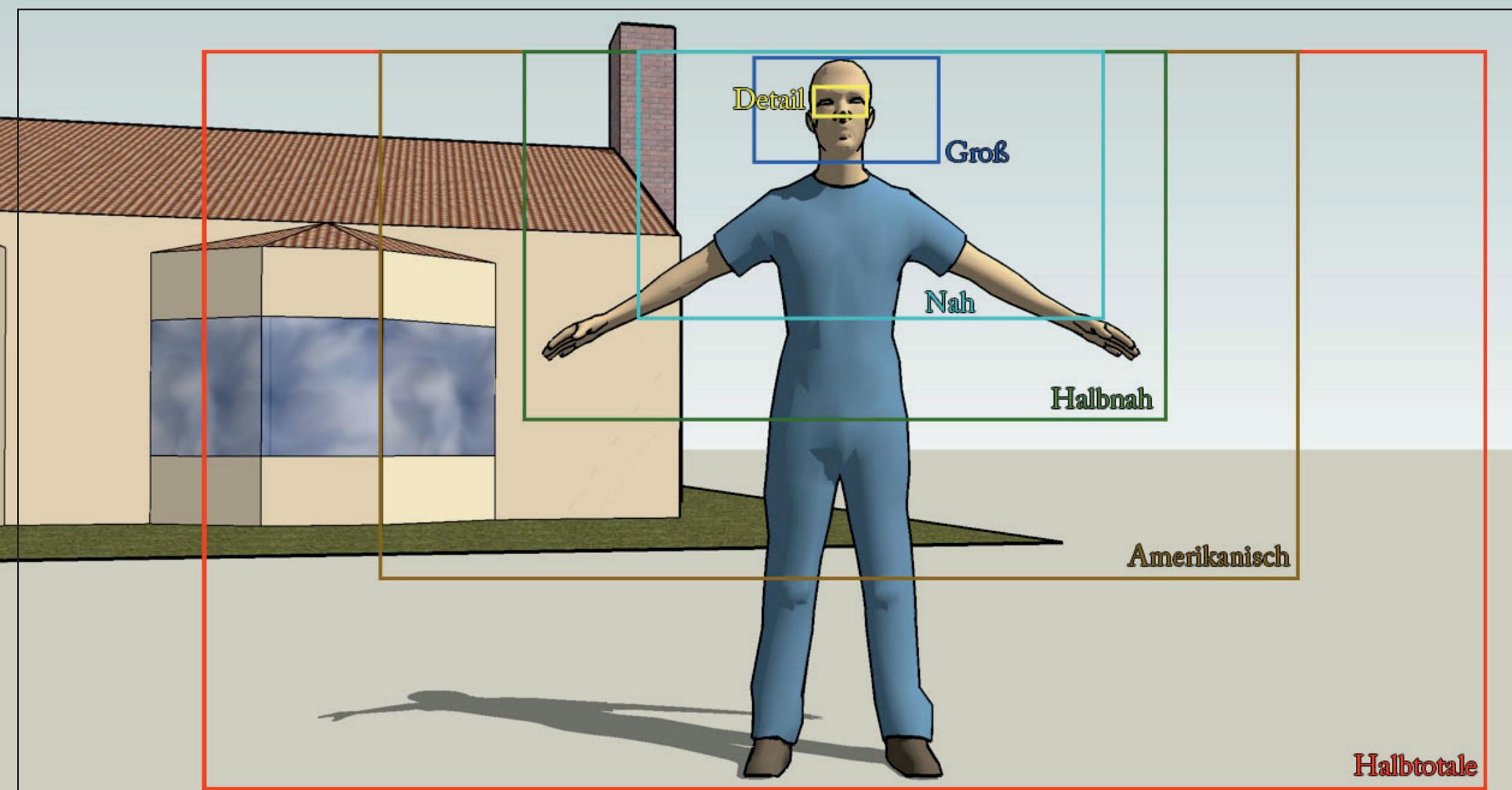
# Fotografie – Drittel-Regel



# Fotografie – Drittel-Regel



# Fotografie – Bildausschnitte



Einstellungsgrößen – Totale, Halbtotale, Amerikanisch (=Pistolenhalfter ist zu sehen)  
Halbnah, Nah (Brust), Großaufnahme (Kopf), Detail

Totale

# Fotografie – Kameraposition: Normalperspektive

---



# Fotografie – Kameraposition: Vogelperspektive

---



# Fotografie – Kameraposition: Froschperspektive

---



# Fotografie – Aufgabe

---

Was sind schlechte Fotos?

Bitte eine Liste erstellen (Teamarbeit)

Praktische Übung mit der Handykamera:

1. Eine Person in den 7 Bildausschnittarten fotografieren
2. Einen Gegenstand in den 3 verschiedenen Perspektiven aufnehmen  
(Teamarbeit)

# Fotorechte

# Fotografie – Urheberrecht, Bildrechte

**Urheberrecht:** Persönliche geistige Schöpfungen auf dem Gebiet der Kunst, Wissenschaft und Literatur

## Lichtbilder

alle Fotografien

(Schutz: 50 Jahre nach Erscheinen / 50 Jahre nach der Herstellung, wenn es nicht veröffentlicht wurde)

## Lichtbildwerke

Besonderer Bildausschnitt, Aufnahmestandpunkt, Licht- und Schattenkontraste, Schärfen und Unschärfen, besondere Bildperspektive, Anerkennung in der Fachwelt  
(Schutz: 70 Jahre nach Tod des Urhebers)

## Panoramafreiheit

Gebäude dürfen fotografiert werden, wenn sie von einem öffentlichen Platz aus sichtbar sind. Gewerbliche Nutzung ist genehmigungspflichtig.

## Recht am eigenen Bild

Persönlichkeitsrecht in Deutschland betrifft Erkennbarkeit, Veranstaltungen, Personen als Beiwerk, Personen der Zeitgeschichte (absolut oder relativ)

## Welche Werke sind durch das Urheberrecht geschützt?

- ein Foto-Schnappschuss von der Katze
- ein Gemälde von Rembrandt van Rijn
- ein kürzlich fotografiertes Foto eines Rembrandt-Gemäldes
- ein von einem Schimpanse gemaltes Bild
- ein Foto von Helmut Newton (Fotokünstler, 1920–2004)
- ein Foto einer Sehenswürdigkeit aus Google-Suche

# Fotografie – Urheberrecht, Bildrechte

**Urheberrecht:** Persönliche geistige Schöpfungen auf dem Gebiet der Kunst, Wissenschaft und Literatur

## Lichtbilder

alle Fotografien

(Schutz: 50 Jahre nach Erscheinen / 50 Jahre nach der Herstellung, wenn es nicht veröffentlicht wurde)

## Lichtbildwerke

Besonderer Bildausschnitt, Aufnahmestandpunkt, Licht- und Schattenkontraste, Schärfen und Unschärfen, besondere Bildperspektive, Anerkennung in der Fachwelt  
(Schutz: 70 Jahre nach Tod des Urhebers)

## Panoramafreiheit

Gebäude dürfen fotografiert werden, wenn sie von einem öffentlichen Platz aus sichtbar sind. Gewerbliche Nutzung ist genehmigungspflichtig.

## Recht am eigenen Bild

Persönlichkeitsrecht in Deutschland betrifft Erkennbarkeit, Veranstaltungen, Personen als Beiwerk, Personen der Zeitgeschichte (absolut oder relativ)

## Welche Werke sind durch das Urheberrecht geschützt?

- ein Foto-Schnappschuss von der Katze
- ein Gemälde von Rembrandt van Rijn
- ein kürzlich fotografiertes Foto eines Rembrandt-Gemäldes
- ein von einem Schimpanse gemaltes Bild
- ein Foto von Helmut Newton (Fotokünstler, 1920–2004)
- ein Foto einer Sehenswürdigkeit aus Google-Suche

# Dateiformate

# Dateiformate – Bilddateien

## JPEG (RGB oder CMYK)

Für Print und Web; meist kleine Datenmenge  
Hohe Qualität (12) – für Print  
Geringere Qualität – für Web  
Qualitätsverlust durch mehrfache Bearbeitung/  
Speicherung

## PNG (RGB)

Für Web  
Verlustfreies Format, unterstützt Transparenz  
Dateien größer im Vergleich zu JPEG

## GIF (RGB)

Unterstützt Animationen und Transparenzen;  
als Bilddatei nicht mehr häufig verwendet  
Verlustbehaftetes Format, begrenzte Farbtiefe

## PDF (RGB oder CMYK)

Unabhängig vom Betriebssystem.  
Kann vektor- und/oder pixelbasiert sein  
Ausfüllbare Formulare möglich.  
Unterschiedlichen Qualitäten (Print/Web)

## SVG (RGB)

Vektorformat für Grafiken auf Webseiten

## Bilddauflösung

Ein Digitalbild verfügt über eine begrenzte Anzahl von Bildpunkten (Pixel). In Zusammenhang mit der Größe (mm, cm) ergibt sich die Auflösung. Diese wird in dpi (dot per inch) oder ppi (point per inch) angegeben. Je höher der dpi-Wert, desto besser die Druckqualität.

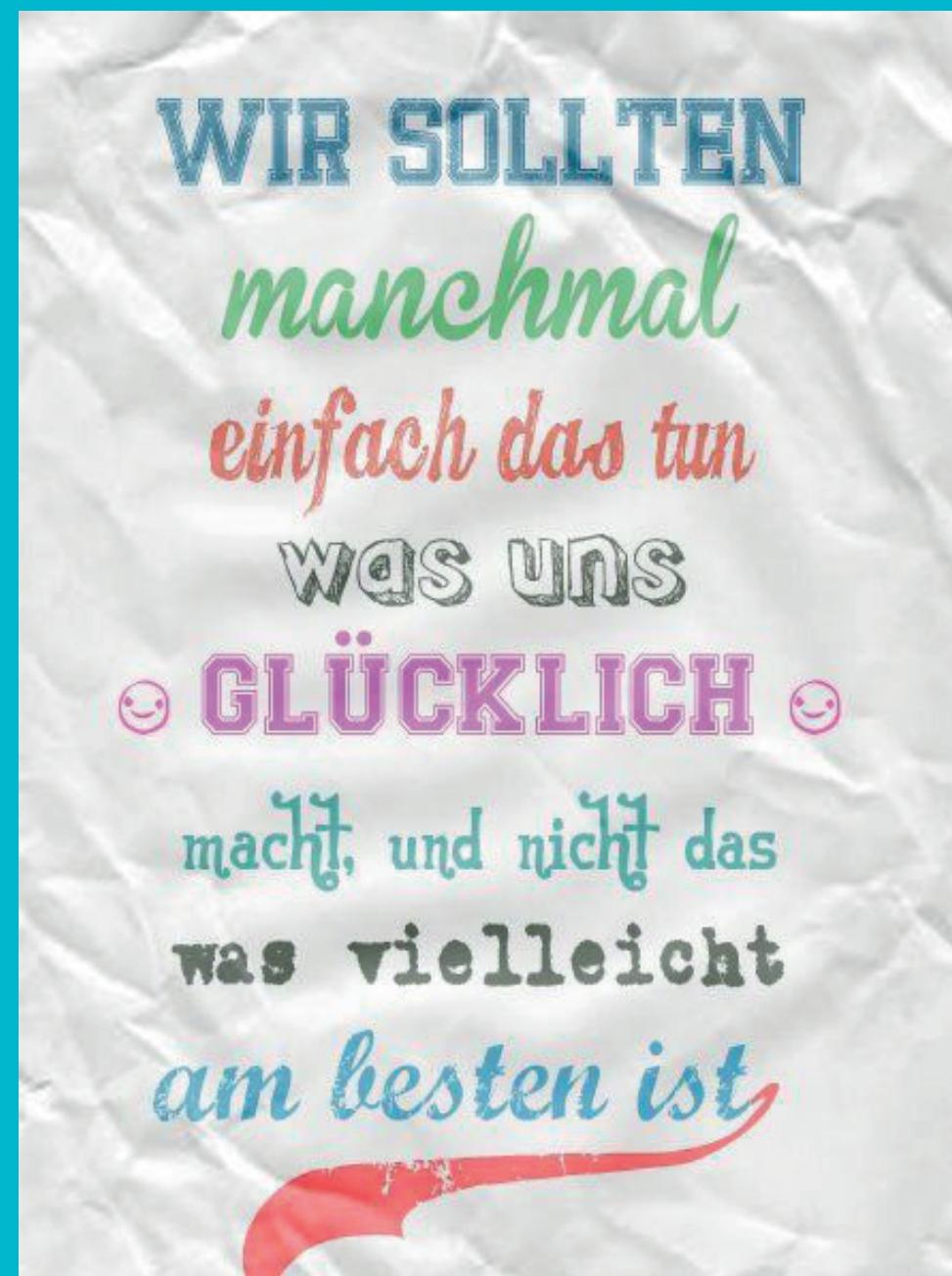
Druck: 300 dpi  
Straßenplakate, Banner: 150 dpi  
Internet: 72 dpi

Pixel: Größe des Bildes  
mm/cm: abhängig von der Pixel/Zoll-Angabe  
Auflösung: dpi bzw. ppi

Formel zum Umrechnen:  
 $(\text{Anzahl der Pixel} : \text{ppi}) \times 2,54 = \text{Größe in cm}$   
 $(4032 : 72) \times 2,54 = 142,24$   
 $(4032 : 300) \times 2,54 = 34,1376 \rightarrow \text{ca. 34 cm Breite oder Höhe}$

# Typografie (Schrift)

# Typografie



# Typografie

---

**Calibri** rund, serifenos

**Arial** kantig, serifenos

**Times** geschweift, serif

**Brush Script** Schreibschrift, kursiv

**MOON FLOWER** HANSDCHRIFT, EINZELNE BUCHSTABEN

# Typografie – Gestalten mit Schrift

ESCALATION

**Zusam** ant  
**men** worten  
finden



RAKETE

HORIZONT

GRUBE

# Typografie – Gestalten mit Schrift

Welche Schrift passt besser?

<i>Welle</i>	<b>Welle</b>
<i>Wind</i>	<b>Wind</b>
Leuchtröhren	<b>Leuchtröhren</b>
<b>Licht</b>	<b>Licht</b>
Ritter	<b>Ritter</b>
<i>Eisenindustrie</i>	<b>Eisenindustrie</b>
Justiz	<b>JUSTIZ</b>
Schmuck	<b>Schmuck</b>
Hüte	<b>Hüte</b>
<b>Hochhaus</b>	<b>Hochhaus</b>
Technik	<b>Technik</b>
Gefühl	<i>Gefühl</i>
<b>Brikett</b>	<b>Brikett</b>
<del>ARCHITEKT</del>	<b>Architekt</b>
Spiele	<i>Spiele</i>
<b>Elefant</b>	<b>Elefant</b>
<i>Gazelle</i>	<b>Gazelle</b>
Glas	<b>Glas</b>
Antiquität	<b>Antiquität</b>
Steinbruch	<b>STEINBRUCH</b>
<b>Haute Couture</b>	<b>Haute Couture</b>

# Typografie – Lesbarkeit

## Verschiedene Schriftschnitte

Das Detail in der Typografie

Das Detail in der Typografie

**Das Detail in der Typografie**

**Das Detail in der Typografie**

**Das Detail in der Typografie**

Das Detail in der Typografie

*Das Detail in der Typografie*

Das Detail in der Typografie

*Das Detail in der Typografie*

**Das Detail in der Typografie**

*Das Detail in der Typografie*

**Das Detail in der Typografie**

*Das Detail in der Typografie*

**Das Detail in der Typografie**

## Verschiedene Satzarten

### Blocksatz

Kulturhistorisch betrachtet umfasst dieser Begriff im ursprünglichen Sinne der Renaissance sämtliche Bereiche der »Buchdruckerkunst«, in der Frührenaissance auch »Deutsche Kunst« genannt, vom konkreten Druckschriftentwurf

### Mittelachsensatz

Kulturhistorisch betrachtet umfasst dieser Begriff im ursprünglichen Sinne der Renaissance sämtliche Bereiche der »Buchdruckerkunst«, in der Frührenaissance auch »Deutsche Kunst« genannt, vom konkreten

### Flattersatz linksbündig

Kulturhistorisch betrachtet umfasst dieser Begriff im ursprünglichen Sinne der Renaissance sämtliche Bereiche der »Buchdruckerkunst«, in der Frührenaissance auch »Deutsche Kunst« genannt, vom konkreten

### Flattersatz rechtsbündig

Kulturhistorisch betrachtet umfasst dieser Begriff im ursprünglichen Sinne der Renaissance sämtliche Bereiche der »Buchdruckerkunst«, in der Frührenaissance auch »Deutsche Kunst« genannt, vom konkreten



# Typografie – Gestalten mit Schrift

---

Folgende Begriffe typografisch gestalten:

Tanz in den Mai

Software programmieren

Schwarze Magie

Landwirtschaft ernährt

Die Kuchenbäckerei

Elegante Kleidung

# Typografie – Buchstabenzeichen gestalten

Schreiben Sie die Anfangsbuchstaben Ihres Namens einzeln

Serifenlose Schrift

(Word: Textfelder einsetzen)

A B

Kombinationen bilden:

AB

Am

A  
B

AB

A  
B

AB

AB

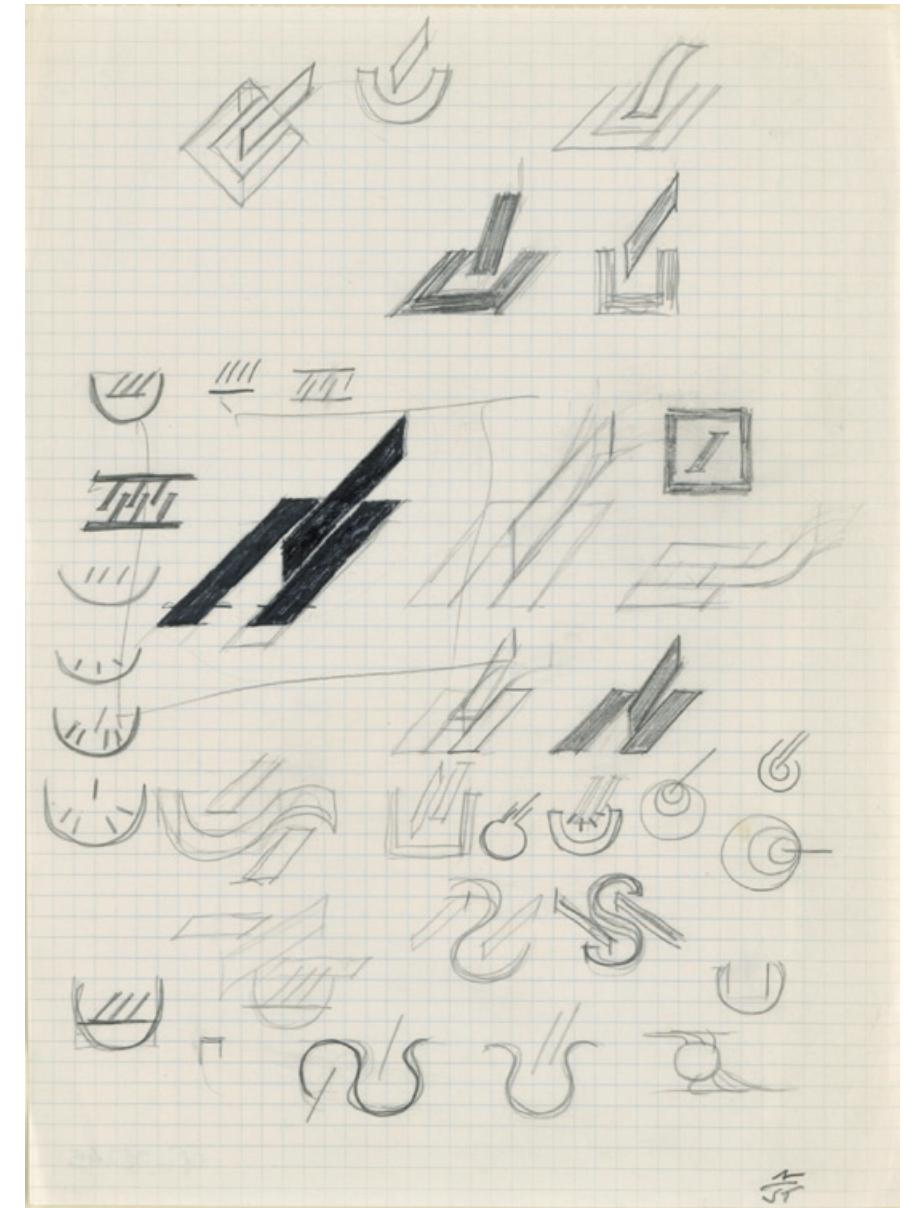
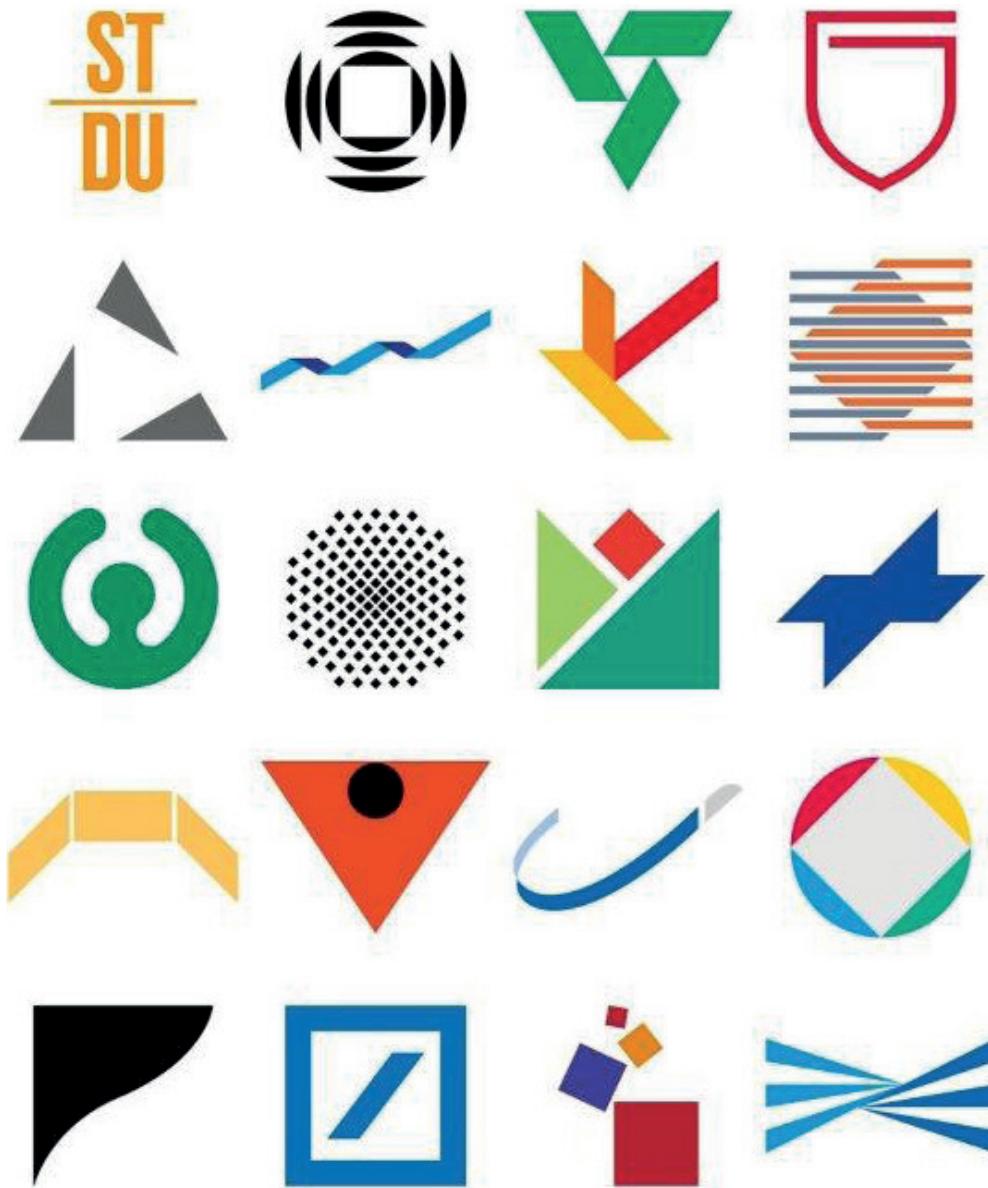
AB

A  
B

B  
A

Logo

# Logo Zeichen, Signet, Brand, Marke



# Logo

Buchstabenzeichen  
Wortzeichen  
Bildzeichen  
Wort-Bild-Zeichen



Coca-Cola



## Formen von Wort-Bild-Zeichen

Unternehmen Firma	Unternehmen Firma	
Unternehmen  Firma	Unternehmen Firma	
Unternehmen  Firma	Unternehmen Firma	Unternehmen Firma

# Logo-Evolution



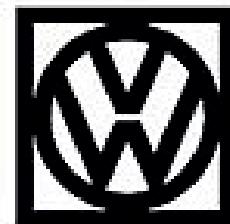
1937



1939



1945



1960



1967



1978



1989



1995



1999



2000



2012



2019



1948



1955



1961



1971

# Logo-Evolution



1971



1987



1992

**STARBUCKS<sup>TM</sup>**

2011

1997

Baskerville Bold Font  
Green 'G'

1997 - 1999

Exclamation mark added, more shadow,  
rounded letters, different letter hues.  
Blue 'G'

1999 - 2010

Catull typeface  
Exclamation mark removed

2010 - 2013

Reduced shadow  
Yellow hue of 2nd 'o' changed

2013 - 2015

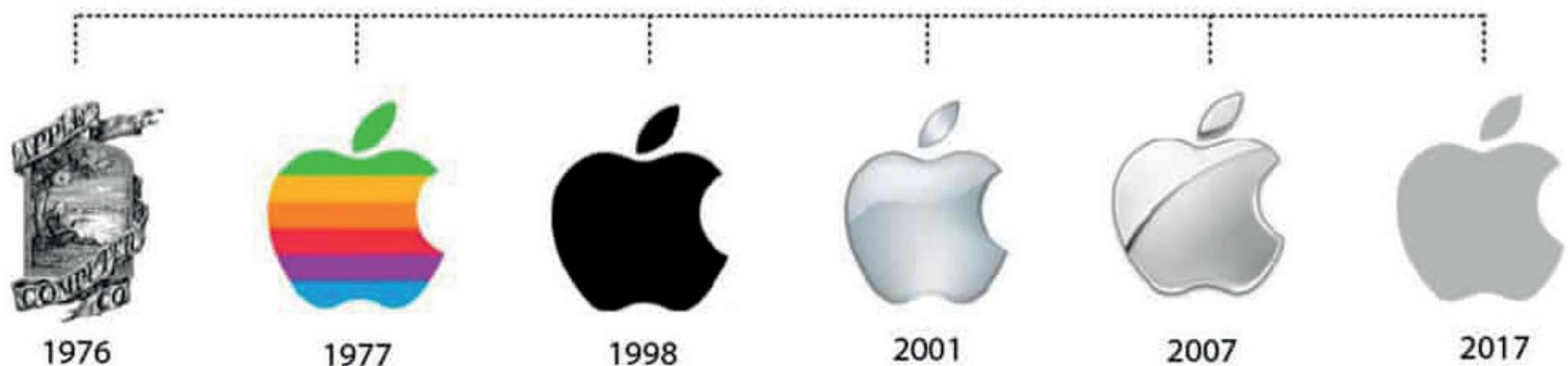
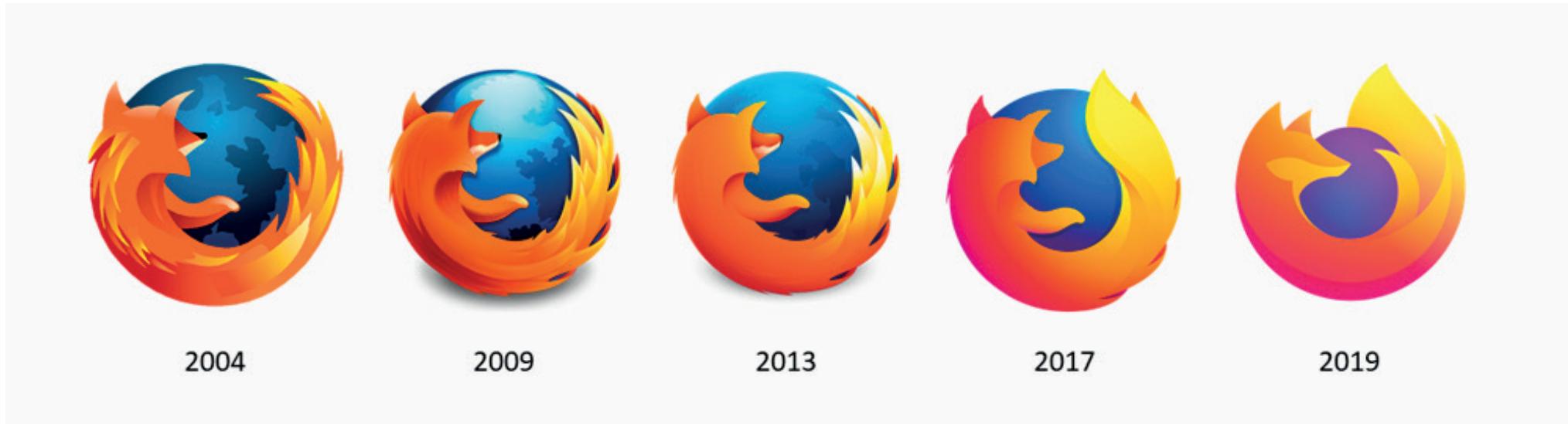
Shadow removed  
Flattened lettering

2015 - Present



Product Sans typeface

# Logo-Evolution

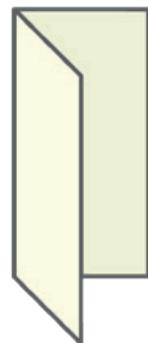


# Flyer gestalten

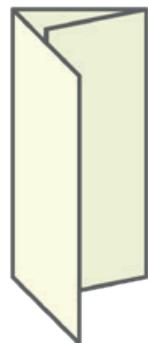
# Flyer – Formate

Zweibruch-Falz

4-seitig



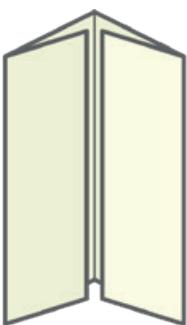
Wickelfalz  
(Zwei-Bruch)  
6-seitig bis ...



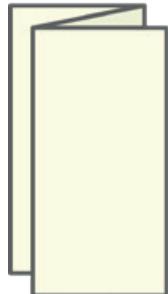
Altarfalz  
(Drei-Bruch)  
8-seitig



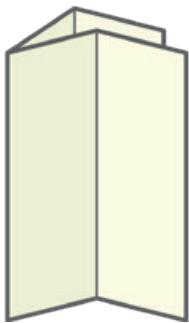
Altarfalz  
8-seitig



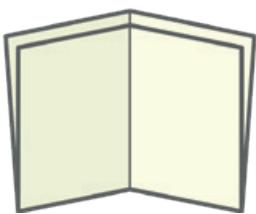
Leporello  
Zick-Zack-Falz  
6-seitig bis ...



Mittenfalz  
8-seitig



Kreuzbruchfalte  
8-seitig oder mehr



Flyer  
2-seitig



**Titelseite  
Scribbles**

# 2-seitiger Flyer – Gestaltungshinweise

## 1. Schriftbild

Überschriften größer als Fließtext

Gut lesbarer Fließtext  
(keine Schreibschrift)

Nicht zu viele unterschiedliche  
Schriften

## 3. Informationsgehalt

Sachlich korrekt

Hauptaussagen kurz und knapp

Keine langen Textpassagen

Formulierung von treffenden  
Überschriften

## 2. Farbwahl

Fließtext: Hintergrund hell / Schrift-  
farbe deutlich dunkler (Kontrast!)

Keine unruhigen Hintergrundbilder

Wichtiges farbig absetzen

Überwiegend einheitliche Schriftfarbe

Maximal 3 Farben + Schwarz

## 4. Layout

Anordnung nach logischem  
Zusammenhang und Reihenfolge

Inhaltlich zusammen gehörende Aussagen  
stehen auch räumlich in Verbindung

Übersichtlich

Der Inhalt wird einfallsreich präsentiert  
Eyecatcher

# 2-seitiger Flyer – AIDA

## Attention – Aufmerksamkeit

- Eyecatcher, z. B. attraktive Menschen, niedliche Tiere, Kinder
- Etwas, was neugierig macht
- Grelle Farben, große Slogans
- Größe des Mediums

## Interest – Interesse

- Eine Geschichte wird erzählt
- Humor
- Provokation
- Ein Rätsel oder eine Andeutung machen neugierig

## Desire – Verlangen/Wunsch nach Besitz

- Rational – besondere Vorteile
- Emotional – Image; Status-Symbol; Hoffnungen, Ängste

## Aktion – Handeln (Kaufen, Teilnehmen)

- Produktabbildung
- Wiedererkennung eines Markenzeichens
- Kontaktinformationen
- befristete Sonderangebote, limitierte Auflagen
- Drängen durch „Jetzt, Sofort ...“



Vielen Dank für die  
Aufmerksamkeit und  
viel Erfolg!