

KAPITEL 1

Layout und Komposition

Für viele Webdesigner, mich eingeschlossen, ist der schwierigste Teil im Designprozess, einen Anfang zu finden. Stellen Sie sich für einen Moment vor, Sie säßen an Ihrem Schreibtisch mit nichts als einer Tasse Kaffee und der Visitenkarte eines potenziellen Kunden, der einen einfachen Internetauftritt für seine Firma haben möchte. Normalerweise gibt eine Visitenkarte vielerlei Auskünfte über die Identität einer Firma und könnte als Inspiration für das Design dienen.

Unglücklicherweise ist das bei der Visitenkarte von *Smith's Services* in Abbildung 1-1 nicht der Fall. Sie ist schwarz und weiß, hat keinen Charakter und ist ohne Aussage. Versuchen Sie einmal über eine leere Leinwand zu sprechen! In welche Richtung soll es also gehen? Sie brauchen einen Plan und Sie müssen Herrn Smith anrufen. Mit einigen wesentlichen Informationen, welches Geschäft Herr Smith mit seiner Firma betreibt und mit welcher Art von Inhalten Sie es zu tun haben werden, sind Sie in der Lage, ein erfolgreiches Design zu entwerfen.



Abb. 1-1 Eine langweilige Visitenkarte

Jeder, unabhängig davon, wie viel künstlerisches Talent er oder sie hat, kann ein Design entwerfen, das sowohl funktioniert als auch gut aussieht. Sie brauchen dazu lediglich ein wenig Erfahrung und einige Kenntnisse über grundlegende Layoutprinzipien. Beginnen wir also mit den Grundlagen. Innerhalb kurzer Zeit werden Sie das nötige Basiswissen haben, um ansprechende Internetseiten zu gestalten.

1.1 Der Gestaltungsprozess

Wenn Sie mich beauftragen würden, eine Brücke zu entwerfen, hätte ich viele Fragen. Soll die Brücke einen Graben in Ihrem Vorgarten überspannen oder den Bodensee? Kann ich dafür Stahlbeton verwenden oder soll die Brücke ausschließlich aus Zahnstochern gebaut werden? Ganz bestimmt würde ich es nicht dabei bewenden lassen, in einer Bar Ihre Visitenkarte einzustecken und Ihnen die Golden Gate Bridge zu versprechen ohne zu wissen, wer Sie sind und warum Sie glauben, dass Sie die Brücke brauchen. Wenn Sie mich jedoch mit der Erstellung einer Skulptur für Ihren Garten beauftragen, würde ich mich mit der Aufgabe, ein einzigartiges und künstlerisches Werk zu schaffen, wahrscheinlich wesentlich wohler fühlen.

Der Gestaltungsprozess für eine Website liegt irgendwo zwischen dem Bau einer Brücke und der Erschaffung einer Skulptur. Natürlich möchten wir eine individuelle, ästhetisch ansprechende Website erstellen, aber dabei sollen die Bedürfnisse unseres Kunden die höchste Priorität haben. Diese Bedürfnisse können hochfliegend und aufwendig sein, es kann aber auch nur darum gehen, Informationen bereitzustellen. Wenn wir hier nicht genau zuhören, kann es passieren, dass das gesamte Projekt in sich zusammenfällt, mitsamt unserer Reputation. Die technischen Details der Entwicklung, des Hostings und der Pflege der Website oder einer Anwendung können, nun ja, sehr technisch werden. Die Entwicklung eines Designentwurfs lässt sich jedoch auf drei Hauptaufgaben reduzieren: Erforschen, Erproben und Implementieren.



Was ist ein Layoutentwurf?

Er ist im Druckprozess das Muster eines gedruckten Layouts, das vor der Drucklegung erstellt wird. Übertragen auf das Webdesign ist der Layoutentwurf ein Bild, das als Vorlage für die Umsetzung eines Designs in einen HTML-Prototypen dient.

1.1.1 Erforschen

Erforschen als Teil des Designprozesses umfasst die Treffen mit dem Kunden, um herauszufinden, was er tut. Das mag Ihnen nicht als »gestalterische« Aufgabe erscheinen, aber das Sammeln von Informationen darüber, wer der Kunde ist und wie er sein Geschäft betreibt, ist der einzige Weg, ein passendes und erfolgreiches Design zu entwerfen.

Bevor Sie sich zum ersten Mal mit einem Kunden treffen, sollten Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen und herausfinden, was er tut und wie er es tut. Wenn jemand an Sie herangetreten ist, weil er einen Internetauftritt haben möchte, besitzt er sehr wahrscheinlich noch keine Website. Aber suchen Sie trotzdem nach ihm im Internet. Falls Sie keinerlei Informationen über seine Firma finden, sollten Sie sich vor dem ersten Treffen umfassend über seine Branche informieren.

Denken Sie daran, dass es beim ersten Treffen nicht darum geht, den Kunden zu beeindrucken und sich gut zu verkaufen. Im ersten Gespräch mit dem Kunden geht es um Kommunikation und darum, herauszufinden, was der Kunde eigentlich von Ihnen will. Versuchen Sie, mehr zuzuhören als zu reden, und bringen Sie einen Block mit, um sich Notizen zu machen. Falls Sie einen Laptop oder ein Pad dabei haben, um Beispiele von Internetseiten zu besprechen, setzen Sie es sparsam ein. Computer haben Bildschirme, die von den meisten Leuten angestarrt werden; und wenn der Kunde nicht immer auf den Bildschirm starrt, dann Sie, während Sie Ihre Notizen machen. Wenn Sie schon technisches Gerät zum Treffen mitbringen, dann lieber eine App wie iTalk Recorder für das iPhone oder Voice Recorder für Android, um Ihr Gespräch aufzuzeichnen – das Einverständnis Ihres Kunden vorausgesetzt. Nach meiner Erfahrung ist ein Schreibblock für oftmals nicht sehr technisch versierte Kunden weniger einschüchternd und viel weniger verwirrend.



Kundengespräche müssen nicht in einem Büro stattfinden.

Auch wenn ich für eine Firma mit einem großen Büro gearbeitet habe, hatte ich die konstruktivsten Kundengespräche in einem Café oder während eines Mittagessens. Ob diese formlose Art möglich ist, hängt natürlich vom Kunden ab.

Hier sind ein paar Fragen, die ich dem Kunden im Erstgespräch gerne stelle, obwohl ich die Antworten vielleicht schon durch meine Recherchen kenne:

- Was stellt Ihre Firma her?
- Welche Funktion haben Sie in der Firma?
- Gibt es bereits ein Logo oder ein Markenzeichen? Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Internetauftritt?
- Welche Informationen wollen Sie im Internet bereitstellen?
- Wer ist Ihre Zielgruppe? Gibt es demografische Gemeinsamkeiten, wie etwa Alter, Geschlecht oder Standort dieser Zielgruppe?
- Wer sind Ihre Wettbewerber und haben sie auch Internetauftritte?
- Gibt es Beispiele für Websites, die Ihnen gefallen oder nicht gefallen?
- Welche Zeitvorgaben gibt es für das Projekt und wie hoch ist das Budget?

Falls es sich um das Redesign einer bestehenden Website handelt, stelle ich gerne auch folgende Fragen:

- Wonach suchen Ihre Besucher auf Ihrer Website normalerweise?
- Worin sehen Sie Probleme bei Ihrem jetzigen Design?
- Was versprechen Sie sich von einem neuen Design?

1 Die Frage ist besonders wichtig, wenn diese Person Ihr Hauptansprechpartner ist.

- Gibt es Elemente Ihrer jetzigen Website, die Sie in das neue Design übernehmen möchten?
- Wie werden Ihre Besucher Ihrer Meinung nach auf ein neues Design reagieren?

Manchmal stelle ich auch noch mehr Fragen. Benutzen Sie Ihre Vorstellungskraft und versuchen Sie, ein paar kreative Fragen zu stellen, die Ihnen helfen zu verstehen, wie Ihr Kunde arbeitet und wie er organisiert ist. Falls Sie Programmierer sind, vermeiden Sie Technikjargon. Sind Sie Grafiker, so sprechen Sie nicht nur ausschließlich über Design. Das mögen zwar alles Dinge sein, die Ihnen ständig im Kopf herumgehen, aber mit semantischem HTML-Code, Layouts mit dynamischer oder fester Breite und Farbschemata können Kunden wenig bis gar nichts anfangen. Noch schlimmer: Diese Art von Gesprächen kann beim Kunden zu falschen Ansichten über Design führen.

1.1.2 Erproben

Im nächsten Schritt des Designprozesses müssen Sie die Ergebnisse des Kundengesprächs analysieren, gliedern und damit experimentieren. Sie müssen sich einen Überblick über alle Informationen, Produkte und Dienstleistungen, die der Kunde anbietet, verschaffen und mit den verschiedenen Möglichkeiten der Anordnung dieser Informationen spielen. Schlüpfen Sie in die Rolle eines Website-Besuchers und fragen Sie sich dabei, wonach diese Leute wohl suchen. Angenommen Sie möchten ein Produkt kaufen: Was müssen Sie vor dem Kauf wissen? Oder Sie wollen eine Dienstleistung abonnieren. Wo finden Sie Informationen über die verschiedenen Dienstleistungs- und Serviceangebote und welches davon passt zu Ihren Anforderungen? Welcher Titel ist am treffendsten für Seite x und wie viele Schritte braucht man, um die Seite y zu erreichen?

In der Welt des Webdesigns ist dies der Beginn eines Arbeitsablaufs, den man Informationsarchitektur nennt, kurz IA. Für umfangreiche Websites und komplexe Webanwendungen ist die Entwicklung der Informationsarchitektur ein eigenes Verfahren. Die grundlegenden Prinzipien dieser Disziplin dienen aber auch kleinsten Websites als solides Fundament. Im Erprobungsstadium unseres Prozesses müssen wir uns darauf konzentrieren, die Organisation der Inhalte und die Abläufe der Website in eine Struktur zu bringen, um die herum wir das Design entwickeln können.

Die zwei wichtigsten Werkzeuge für diese Aufgabe sind Notizpapier (oder eine Tafel, falls verfügbar) und ein großer Block mit Haftnotizen. Erstellen Sie eine Liste aller Siebensachen für die Website und sortieren Sie diese Teile nach Gruppen und Untergruppen. Wahrscheinlich schieben Sie sie noch ein wenig hin und her. Das ist dann der Zeitpunkt, an dem sich die Haftnotizen als sehr praktisch erweisen. Wenn Sie für alle Bereiche und Unterbereiche der Website sowie für jede einzelne Seite eine Notiz machen, können Sie diese Notizen an einer Wand so arrangieren,

wie sie in der Navigation Ihrer Website erscheinen. Wahrscheinlich wollen Sie Ihre Besucher nicht durch zu viele Möglichkeiten überfordern. Genauso wenig möchten Sie die Informationen zu weit im Inneren der Website vergraben, sodass sie durch zu viele Klicks von der Startseite entfernt sind. Es gibt keine in Stein gemeißelten Regeln für diese Aufgaben, außer dass die Informationen so offensichtlich und so einfach wie möglich erreichbar sein sollten.

1.1.3 Implementierung

Nachdem wir darüber nachgedacht haben, wie wir unsere Informationen organisieren wollen, beginnt die Implementierungsphase mit der Erstellung eines Layouts. Gleichgültig, um was für ein Projekt es sich handelt, sollten Sie versuchen, sich nicht von den Technologien der Webseitenerstellung leiten zu lassen – zumindest nicht am Anfang. In diesem Stadium sollte es keine Rolle spielen, ob der Internetauftritt mit reinem HTML realisiert wird, ob es sich um eine Vorlage für ein Content-Management-System handelt oder um eine Anwendung, die Sie mit Ruby on Rails entwickeln. Entscheidend ist, dass wir eine Schnittstelle entwerfen müssen und ein leeres Blatt Papier vor uns haben.

Papier? Ganz recht, Papier. Denn Sie verlieren das Design leicht aus den Augen, wenn Sie nur vor dem Computer über das Layout nachdenken. Beginnen Sie aber mit Bleistift und Papier, können Sie alle technischen Beschränkungen von Browsern und CSS ignorieren und sich voll darauf konzentrieren, wie das Ergebnis aussehen soll.

Die Arbeit beginnt bei mir mit Skizzen einiger infrage kommender Layouts. Nach ein paar Skizzen wähle ich aus, was mir am besten gefällt, starte das Programm Photoshop und erzeuge mit dem Rechteck-Werkzeug die Blöcke, die ich auf dem Papier skizziert habe. Nachdem das Layout definiert ist, experimentiere ich mit Vordergrund- und Hintergrundfarben, bis ich ein geeignetes Farbschema gefunden habe. Danach spiele ich mit den Bedienknöpfen von Photoshop weiter und schiebe so lange Pixel umher, bis ich schließlich einen Layoutentwurf gefunden habe, den ich dem Kunden zeigen kann.

Einfach, oder? Nun gut, vielleicht habe ich in dieser kurzen Beschreibung ein paar Schritte ausgelassen. Aber im Ernst: Wenn mich jemand fragt, wie ich meine Arbeit mache, bekommt er eine ähnliche Erklärung. Die Wahrheit ist, dass in diesem Moment viele Informationen aus meinen Erfahrungen einfließen.

Wie man etwas gestaltet, kann man ebenso lernen wie das Programmieren. Genauso wie es guten und schlechten Code gibt, gibt es gutes und schlechtes Design. Wenn Sie einige Designprinzipien und Konventionen, die mit Design verbunden sind, erlernen, werden Sie den Unterschied zwischen gutem und schlechtem Design erkennen und leichter zu Ihrem eigenen Designprozess finden.

1.2 Was ist gutes Design?

Im Wesentlichen gibt es zwei Standpunkte, von denen aus die meisten Leute bestimmen, ob das Design einer Internetseite »gut« oder »schlecht« ist. Eine Betrachtungsweise orientiert sich streng an der Benutzerfreundlichkeit einer Internetseite und stellt Funktionalität, zweckmäßige Präsentation der Inhalte sowie Effizienz in den Vordergrund. Die rein ästhetische Sichtweise betrachtet die Präsentation, eventuell mit auffälligen Animationen und ansprechenden Grafiken. Einige Grafiker gehen vollkommen in der Ästhetik und grafischen Kunst auf und vergessen darüber den Benutzer. Und einige »Benutzerfreundlichkeits-Gurus« verlieren sich so sehr in ihren Benutzbarkeitstests, dass sie die visuelle Komponente vernachlässigen. Um Menschen zu erreichen und ihr Interesse zu binden, ist es unerlässlich, das Maximum aus beiden Betrachtungsweisen herauszuholen.

Entscheidend ist: Beim Design geht es um Kommunikation. Das muss man immer im Kopf behalten. Wenn Sie eine Website erstellen, die zwar funktioniert und die Informationen gut präsentiert, aber hässlich aussieht oder nicht zu den Markenzeichen des Kunden passt, mag niemand diese Seite benutzen. Ganz ähnlich ist es, wenn Sie einen wunderschönen Internetauftritt erstellen, der weder benutzerfreundlich noch intuitiv zugänglich ist. Die Elemente und Funktionalitäten in einem fertigen Design einer Website sollten als eine Einheit funktionieren:

- **Das Design soll den Benutzern gefallen und sie auf die Inhalte aufmerksam machen.**

Das wichtigste Kriterium für die Benutzerfreundlichkeit ist die Zeit, die ein Besucher braucht, um den Inhalt einer Seite zu überfliegen und nach den gewünschten Informationen zu suchen. Das betrifft sowohl ein Textfragment oder einen Link als auch ein Formularfeld. Das Design darf hierbei nicht hinderlich sein, sondern soll als Verbindungsstück zwischen dem Benutzer und der Information wirken.

Nick Las *Web Designer Wall*² (vgl. Abb. 1–2) ist ein hervorragendes Beispiel für ein Design, das sowohl schön als auch benutzerfreundlich ist. Nicks farbenfrohe Grafiken ranken sich um die ganze Seite, die geschmückt ist mit Navigations- und anderen Elementen, die aussehen, als wären sie aus einem Skizzenblock ausgeschnitten. Die Fülle handgefertigter, organischer Elemente erzeugt einen Kontrast, der dazu beiträgt, das Auge auf die Inhalte der Blog-Beiträge zu lenken, ohne dabei die Lesbarkeit zu beeinträchtigen oder den Aufbau der Seite zu stören.

2 <http://www.webdesignerwall.com/>



Abb. 1–2 Web Designer Wall

- Die Besucher sollen sich mithilfe einer intuitiven Navigation durch die Seiten bewegen können.

Der Block mit der Hauptnavigation sollte klar und deutlich auf der Seite erkennbar sein und jeder Link sollte einen beschreibenden und aussagekräftigen Titel haben. Über die Platzierung der Navigation werden wir später noch ausführlicher sprechen. Eine Navigationsstruktur, die nicht nur einen Farbwechsel beim Überfahren mit der Maus auslöst, sondern auch noch die aktuelle Seite oder Sparte der Website anzeigt, zeigt den Besuchern, wo sie auf der Seite sind und wie sie dahin kommen, wohin sie möchten. Ein solches Menü sehen Sie in Abbildung 1–3.

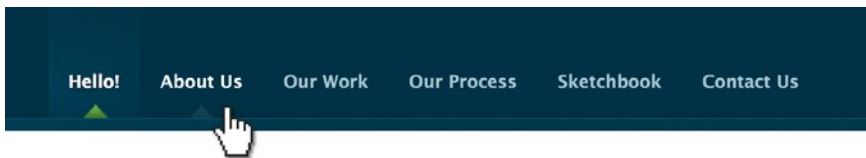


Abb. 1–3 Das Navigationsmenü von nclud.com, einer Webdesign-Agentur in Washington DC

Die sekundäre Navigation, Suchformulare und externe Links sollten nicht die dominierenden Elemente einer Seite sein. Wenn diese Dinge leicht auffindbar und optisch vom übrigen Inhalt abgegrenzt sind, können Benutzer sich besser auf die Informationen der Seite konzentrieren.

- Die Benutzer sollen jede einzelne Seite als Teil der ganzen Website erkennen. Selbst wenn sich das Layout der Startseite deutlich von den übrigen Seiten unterscheidet, sollte es ein einheitliches Motto oder einen einheitlichen Stil über alle Seiten hinweg geben, um das Design zusammenzuhalten. Schauen Sie sich die drei Screenshots der Website der *Moore School of Business*³ in Abbildung 1–4 an. Obwohl die Inhaltsblöcke dieser Seiten unterschiedlich aufgeteilt sind, existieren mehrere visuelle Indikatoren, durch die die Benutzer wissen, dass alle Seiten zu derselben Website gehören. Diese Einheit wird zum großen Teil durch die Wiederholung des Logo- und Navigationsblocks hergestellt. Die konsequente Verwendung einer sehr begrenzten Farbpalette (Schwarz, Grau, Gelb und Rot) trägt ebenso zum Zusammenhalt der Seiten bei.

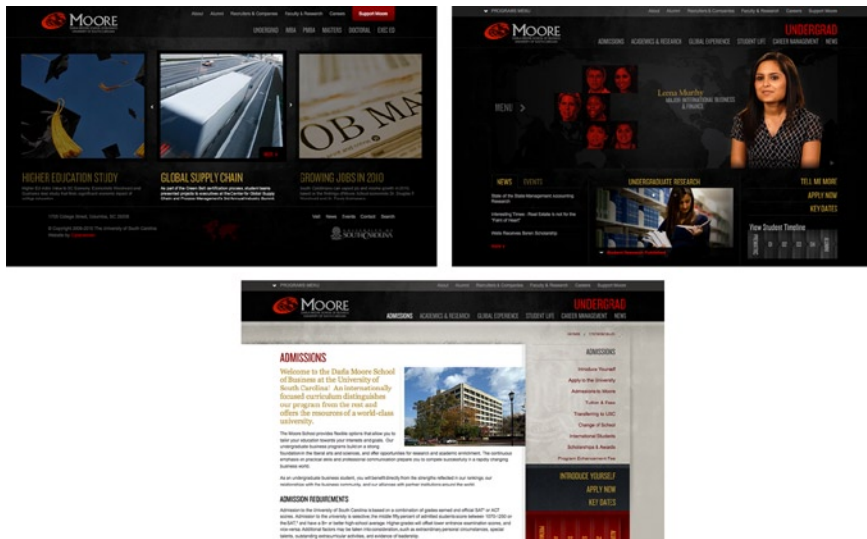


Abb. 1–4 Die Seiten der Moore School of Business

1.3 Die Anatomie einer Webseite

Auch wenn man kein Grafiker ist, ist die Definition eines Designs, das alle bisher genannten Anforderungen erfüllt, eine einfache Aufgabe. Die meisten Websites weisen die folgenden Elemente auf, die in der Abbildung 1–5 dargestellt sind.

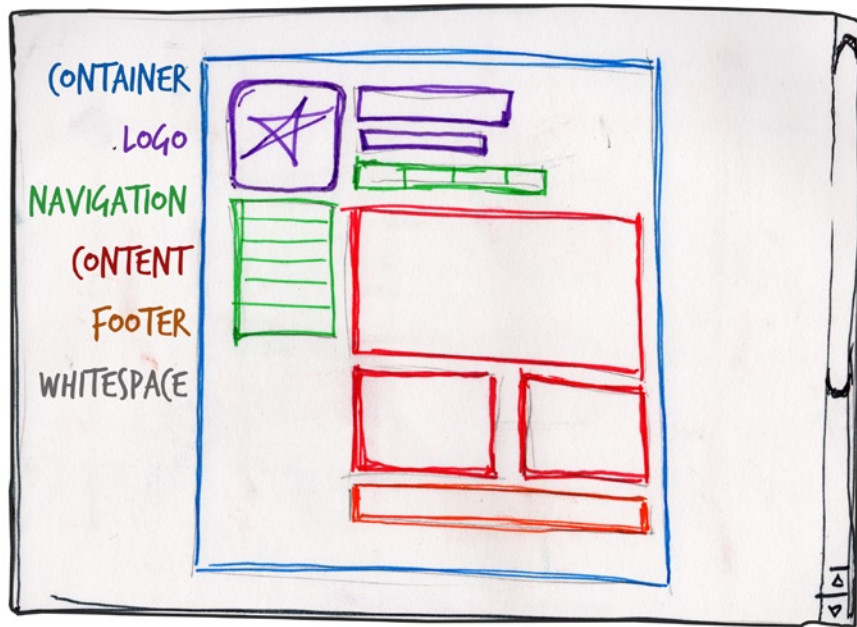


Abb. 1–5 Die Anatomie einer Webseite

Lassen Sie uns diese Komponenten der Reihe nach anschauen:

■ Der umgebende Block

Jede Internetseite besitzt einen sie umgebenden Block. Dieses Container-Element kann das `<body>`-Tag der Seite sein oder auch ein `<div>`-Tag, das alle anderen Seitenelemente enthält. Ohne irgendeine Art von Container gäbe es keinen Platz, um Inhalte auf der Seite anzuordnen. Die Elemente würden sonst irgendwo zwischen den Rändern des Browserfensters stehen. Die Breite des Containers kann dynamisch sein und sich der Breite des Browserfensters anpassen. Sie kann aber auch fest sein, sodass der Inhalt immer in der gleichen Größe angezeigt wird, unabhängig davon, wie groß das Browserfenster ist.

■ Das Logo

Wenn ein Designer auf die »Firmenidentität« Bezug nimmt, dann verweist er auf das Logo und die Farben, die in den Werbemitteln einer Firma, wie etwa Visitenkarten, Briefkopf oder Prospekten verwendet werden.⁴

Der entsprechende Block im Layout der Website sollte das Firmenlogo und/oder den Firmennamen enthalten und oben auf jeder Seite des Internetauftritts angezeigt werden. Dieser Block fördert die Wiedererkennung und signa-

4 Viele Leute verwenden die Begriffe Identität und Marke als Synonyme. Marke ist ein weiter Begriff, der auch den Prozess der Markenbildung einer Firma, eines Produkts oder einer Dienstleistung umfasst. Die Markenbildung schließt auch Werbung, Markenrecherche, Rückmeldungen von Kunden und vieles mehr mit ein. Identität ist eigentlich ein Unterbegriff von Marke, der nur mit den visuellen Aspekten der Marke zu tun hat.

lisiert den Benutzern, dass sie sich innerhalb ein und derselben Website befinden. Wir bezeichnen ihn im Folgenden als Identitätsblock.

■ Die Navigation

Es ist unabdingbar, dass die Navigation einer Website leicht zu finden und ebenso leicht zu bedienen ist. Benutzer erwarten die Navigation meistens oben oder am linken Rand auf einer Seite. Ob Sie vertikale Menüs am Seitenrand entlang planen oder horizontale Menüs quer über jede Seite, sie sollten so nahe wie möglich am oberen Rand des Layouts angeordnet sein. Zumindest sollten alle wichtigen Navigationseinträge in der oberen Hälfte, sozusagen »über dem Falz« angezeigt werden.



Über dem Falz

Der Falz, wie einige Designer die untere Kante des Bildschirmfensters nennen, markiert die Grenze der Inhalte, die ein Benutzer sehen kann, bevor er die Seite herunterscrollen muss. Diese Metapher stammt aus der Welt der Zeitungen, die meist auf der Hälfte gefaltet sind. Wenn Sie sich das Titelblatt einer gefalteten Zeitung anschauen, sehen Sie in der oberen Seitenhälfte fast alle Schlagzeilen und wichtigen Nachrichten, sodass Sie auch bei einer gefalteten Zeitung alles Wichtige im Überblick erkennen. Wo der Falz einer Webseite ist, hängt von den Ausmaßen des Browsers und von der Bildschirmauflösung des Benutzers ab. Bei einer Auflösung von 1024×768 Pixeln liegt er, wenn man die Rahmen, Adressleiste und Statusleiste am Ende abzieht, ungefähr bei 500 Pixeln vom oberen Bildschirmrand aus gemessen.

■ Die Inhalte

Inhalte sind das Wichtigste – »Content is king«. Der typische Besucher einer Internetseite verlässt sie oftmals innerhalb von Sekunden wieder. Wenn er nicht findet, wonach er sucht, wird er seinen Browser schließen oder eine andere Website aufrufen. Deshalb ist es wichtig, den Block mit den wichtigsten Inhalten im Zentrum zu platzieren, damit der Besucher die Seite nach den gesuchten Informationen schnell überfliegen kann.

■ Die Fußleiste

Sie wird am Ende einer Seite untergebracht und enthält üblicherweise Urheberrechtshinweise, Kontaktinformationen sowie rechtliche Hinweise oder auch Links zu den Hauptbereichen der Website. Ist das Ende des Inhalts durch die Fußleiste optisch vom Browserfenster getrennt, weiß jeder Besucher, dass er nun am Ende der Seite angelangt ist.

■ Die Leerräume

Der Begriff Leerraum (bzw. Weißraum oder auch negativer Raum), der im Grafikdesign gebräuchlich ist, meint wörtlich jede Fläche einer Seite, die nicht von Text oder Illustrationen bedeckt ist. Obwohl viele Designneulinge (und die meisten Kunden) einen Drang verspüren, jedes Fleckchen einer Webseite

mit Fotos, Texten, Tabellen und Daten zu füllen, sind freie Flächen ebenso wichtig wie die Inhalte. Ohne sorgfältige Planung von Freiflächen wirkt ein Design beengend. Freiflächen geben einem Design »Luft zum Atmen«.

Nach unserem ersten, sehr hilfreichen Treffen mit Herrn Smith, unserem imaginären Kunden, wissen wir nun schon mehr: Er erzählte uns sehr ausführlich, wie er arbeitet und was er sich von der Website erhofft. Auch wenn wir jetzt noch keine wirklichen Inhalte haben, können wir mit den üblichen Blöcken einer Internetseite beginnen und ein Layout entwerfen. Zwar enthalten viele Designs in ihren Layouts auch noch andere, seitenspezifische Blöcke, die gebräuchlichsten Blöcke werden aber zu Beginn der Seitenerstellung zusammengefasst und angelegt.

Wie können wir mit diesen Informationen ein grundlegendes Layout für Smith's Services erstellen? Es wird nun langsam Zeit für ein wenig Theorie über Gestaltungsraster.

1.4 Theorie der Gestaltungsraster

Die meisten Leute denken an Ingenieure und Architektur, wenn sie das Wort Raster hören. Ein Raster ist jedoch auch ein unerlässliches Werkzeug für das grafische Design.

Raster werden nicht nur dazu benutzt, um quadratische und ausgerichtete Elemente zu erzeugen. Ebenso werden sie für Proportionen verwendet. Viele Kunsthistoriker bezeichnen den niederländischen Künstler Piet Mondrian wegen seines ausgefeilten Einsatzes von Rastern als den Vater des Grafikdesigns. Jedoch hat die klassische Rastertheorie den Erfolg der künstlerischen Bestrebungen seit Jahrtausenden beeinflusst. Das Konzept, die Elemente einer Komposition aufzuteilen, reicht zurück bis zu den mathematischen Begriffen, die von Pythagoras und seinen Nachfolgern eingeführt wurden. Sie definierten Zahlen vielmehr als Verhältnisse und nicht als absolute Größen.

Die Anhänger des Pythagoras entdeckten ein mathematisches Muster, das so oft in der Natur wiederkehrt, dass sie glaubten, es sei gottgewollt. Dieses Muster nannten sie den Goldenen Schnitt oder auch das Göttliche Verhältnis. Der Grundgedanke ist in Abbildung 1–6 zu sehen.

Um eine Strecke nach dem Goldenen Schnitt zu teilen, dividiert man ihre Länge durch 1,62. Diese magische Zahl 1,62 ist in Wirklichkeit 1,6180339... Es ist eine irrationale Zahl, die normalerweise durch ϕ (gesprochen phi) repräsentiert wird. Die mathematische Herleitung dieser Zahl ist im Rahmen dieser Diskussion zu umfangreich und sie würde Ihnen auch nicht wirklich helfen, ein besserer Designer zu werden. Deshalb erspare ich Ihnen diese Details. Außerdem sind meine Mathematikkenntnisse ein wenig eingerostet.