

BACHELORARBEIT

Konzeption, Gestaltung und Realisierung eines Buches
zum Thema Ayurveda

Verfasst von:
Jessica Stasch

Betreut von:
Erstprüfer: Prof. Dipl. Des., Christoph Althaus
Zweitprüferin: Frau Carolin Krallmann, Bachelor of Arts

**Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Buches
zum Thema Ayurveda**

Eine Bachelorarbeit von Jessica Stasch
im Wintersemester 2022
Abgabedatum: 15. Dezember 2022

Jessica Stasch
Matrikelnummer: 15398095

Diese Arbeit wurde betreut von:
Prof. Dipl. Des., Christoph Althaus
Frau Carolin Krallmann, Bachelor of Arts

Technische Hochschule Ostwestfalen - Lippe
Fachbereich Medienproduktion



GENDER DISCLAIMER

In der folgenden Bachelorarbeit wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit bewusst auf Doppelnennungen und einer Genderneutralen Personenbezeichnungen verzichtet. Dabei beziehen sich alle männlichen Bezeichnungen sowohl auf weibliche als auch männliche Personen.

01 EINLEITUNG	09
1.1 Motivation	10
1.2 Vorgehensweise	11
02 THEORETISCHER TEIL	13
2.1 Definition von Grafikdesign	14
2.2 Wirkung von Grafikdesign	15
2.3 Grafikdesign Prinzipien	17
2.4 Crossmedia und dessen Wirkung	20
2.5 Einführung in das Thema Ayurveda	23
03 PRAKTISCHER TEIL	27
3.1 Konzept	28
3.1.1 Zielgruppe	29
3.1.2 Personas	29
3.1.3 Seitenverlaufsplan	32
3.2 Layout	34
3.2.1 Format	34
3.2.2 Satzspiegel	34
3.2.3 Gestaltungsraster	35
3.3 Navigation	36
3.3.1 Inhaltsverzeichnis	36
3.3.2 Kapitelseiten	37
3.3.3 Rubrikentitel	38
3.3.4 Seitenzahlen	38
3.4 Titelseite	39
3.5 Typografie	40
3.5.1 Wahl der Schriften	40
3.5.2 Schriften kombinieren	42
3.5.3 Einleitungstexte	44
3.5.4 Fließtext	45
3.5.5 Titel und Überschrift	46

3.6 Farben	48
3.6.1 Rot	49
3.6.2 Orange	49
3.6.3 Gelb	50
3.6.4 Grün	50
3.6.5 Blau	51
3.6.6 Indigo	52
3.6.7 Violett	52
3.7 Bilder	53
3.7.1 Fotografien	53
3.7.2 Illustrationen	54
3.7.3 Icons	55
3.8 Formen	56
3.8.1 Linien	65
3.8.2 Kreise	57
3.8.3 organische Formen	57
3.8.4 Rechtecke	57
3.9 Interview	58
3.10 QR-Code	59
04 FINALES ENDPRODUKT	61
4.1 Material und Bindung	62
4.2 Mockups	63
05 FAZIT	65
5.1 Resümee der Arbeit	66
06 ANHANG	68
6.1 Quellenverzeichnis	69
6.2 Abbildungsverzeichnis	71
6.3 Eidenstaatliche Erklärung	73

01 EINLEITUNG

Ein Buch welches ein bestimmtes Thema verfolgt, auch Sachbuch genannt, hat die Aufgabe, dem Leser Informationen strukturiert und verständlich zu vermitteln.

Neben der Vielfalt an Informationen sollte der Gestaltung des Buches ebenfalls Beachtung geschenkt werden.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, dem Leser einen Überblick über den Prozess der Gestaltung eines Buches zu geben. Dabei wird neben den grundlegenden Aspekten dieses Vorgangs auch der Einsatz von Gestaltungselementen näher erläutert.

1.1 MOTIVATION

Das von mir gewählte Thema des Buches beschäftigt mich, seit über 2 Jahren. Während der Corona-Pandemie wurde ich zunächst auf die „Goldene Milch“ aufmerksam. Nachdem ich diese einige Male ausprobiert hatte, fing ich an, mich körperlich besser zu fühlen. Seitdem bin ich von dem positiven Effekt, den Ayurveda mit sich bringt, überzeugt.

Nach den ersten positiven Erfahrungen begann ich anschließend damit, mich näher mit dem Thema auseinanderzusetzen und einige Ansätze der Ayurvedischen Lehre in meinen Alltag zu integrieren.

Durch mein wachsendes Interesse an Ayurveda fiel es mir die Themensuche der Bachelorarbeit anschließend leicht.

Bis zum Start der Recherche für das Buch beschränkte sich mein Kenntnisstand lediglich auf die Grundlagen. Die Erstellung des Buches ermöglichte es mir, mich auch privat näher mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Dabei umfasst Ayurveda eine breite Palette an Teilbereichen, welche ich in den letzten Monaten in etlichen Fachbüchern kennenlernen durfte. Aufgrund dieser breiten Masse an Informationen entschied ich mich dafür ein Buch zu gestalten, welches den Lesern die Grundlagen des Ayurveda näherbringt.

Diese sollten dabei die Möglichkeit bekommen, die wichtigsten Informationen an einem Ort zu finden, ohne viel Literatur durchblättern zu müssen.

1.2 VORGEHENSWEISE

Die vorliegende Bachelorarbeit teilt sich dabei sowohl in einen theoretischen, als auch in einen praktischen Teil auf.

Im theoretischen Teil werden neben den allgemeinen Grundlagen des Grafikdesigns auch dessen Wirkung erläutert. Dies soll sowohl eine Grundlage für den praktischen Teil schaffen, als auch aufzeigen, wie wichtig eine gute und gezielte Gestaltung eines Produktes ist.

Durch den Einsatz von crossmedialen Inhalten innerhalb des Buches befasst sich dieser Teil außerdem mit Crossmedia und der damit verbundenen Wirkung und zeigt somit auf, wie wichtig der Einsatz von mehreren Medien innerhalb eines Projektes und in Zeiten der Digitalisierung ist.

Abschließend gebe ich mithilfe einer Zusammenfassung, einen groben Einblick in das behandelte Thema, Ayurveda.

Im praktischen Teil der Arbeit liegt der Fokus dagegen auf den Prozess und die Umsetzung des Buches.

Zunächst wird dabei nicht nur das verwendete Layout und die Zielgruppe des Buches erläutert, sondern auch die eingesetzten Elemente wie Schriften, Farben und Bilder.

Schlussendlich gebe ich sowohl einen kleinen Einblick in das gestaltete Buch als auch ein Fazit über den Prozess und die Umsetzung dieses.

Ziel der Ihnen vorliegenden Bachelorarbeit ist es dem Leser aufzuzeigen, das gute Gestaltung viel mehr ist als ein paar Objekte hin und her zu schieben.

02 THEORETISCHER TEIL

Um eine Grundlage für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit zu schaffen, sollte vorab der Begriff des Grafikdesigns geklärt werden.

Im Anschluss daran wird außerdem die Wirkung dessen näher erläutert, um ein Verständnis dafür zu bekommen, wie wichtig eine Zielgerichtete Gestaltung ist.

2.1 DEFINITION VON GRAFIKDESIGN

„Design ist in der Regel ein Überbegriff für ästhetische Gestaltung mit dem Ziel eines [...] praktischen Nutzens.“

(Wäger 2014: 19)

Hyponym

Bezeichnung für ein Wort, welches in einer untergeordneten Beziehung zu einem anderen Wort steht. Das untergeordnete Wort ist dabei in seiner Beschreibung detaillierter als das übergeordnete Wort (vgl. wortbedeutung.info o.D.).

Bevor sich der Fokus der Arbeit auf die Gestaltung und Umsetzung des Buches legt, ist es wichtig zu erläutern, was es mit dem Begriff des Grafikdesigns auf sich hat.

Dabei lässt sich sagen, dass sich Grafikdesign lediglich als ein *Hyponym* aus dem Begriff Design herausgebildet hat.

Des Weiteren bilden sich neben Grafikdesign auch Kategorien wie Architektur, Modedesign und Produktdesign.

Parallel zu diesen Kategorien entwickeln sich anschließend weitere Unterbegriffe wie Corporate Design, Webdesign, Verpackungsdesign und Editorial Design (vgl. Wäger 2014: 21).

So lässt sich festhalten, dass der Begriff des Grafikdesigns, sich als ein allgemeiner Begriff etabliert hat, welcher oft dazu genutzt wird, um weitere Zweige des Begriffs zusammenzufassen.

Dies wird besonders deutlich bei dem Oberbegriff des Designs, da dieser oft genutzt wird, um alltägliche Berufe wie die des Fliesenlegers oder Friseurs mit dem Wort des Designs zu verknüpfen. Daraus resultieren anschließend Bezeichnungen wie die des Bad-Designers oder Haardesignern (vgl. Wäger 2014: 20).

Auch wenn sich die zuvor genannten Unterthemen, welche sich herausbilden, in ihrer Beschreibung unterscheiden, folgen alle dabei einem ähnlichen Prinzip von Farben, Formen und Typografie. Verknüpft mit einem individuellen Fachwissen des jeweiligen Bereichs, sorgt dies für viele verschiedene Spezialisten in unterschiedlichen Branchen (vgl. Wäger 2014: 21).

Das erstellte Buch bedient sich dabei an Aspekten des Editorial Designs, wobei der Fokus auf die Gestaltung eines Buches liegt.

Weißraum

Wird der freie, unbedruckte Bereich einer Gestaltungsfläche genannt. Der oft als Gestaltungselement dient um dem Auge Ruhe zu verschaffen.

Was ist Editorial Design?

Unter Editorial Design versteht man das gestalten von Zeitschriften, Büchern, Magazinen oder Broschüren. Wichtig bei dieser Gestaltung ist eine sinnvolle Anordnung von Text, Farben, *Weißraum*, Bild- und Gestaltungselementen. (vgl. Erdmann 2017)

2.2 WIRKUNG VON GRAFIKDESIGN

Neben der allgemeinen Definition spielt insbesondere die Wirkung von Grafikdesign eine große Rolle.

Dabei wird, wenn von Grafikdesign die Rede ist, auch häufig über visuelle Kommunikation gesprochen. Im Vordergrund der visuellen Kommunikation, oder auch Kommunikationsdesign genannt, steht dabei die Kommunikation mit den Betrachtern in Form von Typografie, Gestaltungselementen und Farben (vgl. Wäger 2014: 24).

Daraus ergibt sich, dass ein Gestalter oder eine Gestalterin mithilfe von geeigneten Elementen dafür sorgt, dem *Rezipienten* etwas mitzuteilen und eine Veränderung in dieser auszulösen (vgl. Heimann/Schütz 2014: 17).

Eine gelungene Kommunikation mit dem Betrachter wiederum soll im besten Fall dazu führen, dass dieser dazu bewegt wird, ein beworbenes Produkt zu kaufen oder ihn auf etwas aufmerksam zu machen (vgl. Wäger 2014: 25). Bevor ein Projekt umgesetzt wird, ist es daher wichtig herauszufinden, welche Zielgruppe mit dem jeweiligen Produkt angesprochen werden soll. Diese Festlegung hilft dabei, sein Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. (vgl. Heimann/Schütz 2014: 19)

Nachdem dieses festgelegt wurde, ist es wichtig zu klären, welches Gefühl dem Rezipienten vermittelt werden soll. Hat man sich für ein ruhiges, sanftes Design entschieden, sollte man dies mit passenden Formen, Farben, Typografie und Anordnungen unterstreichen (vgl. Heimann/Schütz 2014: 18).

Durch den zuvor erwähnten Einsatz von Gestaltungsmitteln oder Typografie auf Plakaten, in einer Werbung oder ähnlichem, werden innerhalb der ersten Momente Gefühle, Erinnerungen, Gedanken, Wünsche oder Ängste in dem Rezipienten ausgelöst, welche sowohl positiver als auch negativer Natur sein können.

Diese Gefühle wiederum lösen Assoziationen oder Erinnerungen aus unserer Kindheit oder dem Alltag aus (vgl. Heimann/Schütz 2014: 20). Zusätzlich dazu lässt sich sagen, dass Assoziationen der Schlüssel dafür sind, ob ein Design wirkt oder nicht. Assoziieren wir mit den eingesetzten Formen und Farben etwas Negatives, löst dies negative Gefühle in uns aus. Im Umkehrschluss heißt, dass positive Assoziationen wiederum auch positive Gefühle in uns auslösen (vgl. Heimann/Schütz 2014: 23).

Rezipienten

Personen, männlicher und weiblicher Natur, die Texte, grafische Werke, Kunstwerke oder Musikstücke wahrnehmen.

Wichtig dabei zu erwähnen ist es, dass es keine Rolle spielt, ob dem Rezipienten das Design gefällt. Vordergründig für den Erfolg oder Nicht-Erfolg eines Designs sind lediglich die Gefühle, die in dem Betrachter ausgelöst werden.

Dabei kann ein negatives Gefühl sich genauso positiv auf das beworbene Produkt auswirken als ein positives Gefühl. Wichtig dabei ist nur, dass das ausgelöste Gefühl dem entspricht, was der Designer sich für das Produkt vorstellt, hat (vgl. Heimann/Schütz 2014: 28).

Als Beleg dieser These von Heimann und Schütz (2014:28) kann das Beispiel auf Zigaretenschachteln genannt werden. Dort werden negative und abschreckende Bilder genutzt, um dem Betrachter ein Gefühl von Bedrohung oder Angst zu vermitteln (vgl. Glock 2014).

Damit wird anhand dieses Beispiels gezeigt, dass es erwünscht ist, ein negatives Gefühl in dem Betrachter hervorzurufen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sobald der Betrachter in sowohl positiver als auch negativer Weise angesprochen wird, dies die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieser dazu bereit ist ein Produkt zu kaufen oder wie in dem Beispiel, der Zigaretenschachtel, dieser zum Nachdenken angeregt wird (vgl. Heimann/Schütz 2014: 23).

2.3 GRAFIK DESIGN PRINZIPIEN

Nachdem bereits die Definition von Grafikdesign und dessen Wirkung näher erläutert wurde, stellt sich im Zuge dessen die Frage, was muss der Gestalter machen, um eine bestimmte Emotion oder Wirkung bei dem Rezipienten auszulösen?

Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass nicht jeder, der gestaltet, auch etwas Sinnvolles daraus hervorbringen kann. Denn wie vieles in unserem Leben braucht auch gute Gestaltung, Übung, Erfahrung und vor allem Regeln, um aus einem einfachen Blatt Papier ein Flyer zu erstellen, der den Leser anspricht und in diesem etwas auslöst (vgl. Wäger 2014: 32).

Auch bei der Erstellung des Buches zum Thema Ayurveda wurden diese Regeln angewendet, um das Ziel, die eigene Zielgruppe zu erreichen und in dieser ein bestimmtes Gefühl hervorzurufen, zu erfüllen.

Neben diesen Regeln, welche eine gute Gestaltung von einer schlechten Gestaltung unterscheidet, spielt auch die Wirkung von Farben, Formen und Typografie eine große Rolle, welche ebenso bestimmten Regeln folgen. Um diese gezielt einzusetzen, ist es deshalb ebenfalls wichtig, die Bedeutung dieser Gestaltungselemente zu kennen, auf die im Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird.

Vorab befasst sich dieses Kapitel jedoch mit den grundlegenden Regeln oder Designprinzipien der Gestaltung, wie sie Wäger in seinem Buch (2014:22) auch nennt.

Ordnung

Die oberste Regel der Gestaltung befolgt dabei das Prinzip der Ordnung. Dies bedeutet, dass Flyer oder Bücher generell gut gestaltet wirken, wenn die dort enthaltenen Elemente übersichtlich und harmonisch in ihrer Anordnung verteilt sind.

Dies lässt sich jedoch nicht auf alle Gestaltungsarbeiten anwenden, da auch auf den ersten Blick unordentlich gestaltete Projekte dem Prinzip der Ordnung entsprechen können.

Wichtig hinter diesem Prinzip ist es dabei, ein Design zu konzipieren, welches bis in letzte Detail konsequent gestaltet wurde. Diese konsequente Gestaltung sorgt wiederum für ein Design, welches trotz der Unordnung stimmig auf den Betrachter wirkt (vgl. Wäger 2014: 32).

Um dies zu erreichen, sollte sich der Gestalter vorab ein Konzept überlegen, welches sich wie ein roter Faden durch sein Design zieht.

Das wichtigste Element, um vor der eigentlichen Gestaltung für Ordnung zu sorgen, ist die Nutzung von Achsen oder Hilfslinien, welche vorab bereits dafür sorgen, alle Elemente in eine stimmige Reihenfolge zu bringen (vgl. Wäger 2014: 38).

Gegensätze

Neben dem wichtigsten Designprinzip der Ordnung gibt es außerdem das Prinzip der Gegensätze.

Dieses beschreibt, dass ähnlich wie das Yin und Yang Prinzip, welches Wäger (2014: 38) als Beispiel in seinem Buch anführt, deutliche Gegensätze innerhalb einer Gestaltung in der Lage sind, sich trotz der Unterschiede zu ergänzen und somit zusammen eine Einheit bilden.

Dabei ist es jedoch wichtig zu erwähnen, dass diese Gegensätze deutlich erkennbar sein sollten, um dass von einer ästhetischen Gestaltung, die Rede sein kann.

In der Praxis bedeutet dies, dass zwei Elemente erkennbar unterschiedlich groß sein sollten, farbige Flächen einen deutlichen Kontrast zueinander bilden sollten oder Schriften eingesetzt werden, die sich deutlich voneinander unterscheiden (vgl. Wäger 2014: 38).

Neben diesen Gegensätzen sollte trotz dessen darauf geachtet werden, dass die verwendeten Gestaltungselemente miteinander harmonieren.

Innerhalb der Anordnung von Formen wird Harmonie und Kontrast dadurch erzeugt, indem Kreise einen deutlichen Kontrast durch eine unterschiedliche Größe aufweisen. Harmonie hingegen kann sich durch eine identische Platzierung dieser Kreise an derselben Stelle, jedoch auf verschiedenen Seiten innerhalb eines Buches zeigen.

Das Prinzip der Harmonie und des Kontrastes findet sich außerdem in der Nutzung von Schriften wieder, welche im Verlauf der Arbeit näher erläutert werden.

Betrachten

Das wohl wichtigste Gestaltungsprinzip ist das des Betrachtens.

Damit beschreibt Wäger (2014: 49), dass der Gestalter ein Gefühl für Proportionen, Achsen und der richtigen Zusammenstellung von Farben, Formen und Typografie bekommen sollte.

Dabei benötigt dieses Gefühl jedoch Erfahrung, welche sich nur durch die Gestaltung eigener Projekte oder die Beurteilung anderer Werke sammeln lässt.

Anfänger sollten sich dabei zunächst an einfache Gestaltungsregeln in Typografie, Farbe oder Formen halten, bevor diese sich ganz auf Ihr Gefühl

verlassen. Doch auch nach bereits jahrelanger Erfahrung ist es laut Wäger (2014: 50) von Vorteil, sich an den Regeln der Gestaltung zu orientieren.

Generell sollte der Gestalter beim Betrachten des eigenen Layouts dieses auf sich wirken lassen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, ob alle Elemente innerhalb des Layouts harmonisch zueinanderstehen oder welche Elemente sich nicht ins Design einpassen.

Dafür empfiehlt Wäger (2014: 50) sich innerhalb des Gestaltungsprozesses gelegentlich Zeit dafür zu nehmen, um den Zwischenstand kritisch zu betrachten.

Wurde sich dabei an die grundlegenden Regeln der Typografie, der Farben und Formen gehalten und das Resultat daraus stellt den Gestalter nicht zufrieden, ist es in Maßen durchaus möglich, der Gestaltung zuliebe diese zu brechen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Gestaltungsregeln dabei helfen, eine Richtung vorgeben zu bekommen, an der sich während des Prozesses der Gestaltung gerichtet werden kann. Genauso wie Raster dienen Regeln dazu, dem Gestalter zu helfen, sollten aber dennoch nicht als eine Art Käfig dienen, in denen der Gestalter bleiben muss, um eine gute Gestaltung zu gewährleisten (vgl. Wäger 2014: 42).

2.4 CROSSMEDIA UND DESSEN WIRKUNG

monomedial

Inhalte eines Unternehmens oder eines Projektes werden in nur einem Medium publiziert (vgl. Pons o.D.).

Synergieeffekt

Positives Resultat aus der Zusammenarbeit zweier Organisationen entsteht durch den abgestimmten Einsatz von crossmedialen Kanälen (vgl. Angermeier 2010).

Seit der Digitalisierung und dem damit verbundenen Anstieg der Mediennutzung (vgl. Stumpf 2016: 168), wird es für Firmen und Marken immer mehr von Bedeutung, den Fokus nicht mehr nur auf *monomediale* Inhalte zu setzen, sondern mehrere Medien innerhalb eines Projektes zu verknüpfen (vgl. von Matt 2016: 424). Um dies zu erreichen, fällt dabei oft der Begriff Crossmedia.

Dieser beschreibt eine Vernetzung von verschiedenen Kommunikationskanäle wie Internet oder Fernsehen, welche innerhalb des gewählten Mediums auf ein anderes Medium verweist (vgl. von Matt 2016: 426).

Im Vordergrund dieser Methode steht der Konsument, welcher meist an verschiedenen Stellen einer Geschichte abgeholt wird, indem diese über mehrere Medien hinweg erzählt wird (vgl. von Matt 2016: 424).

Exemplarisch hierfür steht der Einsatz von Foto oder Videomaterial eines Zeitungsartikels. Dabei nutzen Tageszeitungen die Möglichkeit, neben dem eigentlichen Artikel einen Verweis auf eine Bilderreihe zu geben (vgl. Kaiser 2017).

Diese Methoden sorgen wiederum für einen *Synergieeffekt* zwischen den einzelnen Medien (vgl. von Matt 2016: 426), welcher durch die Kombination unterschiedlicher Plattformen und die damit verbundenen Stärken hervorgerufen wird (Bruhn 2014 zitiert nach Beyer 2016: 22f). Zusätzlich dazu lässt sich sagen, dass Firmen durch den Einsatz von crossmedialen Inhalten darauf hoffen, eine Reaktion des Kunden, wie den Kauf eines Produktes oder eine Weiterempfehlung hervorzurufen (vgl. Stumpf 2016: 169).

Laut dem Autor von Matt (2016: 429 f.) zeigen sich demnach eine Vielzahl von Stärken, welche eine Nutzung von crossmedialen gegenüber der monomedialen Medien mit sich bringt.

Nutzerführung:

Eine inhaltliche Übermittlung zwischen zwei oder mehreren Medien sorgt dafür, dass sowohl eine direkte Anrede innerhalb der eigenen Zielgruppe erhöht wird als auch eine Erweiterung über die eigene Zielgruppe heraus (vgl. Bruhn 2014 zitiert nach Beyer 2016: 22). Als Beispiel dessen führt der Autor den Vergleich von TV Werbungen an, welche neben der eigentlichen Werbung zusätzlich dazu auf Webseiten hinweisen. Dieses Beispiel sorgt außerdem für eine erhöhte Interaktion der Kunden, welche sich intensiver mit zusätzlichen Informationen des Themas auseinandersetzen.

Markenbekanntheit:

Durch den Anstieg der Reichweite steigt zudem auch die Bekanntheit der Marke oder Firma. Dies kann sowohl durch das Verweisen von einem Unternehmen zum anderen erreicht werden, als auch durch die Nutzung eines zusätzlichen Mediums, welches eine größere Zielgruppe anspricht.

Kaufbereitschaft:

Der Einsatz von crossmedialen Inhalten sorgt durch die zuvor genannten Stärken für eine erhöhte Kaufbereitschaft, Interesse oder Interaktionen der Kunden (vgl. SevenOne Media 2003 zitiert nach von Matt 2016: 430).

Image:

Durch den Anstieg Bekanntheit eines Unternehmen oder einer Marke, steigt der Ruf dieser, welches durch den *Generierungseffekt*, der damit einhergeht, gesteigert wird.

Imagetransfer:

Durch eine Kooperation zwischen zwei Marken, wird neben dem Bekanntheitsgrad auch das Image der beworbenen Marke gesteigert.

Differenzierung:

Der Einsatz von Crossmedialen Inhalten hat den Effekt, das sich Firmen gegenüber anderen Firmen, welche hauptsächlich auf monomediale Inhalte zurückgreifen abheben.

Neben den Stärken, welche der Autor in seinem Buch beschrieben hat, ergeben sich weitere Gründe, welche für eine Nutzung von Crossmedialen Inhalten innerhalb eines Projektes sprechen.

Zum einen können bereits aufgenommene und gespeicherte Informationen, etwa wie die in dem oben benannten Beispiel der Zeitung, durch nachfolgende Hinweise oder Informationen später besser aufgerufen werden (vgl. ARD-Forschungsdienst. 2012:604).

Zum anderen sorgt die Nutzung der verschiedenen Medien dafür, dass die Konzentration des Nutzers erhöht wird. Werden im Gegensatz dazu nur monomediale Medien eingesetzt, sorgt dies für eine ständige Wiederholungen der Informationen, welches zu dem Verlust der Aufmerksamkeit führt (vgl. ARD-Forschungsdienst. 2012:604).

Mit dem Begriff Crossmedia, geht auch der Begriff der integrierten Kommunikation einher.

Diese Art der Kommunikation beschreibt den strategischen Prozess der Analyse, Umsetzung, Planung und Kontrolle innerhalb eines Unternehmens.

Generierungseffekt

Der Effekt, wenn man sich an Informationen, die man selbst generiert hat, besser erinnert als Informationen, die man aus anderen passiven Quellen hat (vgl. Rummer 2021).

Dieser Prozess sorgt dafür aus unterschiedlichen Medien ein stimmiges Gesamtbild des Projekts, für die jeweilige Zielgruppe zu kreieren (vgl. Bruhn 2014 zitiert nach Stumpf 2016: 165).

Dabei verfolgen sowohl Crossmedia als auch die integrierte Kommunikation, dass Ziel eine Geschichte oder Idee über verschiedene Medien hinweg zu erzählen. (vgl. Stumpf 2016: 169)

Während Crossmedia darauf ausgerichtet ist, hauptsächlich die Bedürfnisse und Wünsche der individuellen Zielgruppe zu erfüllen, sollen mithilfe der integrierten Kommunikation, Botschaften an ein möglichst breiten Kundenstamm von Kapitalgebern, der Öffentlichkeit und dem Handel vermittelt werden (vgl. Beyer 2016: 27).

Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass im Gegensatz zu Crossmedia, in dem überwiegend formale und inhaltliche Aspekte im Vordergrund stehen. Der Fokus der integrierten Kommunikation jedoch darauf liegt, einen langfristigen Effekt mit den genutzten Medien zu erzielen (vgl. Beyer 2016: 27).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es dem Unternehmen durch die Digitalisierung erleichtert wurde mehr Menschen zu erreichen. Da die Digitalisierung es dem Konsumenten ermöglicht außerhalb der Wohnung aktiv zu werden und Werbung nicht mehr nur über Werbepausen im Fernsehprogramm geschaut werden. (vgl. Beyer 2016: 18)

Durch das Aufkommen der sozialen Medien können sich Firmen innerhalb ihrer crossmedialen Kampagne, außerdem an den Stärken der sozialen Netzwerke bedienen.

2.5 EINFÜHRUNG IN DAS THEMA AYURVEDA

Ayurveda ist ein über 5000 Jahre altes Medizinsystem, welches seinen Fokus auf die innere Heilung von Körper, Geist und Seele legt.

Ziel des Ayurveda ist es mithilfe, von Lebensmitteln, Gewürzen, Heilpflanzen und der Veränderung des eigenen Lebensstils eine Grundlage zu schaffen, um den Körper in einen nach Ayurveda normalen Zustand zu bringen.



Abbildung 1:
ayurvedisches Ghee

Quelle: eigene Darstellung

Einen gesunden Zustand des Körpers erreichen wir nur, wenn unsere Doshas Vata, Pitta und Kapha, welche in einer individuellen Konstellation in uns Menschen enthalten sind, im Gleichgewicht zueinanderstehen.

Jedes dieser Doshas werden bestimmte Lebensmittel, Kräuter oder Gewürze zugeordnet, welche dafür sorgen, diese in Gleichgewicht zu bringen.

Dabei kann eine Ernährung nach der individuellen Dosha Konstellation dafür sorgen, sein schwaches Dosha zu stärken und sein dominierendes Dosha zu schwächen.

Sowohl ein schwaches als auch ein starkes Dosha können sich in unserem Körper in Form von Krankheiten manifestieren. Ernähren wir uns anhand unserer Konstellation, ist es möglich diese zu heilen und das Auftreten von weiteren Krankheiten zu verhindern.

Ayurveda basiert dabei neben der Ernährung auf ein Zusammenspiel der fünf Elemente Feuer, Luft, Wasser, Erde und Äther, welche sowohl mit unseren Doshas als auch mit den 5 Sinnen riechen, schmecken, sehen, hören und fühlen im Zusammenhang stehen.

Der Bezug zu den Elementen und den Sinnen sorgt dafür, dass wir neben der Ernährung auch mithilfe von Düften, Farben, Geräuschen und einer positiven Lebenseinstellung dazu beitragen können, unsere Doshas in Gleichgewicht zu bringen (vgl. Dreier 2019).

Neben den bekannten Doshas Vata, Pitta Kapha, welche als Doshas des Körpers angesehen werden. Gibt es auch die geistigen Doshas Sattva, Rajas und Tamas, welche für unsere geistige Gesundheit sorgen. Dies ist deshalb von großer Bedeutung, da eine gestörte geistige Gesundheit, zum Beispiel durch Stress, ebenfalls dafür sorgen kann, dass wir krank werden.

Durch eine positive Lebenseinstellung oder Gedanken können wir wiederum bewirken, dass unseren geistigen Doshas in Harmonie zueinanderstehen.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass Ayurveda neben der körperlichen Gesundheit auch für unsere mentale Gesundheit von großer Bedeutung ist. Weshalb sich Menschen mit dem Interesse zum Thema mit beiden Bestandteilen befassen sollten.





Abbildung 2:
die Goldene Milch

Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 3:
Gemüsesuppe, Pitta Dosh

Quelle: eigene Darstellung

03 PRAKTISCHER TEIL

Konzeption, Gestaltung und Realisation
eines Buches zum Thema Ayurveda

3.1 KONZEPT

Neben den grundlegenden Informationen, die dem Leser in dem Buch vermittelt werden sollen, wurden auch praktische Beispiele in Form von Rezepten in dem Buch integriert. Ziel der Kombination aus Theorie und Praxis ist es dabei, eine Grundlage für Menschen zu schaffen, die sich näher mit Ayurveda befassen möchten. Des Weiteren soll ihnen die Möglichkeit gegeben werden, das erlernte Wissen direkt anwenden zu können.

Durch die Einbindung von Interviews und Erfahrungsberichten sollen die Leser außerdem die Möglichkeit bekommen, einen anderen Blickwinkel des Themas kennenzulernen. Zum einen bekommen sie durch ein Interview mit einem Experten die Möglichkeit, neben den enthaltenen Information zusätzliche Informationen zu erhalten, für welche sie häufig eine extra Stunde in einer Praxis buchen müssten.

Da praktizierende Ayurveda Experten am Ende niemals ein schlechtes Wort über ihre Arbeit verlieren würden, ist es mir wichtig auch einen realen Bezug in Form von Erfahrungsberichten mit einzubauen.

Somit bekommen die Leser ebenfalls die Möglichkeit neutrale und authentische Meinungen und Erfahrungen, von Menschen zu erhalten, welche bereits Erfahrungen mit Ayurveda machen konnten.

3.1.1 Zielgruppe

Bevor der Prozess der Gestaltung beginnt, sollte sich der Gestalter mit der Zielgruppe auseinandersetzen, welche er mit dem Produkt erreichen will (vgl. Wäger 2014: 54).

Die Hauptaufgabe eines Grafikers besteht darin, den Geschmack der Zielgruppe zu treffen, um diese von dem beworbenen Produkt zu überzeugen (vgl. Wäger 2014: 55).

In seinem Buch *Grafik und Gestaltung* brachte Wäger dies bereits mit dem Satz zum Ausdruck „Der Kunde muss das Produkt kaufen wollen, nicht der Hersteller“ (Wäger 2014: 54).

Die Zielgruppe des Buches richtet sich sowohl an Menschen, bei denen bereits ein Interesse zum Thema Ayurveda besteht und welche sich näher damit befassen möchten.

Dabei lässt sich die Zielgruppe für die Altersklasse von 18 bis 64 unabhängig des Geschlechts, Einkommen oder Beruf eingrenzen. Innerhalb dieser Altersklasse richtet sich das Buch an Menschen, bei denen bereits ein Interesse zum Thema besteht und die sich näher damit befassen möchten. Dennoch soll es auch Personen ansprechen, welche bereits jahrelang erfolglos versucht haben, Krankheiten durch Schulmedizin in den Griff zu bekommen und dort keinen Erfolg erzielen konnten und welches sie schließlich dazu gebracht hat Alternativmedizin in Betracht zu ziehen. Durch das schlichte Design und den neutralen Farben werden sowohl junge als auch ältere Menschen angesprochen, welches die Zielgruppe des Buches steigert.

3.1.2 Personas

Innerhalb der eigenen Zielgruppe lassen sich außerdem noch sogenannte Personas festlegen.

Personas sind fiktive Personen einer bestimmten Zielgruppe. Diese werden durch Informationen wie Hobbys, Alter, Name oder individuellen Lebensumständen so detailliert beschrieben, sodass ein genaues Bild darüber gemacht werden kann, welche Art von Mensch sich dahinter verbirgt.

Um so detaillierter die Informationen der jeweiligen Personas sind, desto mehr bekommen Kunden die Möglichkeit, sich mit diesem zu identifizieren.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass wiederum die Chance erhöht wird, dass ein Produkt positiv bei der jeweiligen Zielgruppe ankommt (vgl. Personas: Die Ziele und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen o.D.).

Auf den vorliegenden Seiten werden die Personas vorgestellt, welche sich aus der zuvor erstellen Zielgruppe ergeben.

Abbildung 4:

Dreamy happy, attractive woman looking at sky, enjoying view

Quelle: freepik.com (o.D.)



Name: Linda

Alter: 23

Beruf: Studentin

Einkommen:

Interessen: Reisen, Wandern

Linda ist Studentin und hat sich schon immer gerne in der Natur aufgehalten. Seit kurzem hat sie Ayurveda für sich entdeckt und hat bereits damit begonnen sich näher mit dem Thema zu beschäftigen. Sie möchte noch viel mehr darüber erfahren und sucht nach geeigneter Literatur.

Abbildung 5:

Blonde woman with a big smile before starting to run

Quelle: freepik.com (o.D.)



Name: Mareike

Alter: 42

Beruf: Hausfrau

Einkommen:

Interessen: Sport, Lesen

Mareike ist Mutter von 2 Kindern und liebt ihren Job als Hausfrau. Seit der Geburt ihres 2ten Kindes, hat sie allerdings mit vielen körperlichen Beschwerden zu kämpfen. Da sie bereist viele schlechte Erfahrungen mit der Schulmedizin gemacht hat, möchte sie nun etwas anderes ausprobieren und ist so auf eine natürliche Heilung mit Ayurveda gekommen. Nun sucht sie geeignete Bücher die sie in ihrer Freizeit durchstöbern kann.



Name: Heike
Alter: 50
Beruf: Lehrerin
Einkommen:
Interessen: Yoga, Lesen, Spaziergang mit ihren Hunden

Heike ist Lehrerin und liebt es am Wochenende mit ihrem Hund und Mann einen ausgiebigen Spaziergang zu machen. Seit längerem hat sie vermehrt Probleme mit ihrem Knie, welches sie stark im Alltag einschränkt. Die Schulmedizin konnte ihr nicht helfen, weswegen sie sich auf die Suche nach Alternativmedizin begeben hat. Eine Freundin hat ihr vorgeschlagen es mit Ayurveda auszuprobieren, weshalb sie nun auf der Suche nach guter Literatur ist.

Abbildung 6:

Joyful woman with blonde trendy hairstyle and accessories in white stylish shirt laughing and looking into camera in park

Quelle: freepik.com (o.D.)

3.1.3 Seitenverlaufsplan

Der Seitenverlaufsplan sorgt bereits vor der Gestaltung des Buches dafür, die dort enthaltenen Themen in eine geordnete Reihenfolge zu bringen. Da das Buch eine große Vielfalt an Themen beinhaltet, sorgt eine Erstellung dieses Plans dafür, diese in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen.

Dramaturgie

Entscheidend für einen guten Aufbau eines Buches zu einem bestimmten Thema ist das Einhalten der Grundstruktur in Einleitung, Hauptteil und Schluss.

Wichtig bei der Gliederung des Inhaltes ist es außerdem, die Zielgruppe in den Vorgang mit einzubinden.

Dafür sollte vorab entschieden werden, welchen Nutzen diese aus dem Buch ziehen sollen, um anschließend einen sinnvollen Aufbau zu erstellen (vgl. Huesmann o.D.).

Dabei ist das Ziel des Buches in erster Linie, den Leser über das Thema Ayurveda zu informieren. Da die Zielgruppe wenig bis gar kein Wissen über das Thema mitbringt, ist es wichtig, den Inhalt chronologisch aufzubauen, um den Leser sanft in das Thema einzuführen und Schritt für Schritt näher in die Thematik einzusteigen.

Daraus ergibt sich anschließend folgende Einteilung:

Innerhalb der Einleitung, welche durch die Farbe Braun gekennzeichnet ist, enthält dieser Teil des Buches neben der Einführung in das Thema auch die Elemente, auf welchen die ayurvedische Medizin basiert und informiert den Leser vorab über die wichtigsten Themen.

Der Hauptteil, welcher durch die 7 Farben gekennzeichnet ist, befasst sich anschließend mit Themen wie die Doshas, die Sinne, Düfte, der Ernährung und der mentalen Gesundheit näher mit dem Thema. Dabei werden diese chronologisch gegliedert, um den Inhalt Schritt für Schritt zu erläutern.

Der Schlussteil des Buches befasst sich anschließend mit den Erfahrungsberichten, welche die Gesamtheit des Buches vollenden und das Thema somit abschließen.

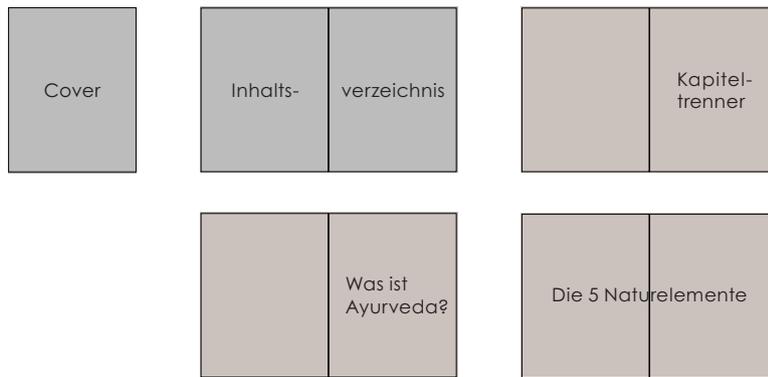


Abbildung 7:
Ausschnitt von Seitenver-
laufsplan

Quelle: eigene Darstellung

3.2 LAYOUT

3.2.1 Format

Der Start der Gestaltung eines Buches beginnt mit dem Format.

Als Basis des Buches wurde das Hochformat gewählt.

Hochformate eignen sich besonders für Bücher, in denen viele Informationen untergebracht werden müssen. Des Weiteren haben hochformatige Bücher den Vorteil, besser in der Hand zu liegen als querformatige (vgl. Wäger 2014: 108).

Um ein spannenderes Layout zu erzeugen, wurde statt dem normalen DIN-A4-Format eine Größe von 190 x 240 mm verwendet.

3.2.2 Satzspiegel

Der Satzspiegel wird dazu genutzt, einen Bereich festzulegen, in dem Text und Bildelemente untergebracht werden können.

Der Abstand zwischen dem Satzspiegel und dem Beschnitt, die sogenannten Stege, werden dazu genutzt, um Seitenzahlen, Kopf oder Fußzeilen unterzubringen.

Um ein lebendigeres Layout zu erzielen, ist es außerdem von Vorteil, einzelne Gestaltungselemente auch außerhalb des eigentlichen Satzspiegels anzuordnen (vgl. Wäger 2014: 552).

Textblöcke hingegen sollten innerhalb des Satzspiegels und mit einem gewissen Abstand zum Format Ende platziert werden, um zu verhindern, dass diese aufgrund der Art der Bindung oder durch den Anschnitt angeschnitten werden (vgl. Wäger 2014: 559).

Unter Beachtung der zuvor genannten Kriterien wurden die oberen und unteren Seitenränder (Kopf und Fußsteg) mit jeweils einer Breite von 20 mm versehen. Dieser Abstand sorgt dafür, dass Seitenzahlen oder die Kapitel-Navigation genügend Abstand zum Format Ende haben.

Der innere Seitenrand hingegen (Bundsteg) verfügt über eine Breite von 30 mm, welches für genügend Abstand zwischen Bund und Satzspiegel sorgt. Die äußeren Seitenränder (Außensteg) haben wiederum eine Breite von 25 mm.

3.2.3 Gestaltungsraster

Gestaltungsraster werden dazu genutzt, den Satzspiegel in sich aufzuteilen, um das Anordnen der einzelnen Elemente zu erleichtern und das eigene Layout besser zu strukturieren.

Dabei werden alle Elemente wie Texte, Bilder und Überschriften innerhalb des Rasters so aufgeteilt, dass sich daraus eine harmonische Struktur ergibt, die die einzelnen Elemente sichtbar voneinander trennt.

Außerdem sorgt das Einsetzen der selben Raster auf verschiedenen Seiten eines Buches dafür, dass der Betrachter ein Gefühl von Ordnung und Orientierung bekommt (vgl. Wäger 2014: 551).

Um für eine bessere Lesbarkeit auf den Seiten, in denen viel Text enthalten ist, zu sorgen, wurden dort 2-spaltige Raster verwendet. Diese eignen sich besonders gut, um umfangreiche Textmengen zu strukturieren.

Auf den Seiten, in denen hingegen weniger Text platziert wurde, eignen sich besonders die 3-spaltigen Raster, da diese die gestalterischen Möglichkeiten erhöhen.

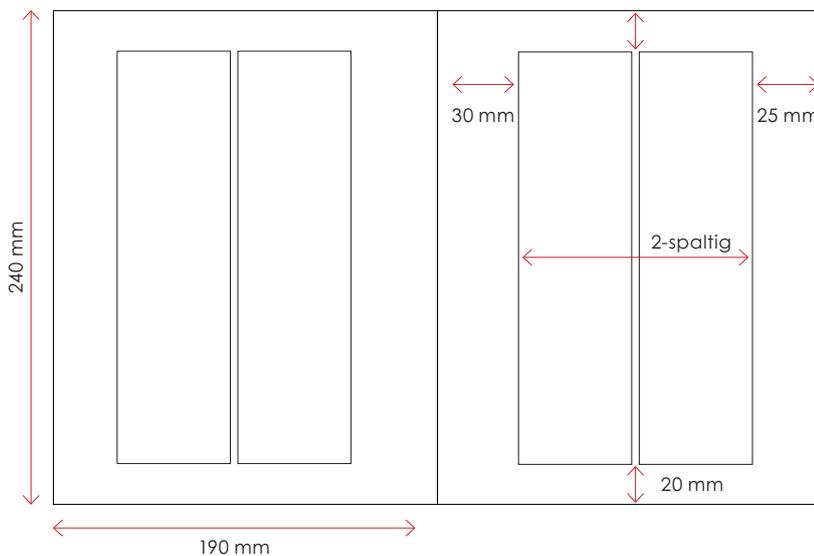


Abbildung 8:
Maße des Layouts

Quelle: eigene Darstellung

3.3 NAVIGATION

Ziel der Navigation ist es, für Orientierung des Lesers innerhalb eines Buches zu sorgen. Gerade in Büchern, in denen viele Informationen enthalten sind und bei denen die Möglichkeit besteht, dass der Leser zu einem späteren Zeitpunkt bestimmte Informationen erneut aufrufen möchte, ist es von Vorteil, diesem den Vorgang zu erleichtern.

Durch den Einsatz von Inhaltsverzeichnis, Kapitelseiten, Seitenzahlen oder einem Kolumnentitel wird dieser Vorgang erleichtert.

3.3.1 Inhaltsverzeichnis

Um den Leser zu Beginn des Buches einen Überblick der einzelnen Themen zu verschaffen, ist ein Inhaltsverzeichnis von großer Bedeutung.

Des Weiteren sorgt die Verwendung von gleichen Formulierungen der einzelnen Kapitel innerhalb des Inhaltsverzeichnisses und im Verlauf des Buches dafür, es dem Leser möglich zu machen, das jeweilige Kapitel schneller wiederzufinden und somit für Orientierung zu sorgen.

Abbildung 9:
Darstellung des Inhaltsverzeichnisses

Quelle: eigene Darstellung

<h1>Inhalt</h1>	
01	Einführung
08	Was ist Ayurveda?
10	Experteninterview
02	Elemente 16
03	Unser Körper
22	Dhatus - die Anatomie
24	Srotas - die Transportmittel
26	Agni - das Verdauungsfeuer
28	Ama - die Schlackenstoffe
30	Die 3 Lebensessenzen
04	Die Doshas
34	Die 3 körperlichen Doshas
38	Dosha Konstellationen
42	Die 3 geistigen Doshas
05	Die Sinne 44
06	Düfte
50	Duftwirkung

3.3.2 Kapitelseiten

Um für mehr Struktur innerhalb des Buches zu sorgen und dem Leser bei der Orientierung zu unterstützen, wurden Kapitelseiten verwendet, welche die einzelnen Kapitel zusammen mit einem Einleitungstext des jeweiligen Inhaltes vorstellt.



Abbildung 10:
Kapitelseite Elemente

Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 11:
Kapitelseite Ernährung

Quelle: eigene Darstellung

3.3.3 Rubrikentitel

Rubrikentitel haben die Aufgabe, den Leser bei dem Zurechtfinden des Inhaltes zu unterstützen, indem sie diesem zeigen, an welcher Stelle im Buch er sich gerade befindet (vgl. Magazin in. Scribus: Elemente einer Seite 2020).

3.3.4 Seitzahlen

Ähnlich wie ein Rubrikentitel haben auch Seitzahlen oder Paginas, wie diese fachsprachlich genannt werden, die Aufgabe, das Buch zu ordnen und dem Leser beim Auffinden einer bestimmten Seite oder eines bestimmten Themas zu unterstützen (vgl. Beinert 2020).

Abbildung 12:
Darstellung von Seiten-
zahlen und Rubrikentitel

Quelle: eigene Darstellung



3.4 TITELSEITE

Das Cover oder auch Titelseite genannt eines Buches, sollte den Leser neugierig auf Buch machen und hat die Hauptaufgabe, Interesse zu wecken.

Der Titel des Buches sollte dabei auf den ersten Blick erkennbar machen, um was es sich in dem vorliegenden Buch handelt.

Dabei sollte der Haupttitel des Covers möglichst plakativ gestaltet werden. Weshalb dafür ein möglichst fetter Schriftschnitt verwendet werden sollte (vgl. Wäger 2014: 541).

Alle weiteren Information werden anschließend hierarchisch nach dem eigentlich Titel eingeteilt.

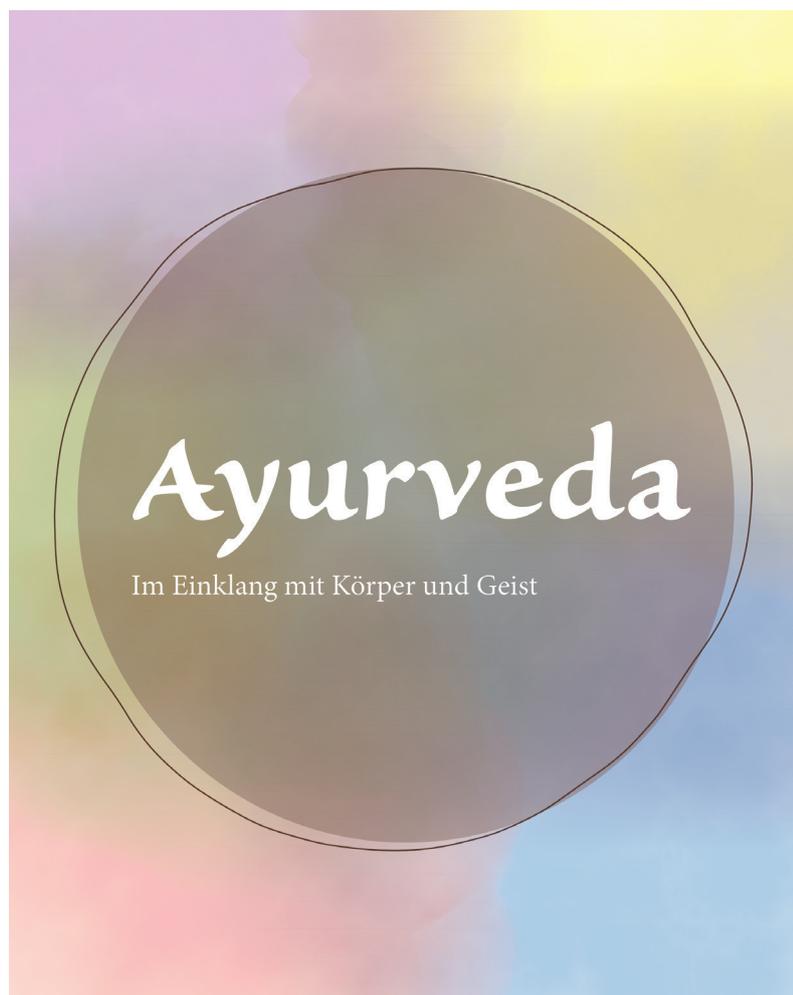
Der Titel des Buches zeigt dem Leser auf den ersten Blick, dass es sich um das Thema Ayurveda handelt.

Unterhalb des Titels befindet sich kurz zusammengefasst, welchen genauen Inhalt das Buch enthält.

Um die Titelseite an das inhaltliche Design des Buches anzupassen, wurden für den Hintergrund des Covers die 7 Farben der ayurvedischen Lehre verwendet, welche einen Teil des Inhalts widerspiegeln. Um den eigentlichen Text des Covers vom Hintergrund abzuheben und einen weiteren Bezug zum Inhalt herzustellen, wurde der Text vor einem beigen Kreis gesetzt.

Abbildung 13:
Cover des Buches

Quelle: eigene Darstellung



3.5 TYPOGRAFIE

3.5.1 Wahl der Schriften

Bei den Schriften wurde sich für eine Mischung der Handschrift Sanvito Pro mit der serifenlosen Futura PT entschieden.

Serifen

Serifen sind die Enden von Buchstaben, welche auch oft Füßchen oder Schnörkel genannt werden.

Den Ursprung haben die Serifen durch die griechischen Lapidarschriften zwischen dem 8 und 5. Jahrhundert. Entstanden sind diese durch das Meißeln von Buchstaben in Stein, da es zu der Zeit einfacher war, Buchstaben mit Strichabschlüssen zu erstellen als Enden ohne Serifen.

Serifenlose Schriften (franz. sans serif) werden hingegen als Schriften bezeichnet, welche die zuvor genannten Enden nicht besitzen (vgl. Wäger 2014: 379).

Die Familie der Sanvito, gehört zu den Handschriften und wurde 1993 von Robert Slimbach entworfen. Benannt wurde die Schrift nach einem der bekanntesten Schriftgelehrten der italienischen Renaissance (Bartolomeo Sanvito). Dieser verwendete zu seiner Zeit Handschriften ähnlichen Stils in seinen Büchern. Daher nahm sich Slimbach diese Schriften als Vorbild für seine Sanvito. Dabei war sein Ziel, eine Schrift zu erstellen, welche die Spontanität und Lebendigkeit von Kalligrafie Schriften und die Klarheit und Sachlichkeit von modernen, formellen Schriften vereint (vgl. Adobe Fonts o.D.).

Die serifenlose Futura gehört zu der Kategorie der Grotesk Schriften und wurde 1927 von Paul Renner entworfen.

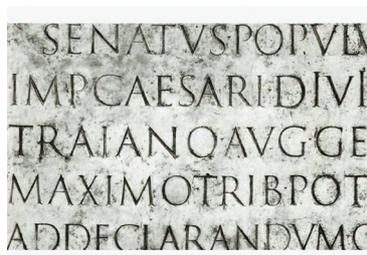


Abbildung 14:
Monumentalschrift Capitalis monumentalis

Quelle: typolexikon.de

Beeinflusst wurde Renner in der Gestaltung von den römischen Monumentalschriften (Capitalis monumentalis). Neben der Bezeichnung der „Grotesk“ hat sich innerhalb der Jahre die Bezeichnung der „sans Serif“ (franz. sans serif, deutsch. ohne serifen) etabliert (vgl. Wäger 2014: 411). Bei der Gestaltung der Schrift hat sich Renner außerdem auf die geometrischen Grundformen Rechteck, Kreis und

Dreieck reduziert. Diese Grundformen sorgen wiederum für den konstruierten und statischen Charakter, welches die Schrift mit sich bringt. Aufgrund dessen zählt sie unter der Klasse der geometrischen Grotesk. Nachdem die Futura erschienen ist, verbreitete sich diese schnell und wurde über die Jahre einer der beliebtesten und bekanntesten Schrift.

Über die vielen Jahren haben sich weitere verschiedene Versionen der ursprünglichen Futura herausgebildet. Eine von diesen Versionen ist die Futura PT, welche in dem Buch verwendet wird (vgl. Siegertypen. o.D.).

Streng geometrische Grotesk Schriften wie die Avant Garde werden häufig für Titel oder Überschriften verwendet und weniger für Fließtexte. Dahingegen haben Schriften wie die Futura oder die Avenir, durch den weniger streng geometrischen Stil den Vorteil, auch bei dem Einsatz von Fließtexten gut lesbar zu sein. Durch die Vielfalt der verschiedenen Schriftschnitte kann die Futura sowohl Stabilität aussagen, als auch ein Gefühl von Eleganz und Schlichtheit vermitteln (vgl. Wäger 2014: 443).

Die Sanvito Pro hingegen durchbricht diesen schlichten Schriftstil und lockert das Design durch seinen handschriftlichen und kalligrafischen Stil auf. Außerdem ähnelt es auf den ersten Blick indischen oder chinesischen Schriften, welches dem Thema des Buches ähnelt.

Ayurveda

Sanvito Pro

Ayurveda

Futura Pt

3.5.2 Schriften kombinieren

Bei den Schriften wurde sich für eine Mischung der Handschrift Sanvito Pro mit der serifenlosen Futura PT entschieden.

Kontrast

Bei der Kombination der Schriftarten sollte zu aller erst darauf geachtet werden, dass beide Schriften einen möglichst hohen Kontrast aufweisen. Dabei weisen Schriften innerhalb einer Schriftgruppe oft weniger Kontrast auf als Schriften von verschiedenen Schriftgruppen.

Durch die handschriftliche Renaissance Schrift Sanvito Pro und der Futura, welche aus der Familie der konstruierten Grotesk stammt. Bilden beide Schriften durch unterschiedliche Schriftgruppen einen guten Kontrast zueinander. (vgl. Wäger 2014: 443).

Des Weiteren lässt sich ein Kontrast zwischen einzelnen Schriften durch die Kombination zwischen Serifenlosen und Serifenbetonten Schriften erzeugen. Während die Futura eine serifenlose Schrift ist, wird durch den Einsatz der handschriftliche Schrift Sanvito Pro ein Kontrast erzeugt (vgl. Wäger 2014: 449).

Harmonie

Ein weiterer wichtiger Punkt neben einem ausreichenden Kontrast ist die Harmonie zwischen den einzelnen Schriften.

Generell lässt sich dabei sagen, dass Schriften, welche gleichen Formprinzipien entstammen, harmonischer wirken als Schriften von unterschiedlichen Formprinzipien.

Während die Sanvito Pro mit ihren fließenden, einer Handschrift ähnlichen Form überzeugt, verkörpert die Futura durch ihre geometrische Form das komplette Gegenteil. Anhand dieses Beispiels müsste der erste Gedanke sein, dass beide Schriften in Kombination nicht zusammen harmonieren. Jedoch wirken Handschriften in Kombination mit Sans Serif dennoch oft harmonisch zueinander. (vgl. Wäger 2014: 450).

Durch das runde und schlichte Design des Buches sollten auch runde Schriften verwendet werden, um alles insgesamt harmonischer wirken zu lassen (vgl. Heimann/Schütz 2014: 501).

Gegensätze

Neben einem möglichst hohen Kontrast zwischen zwei Schriftarten ist es ebenso wichtig, einige Übereinstimmungen zwischen den einzelnen Schriften zu finden. Dafür werden sowohl die Grundlinie, die x Höhe als auch der Abstand zwischen einzelnen Buchstaben bemessen. Dabei kommt es nicht darauf an, dass sich jedes kleinste Detail zwischen den Schriftarten ähneln.

Vielmehr ist es wichtig, dass neben einigen Gegensätzlichkeiten auch Gemeinsamkeiten gefunden werden, um die Schriften untereinander harmonisieren zu lassen.

Im unteren Beispiel der beiden Kombinationen aus der Sanvito Pro und der Futura PT, lässt sich erkennen dass die Höhe der Mittellänge, also die x-Höhe der beiden Schriften nahezu identisch ist.

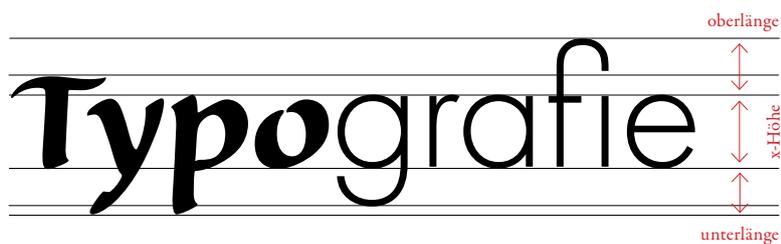


Abbildung 15:

Kombination aus Sanvito Pro und Futura PT

Quelle: eigene Darstellung

3.5.3 Einleitungstexte

Um auf den einzelnen Kapitelseiten für einen Überblick des jeweiligen Inhalts zu sorgen, wurden auf den jeweiligen Kapitelseiten Einleitungen eingebaut. Dort bekommt der Leser einen ersten Einblick in das jeweilige Kapitel.

Der Schriftschnitt der Texte ist dabei derselbe wie des Fließtextes. Um diesen dennoch vom Fließtext abzuheben, wurde hier eine größere Schriftgröße verwendet.

Futura Pt

Größe: **10 Pt**

Zeilenabstand: **13 Pt**

Schriftschnitt: **Light**

Inctecat empore preptae sum que num dunt facepero et autem res et, cones et omnos derum fuga. Perio quas del molorrereri nis eum que perit, acerrorit, volorpossum es atium, simus et et ipsam a debitaest ut vitiand icabori consequi assit, aturem faceser ibusaec tiorerspiet eossimi, tota cum vit re eius vel inciendani solorehent ad est hicillo rerfern atiunde liquatem fuga cusa sus, od mi, optatis aut millor sum nim elenimo luptatios moluptiossi imo et re pa a comnis ullah, volut quibus a quia nos simolore vid quature cullaut plisin cus ma volum voluptat fugiam fugitas ut venienes nihit et, ut ommoluptat. Ende bis nisimod iassumet accae vollum velenientur sequiatis eum

3.5.4 Fließtext

Für den Fließtext wurde die Futura PT in light verwendet. Durch diesen Schriftschnitt sollte das leichte, minimalistische Design des Buches unterstrichen werden. Wichtig dabei ist es dennoch, dass die Schrift in der Praxis gut lesbar ist.

Um keine unnötige Unruhe in das Design zu bringen und dieses dennoch aufzulockern, wurde der linksbündige Blocksatz für Fließtexte gewählt. Dieser hat im Vergleich zu anderen Satzarten den Vorteil, ein Gefühl von Ordnung und Struktur zu vermitteln. Außerdem wirkt er im Vergleich zu dem einfachen Blocksatz weniger langweilig und statisch (vgl. Wäger 2014: 44).

Bei einem Blocksatz werden die Zeilen auf eine gleiche Länge gebracht, was zu Folge hat, dass Wortabstände innerhalb einer Zeile variieren. Dementsprechend sollte diese Satzart bei weniger als 40 Zeichen pro Zeile nicht verwendet werden. Um unschöne Lücken innerhalb einer Zeile zu vermeiden, lassen sich Wortabstände nachträglich anpassen (vgl. Bühler et al. 2017: 52).

Inctecat empore preptae sum que num dunt facepero et autem res et, cones et omnos derum fuga. Perio quas del molrororeri nis eum que perit, acerrorit, volorpossum es atium, simus et et ipsam a debitiaest ut vitand icabori consequi iassit, aturem faceser ibusaec tiorespiet eossimi, tota cum vit re eius vel inciendani solorehent ad est hicillo rerfern atiunde liquatem fugia cusa sus, od mi, optatis aut millor sum nim elenimo luptatios moluptiossi imo et re pa a comnis ullam, volut quibusa quia nos simolore vid quature cullaut plisin cus ma volum voluptat fugiam fugitas ut venienes nihit et, ut ommoluptat. Endebis nisimod iassumet accae vollum velenientur sequiatas eum

Futura PT

Größe: **10 Pt**

Zeilenabstand: **13 Pt**

Schriftschnitt: **Light**

3.5.5 Titel und Überschriften

Innerhalb der Schriftgestaltung eines Buches sollten sich Überschriften oder Titel vom eigentlichen Text abheben. Um dies zu erreichen, hilft der Einsatz von unterschiedlichen Schriftarten, Schriftschnitten in Kombination mit verschiedenen Schriftgrößen. Dies sorgt für eine Hierarchie der einzelnen Elemente und gibt dem Leser die Möglichkeit, die Wichtigkeit der einzelnen Elemente zu erkennen (vgl. Wäger 2014: 536).

Themenüberschrift

Die einzelnen Überschriften der Kapitelseiten sollen dem Leser dabei helfen, den Überblick zwischen den einzelnen Kapiteln nicht zu verlieren. Daher war es wichtig, diese hervorzuheben. Dafür wurde die Sanvito Pro in Bold Caption verwendet. Zusammen mit einer größeren Schrift wurde somit mehr Präsenz der eingesetzten Schrift erzeugt.

Sanvito Pro
Größe: **50 Pt**
Zeilenabstand: **60 Pt**
Schriftschnitt: **Bold**
Caption



Unser Körper

Kapitelüberschrift

Neben den Überschriften der einzelnen Oberthemen sollte die Überschrift der einzelnen Kapitel innerhalb eines Themas ebenfalls nicht an Bedeutung verlieren. Um den Unterschied zwischen den einzelnen Überschriften erkennbar zu machen, wurde die Schriftgröße verringert und den Schriftschnitt auf Bold geändert. Wichtig bei der Gestaltung der Themenseiten ist es, einen Kontrast zwischen dem eigentlichen Fließtext und der Überschrift herzustellen. Und dennoch dafür zu sorgen, dass beide Schriften in Kombination miteinander harmonieren.

Sanvito Pro
Größe: **30 Pt**
Zeilenabstand: **36 Pt**
Schriftschnitt: **Bold**



Die 5 Naturelemente

Zwischenüberschriften

In einigen Kapiteln war es außerdem nötig, Zwischenüberschriften zu erstellen, um weitere Inhalte sinnvoll in das jeweilige Kapitel einzubringen.

Aromaöle

Futura Pt

Größe: **10 Pt**

Zeilenabstand: **13 Pt**

Schriftschnitt: **Medium**

Hervorhebungen

Um innerhalb des Fließtextes für Struktur zu sorgen, wurden Hervorhebungen eingesetzt. Diese Hervorhebungen sorgen dafür, den eigentlichen Fließtext in sinnvolle Abschnitte zu gliedern, um den Lesefluss zu erleichtern.

Eine Hervorhebung dieser wurde mit einem fetteren Schriftschnitt der Futura PT erzeugt.

Inctecat

empore preptae sum que num dunt facepero et autem res et, cones et ommos derum fuga. Perio quas del molorroreri nis eum que perit, acerrorit, volorpossum es atium, simus et et ipsam a debitiaest ut vitiand icabori consequi iassit, aturem faceser ibusaec tiorerspiet eossimi, tota cum vit re eius vel inciendani solorehent ad est hicillo rerfern atiunde liquatem fuga cusa sus, od mi, optatis aut millor sum nim elenimo luptatios moluptiossi imo et re pa a comnis ullam, volut quibusa quia nos simolore vid quature cullaut plisin cus ma volum voluptat fugiam fugitas ut venienes nihit et, ut ommoluptat.

Futura Pt

Größe: **10 Pt**

Zeilenabstand: **13 Pt**

Schriftschnitt: **Medium**

3.6 FARBEN

Neben den Schriften und dessen Wirkung, welche eine große Rolle bei der Gestaltung eines Buches spielen, spielen auch Farben und die damit verbundene Farbwirkung eine entscheidende Rolle darin.

Die Wahl der verwendeten Farben entscheidet letztendlich darüber, wie der Betrachter das gestaltete Produkt wahrnimmt (vgl. Heimann/Schütz 2014: 253).

Darüber hinaus sorgt jede Farbe dafür, dass unterbewusst eine Assoziation oder eine bestimmte Wahrnehmung ausgelöst wird (vgl. Heimann/Schütz 2014: 254).

Bei der farblichen Gestaltung des Buches wurde der Fokus auf die Farben der Ayurvedischen Lehre gelegt. Dort sorgen diese dafür, dass Körper, Geist und Seele und die damit verbundenen Doshas in Harmonie gebracht werden (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D.)

Dabei wurden die Farben Rot, Orange, Gelb, Grün, Indigo, Blau und Violett dafür genutzt, die Kapitel 3 - 9 zu farblich hervorzuheben. Da diese Kapitel die Hauptthemen des Buches darstellen.

Da die Ayurvedische Farbenlehre lediglich die zuvor genannten Farben beinhaltet, das Buch aber mehr Kapitel enthält, sollte neben dem weißen Hintergrund eine weitere Farbe ins Spiel kommen. Dafür wurde die Farbe Braun gewählt. Die dafür genutzt wurde sowohl die Grundlagen von Kapitel 1-2 als auch die Erfahrungsberichte in Kapitel 10 farblich hervorzuheben. In der ayurvedischen Lehre wird ein dunkles Braun mit negativen Eigenschaften wie Trägheit oder Widerstand assoziiert. Ein helleres, gedeckteres Braun hingegen wirkt sich positiv auf den Körper aus (vgl. Steuernagel 2022).

Um die Aufdringlichkeit und die damit verbundene Aussagekraft der verschiedenen Farben zu verringern, wurden diese in den einzelnen Kapiteln statt mit einer 100 % Sättigung, mit einer 20-50 % Sättigung eingesetzt.

Um den verwendeten Farben dennoch die Möglichkeit zu geben, ihre Wirkung voll zu entfalten, wurde ein weißer Hintergrund gewählt.

Zwar sorgt ein schwarzer Hintergrund dafür, dass die Leuchtkraft der Farben erhöht wird, gleichzeitig wirkt dieser aber auch düster und erdrückend. Ein weißer Hintergrund hingegen wirkt freundlich, einladend und leicht.

Ein weiterer Aspekt des Buches ist der Weißraum. Dieser spielt eine große Rolle in der Gestaltung, da er Farben, Informationen oder Botschaften die Möglichkeit gibt, besser zu Geltung zu kommen. Somit stellt der Einsatz

von Weißraum ein wichtiges Element der Gestaltung dar. (vgl. Wäger 2014: 296).

Das Zusammenspiel zwischen der schwarzen Schrift und dem weißen Hintergrund hingegen sorgt durch den Schwarz Weiß Kontrast für einen größtmöglichen Kontrast (vgl. Heimann/Schütz 2014: 269 f.).

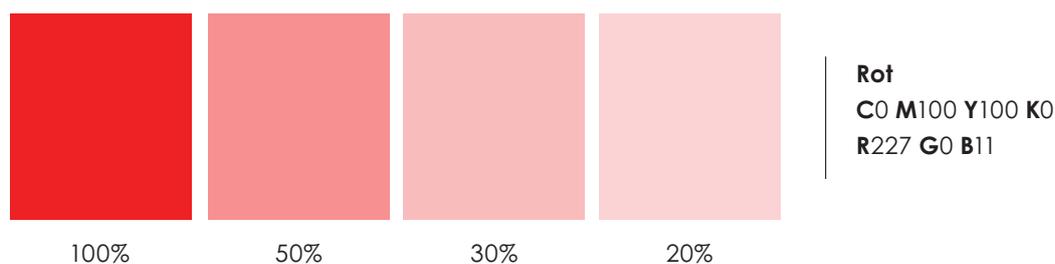
Ziel des Buches ist es, Leichtigkeit zu vermitteln, welches sowohl durch den Einsatz des weißen Hintergrunds als auch durch das Abschwächen der eingesetzten Farben umgesetzt wird.

In den folgenden Erläuterungen der einzelnen Farben gehe ich sowohl auf die allgemeine Farbpsychologie als auch auf die ayurvedische Farbenlehre ein.

3.6.1 Rot

In der allgemeinen Farbpsychologie wirkt die Farbe Rot oft bedrohlich oder warnend auf Menschen. Außerdem wird sie mit Begriffen wie Liebe oder Erotik in Verbindung gesetzt (vgl. Wäger 2014: 270).

In der Ayurvedischen Farbenlehre hingegen symbolisiert die Farbe Rot das Blut und sorgt dafür, dass Kreislauf und Appetit angeregt werden. Negative Begleiterscheinungen, welche auftreten können, sind neben Entzündungen auch Unruhe, Reizbarkeit oder Nervosität (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D.)



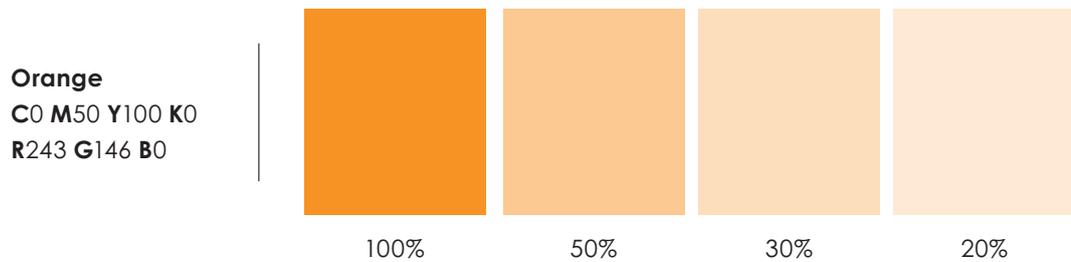
3.6.2 Orange

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Farbe Orange als lebendige, fröhliche und warme angesehen wird. Des Weiteren wird sie neben Rot ebenfalls als Warnfarbe eingesetzt. Welches sich an dem Einsatz von Warnwesten zeigt (vgl. Wäger 2014: 286).

Innerhalb des Ayurveda sorgt die Farbe Orange hingegen dafür, die Kreativität anzuregen, Stress und Depressionen entgegenzuwirken und wirkt dazu heilend, wärmend und regt die Sexualität an.

Negativ zu erwähnen ist, dass diese Farbe auch dafür sorgen kann, den

eigenen Appetit anzuregen. Weshalb sich Menschen mit Gewichtsproblemen über dessen Wirkung bewusst sein sollten (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D.).

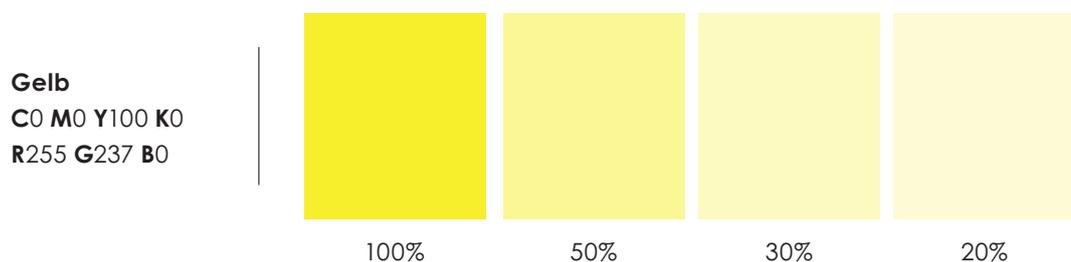


3.6.3 Gelb

Der Farbe Gelb wird eine gute Signalwirkung nachgesagt und wird daher oft für die Verwendung von Straßenwegweisern eingesetzt. Besonders in Kombination mit Schwarz kommt dieses zur Geltung. Zusätzlich dazu wirkt die Farbe lebendig, fröhlich und wird ohne den Einsatz von schwarz überwiegend positiven Eigenschaften zugeordnet (vgl. Wäger 2014: 283). Ähnliche Eigenschaften spielen auch in der Ayurvedischen Farbenlehre eine Rolle.

Zum einen sorgt die Farbe dort für einen positiven, sonnigen Einfluss auf das Gemüt. Zum anderen regt es den Verstand, Intelligenz und die Konzentration an.

Neben den positiven Eigenschaften kann es bei übermäßigen außerdem das Ansammeln von Gallenflüssigkeit in Dünndarm fördern (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D.).



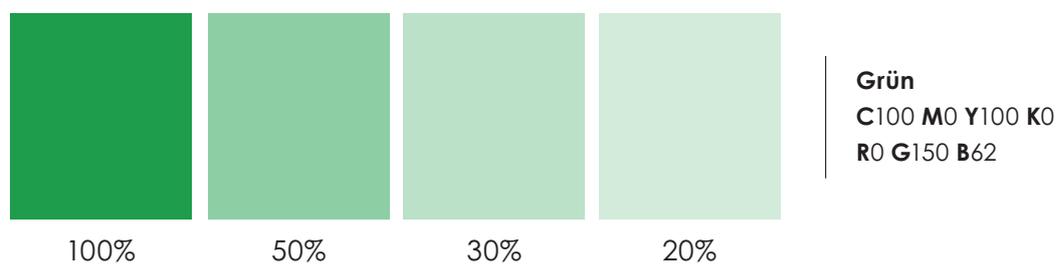
3.6.4 Grün

Die Farbe Grün steht für das pflanzliche Leben auf unserem Planeten. Während die Farbe sowohl eine beruhigende Wirkung hat und Hoffnung ausstrahlt. Kann es im Gegensatz dazu auch mit Negativem wie Neid oder dem Dämonischen, wie man es aus Zeichentrickfilmen kennt, assoziiert

werden (vgl. Wäger 2014: 279).

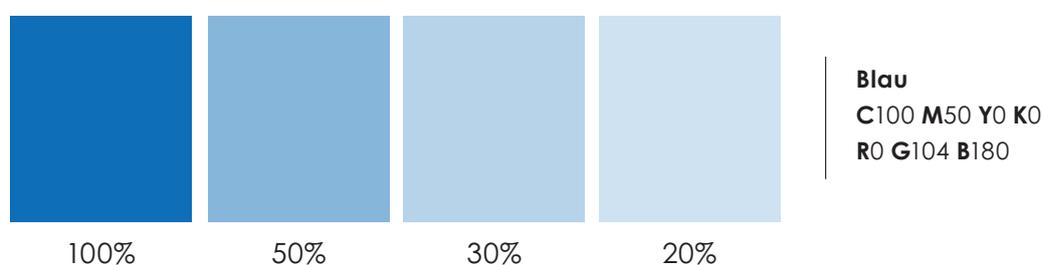
In der Ayurvedischen Farbenlehre wird die Farbe Grün ebenfalls mit Begriffen wie Frische, Leben, Wachstum und Hoffnung in Verbindung gebracht. Des Weiteren sorgt es dabei für eine beruhigende Wirkung für Geist und Gefühle.

Zum Einsatz kommt die Farbe immer dann, wenn negative Gefühle wie Eifersucht oder Liebeskummer dominieren (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D.).



3.6.5 Blau

Mit der Farbe Blau werden Begriffe wie Ruhe, Sanftheit und Weichheit verbunden. Des Weiteren sorgt Blau im Vergleich zu Rot für ein Gefühl von Kälte. Mit dieser Farbe wird außerdem das Wasser, der Himmel, Sauberkeit und Seriosität in Verbindung gebracht (vgl. Wäger 2014: 274). In der ayurvedischen Lehre sorgt die Farbe wiederum für einen beruhigenden Einfluss auf Körper und Geist. Des Weiteren wird die Farbe dafür genutzt, Störungen der Leber entgegenzuwirken. Negative Begleiterscheinungen, welche durch den Einsatz von zu viel Blau hervorgerufen werden, sind Depressionen und Kraftlosigkeit (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D.).



drittes Auge

Gehört zu den Chakren, welche in der ayurvedischen Lehre eine große Rolle spielen. Und wird als das Tor zu eigenen Intuition bezeichnet (Das dritte Auge: Schlüssel zu deiner Intuition o.D.)

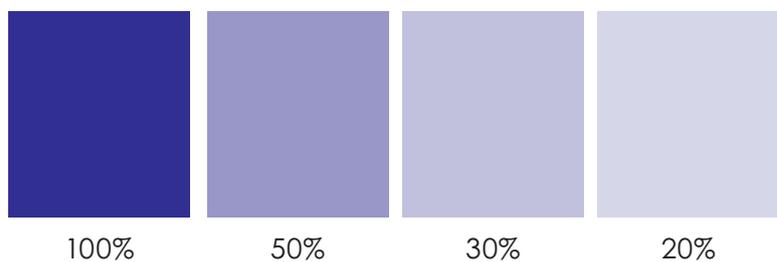
3.6.6 Indigo

In der Allgemeinen Farbpsychologie zählt Indigo zu Blau, welches bedeutet, dass diese Farbe den gleichen Eigenschaften zugeordnet wird wie die der Farbe Blau (vgl. Wäger 2014: 274).

Im Gegensatz dazu sorgt Indigo in der Ayurvedischen Farbenlehre dafür, die übersinnliche Wahrnehmung zu fördern. Und wird außerdem mit dem *dritten Auge* in Verbindung gebracht (vgl. Hoff Ortstein 2007:)

Indigo

C100 M100 Y0 K0
R46 G35 B130



3.6.7 Violett

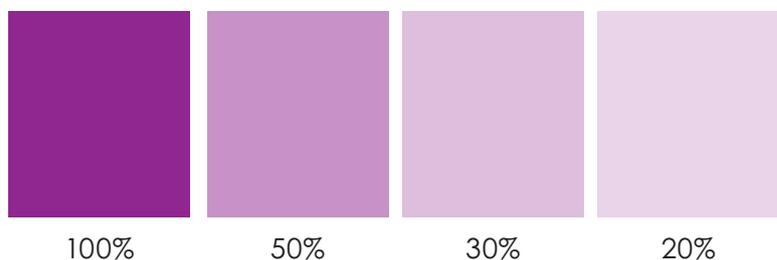
Violett wird in der allgemeinen Farbenlehre als eine selten auftretende Farbe sowohl in der Werbung als auch in der Mode bezeichnet.

Dabei steht diese Farbe für Begriffe Sex, Religion, Glauben und Gewalt (vgl. Wäger 2014: 287).

In der Ayurvedischen Farbenlehre hingegen nimmt sie einen höheren Stellenwert ein. Dort sorgt die Farbe für ein inneres Gefühl von Leichtigkeit und steigert die Warnung des Inneren (vgl. Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin o.D).

Violett

C50 M100 Y0 K0
R148 G22 B128



3.7 BILDER

Bilder sorgen innerhalb eines Layouts dafür, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu steigern. Ist dies der Fall, wird im Zuge dessen das Interesse an dem Produkt geweckt (vgl. Wäger 2014: 310).

Während Texte für Informationen sorgen, sind Bilder in der Lage, innerhalb der ersten Sekunden Botschaften zu vermitteln und somit Emotionen in dem Betrachter auszulösen (vgl. Heimann/Schütz 2014: 54).

3.7.1 Fotografien

Die verwendeten Fotos sollen in allererster Linie das Gefühl von Leichtigkeit vermitteln und die natürliche Verbindung zu Ayurveda unterstreichen. Dafür wurde bei der Bildgestaltung darauf geachtet, helle, dezente Farben zu verwenden.

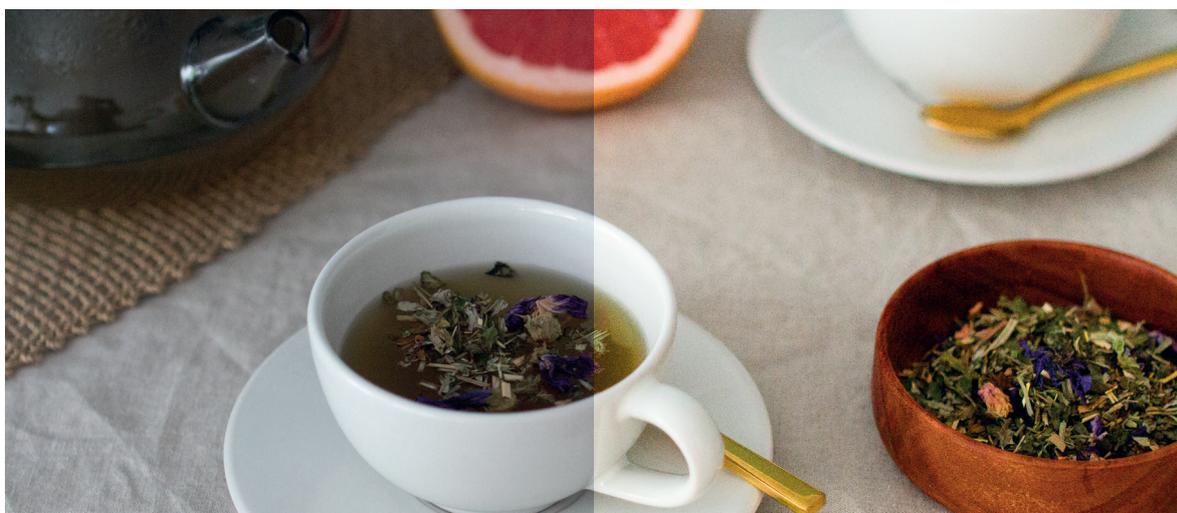
Insgesamt verfolgt der Stil der Bilder ein ähnliches Konzept von natürlichen und gedeckten Farben, welche sich ins Gesamtkonzept des Buches einfügen.

Bei der Bearbeitung der Bilder wurde ebenfalls nach dem Motto „weniger ist mehr“ gearbeitet.

Einzig die Farben der verschiedenen Obst und Gemüsesorten durchbrechen das Farbkonzept. Da die Farben von der Natur vorgegeben sind, unterstreichen diese die Verbundenheit der Natur, welches mit Ayurveda einhergeht.

Abbildung 16:
Vorher Nachher Foto

Quelle: eigene Darstellung



Vorher

Nacher

3.7.2 Illustrationen

Um das Design des Buches aufzulockern, wurden neben Fotografien auch Illustrationen verwendet.

Dabei werden diese häufig dazu genutzt, komplizierte Zusammenhänge oder Bilder darzustellen, bei denen es nicht möglich ist, diese anhand von Fotografien umzusetzen (vgl. Wäger 2014: 344).

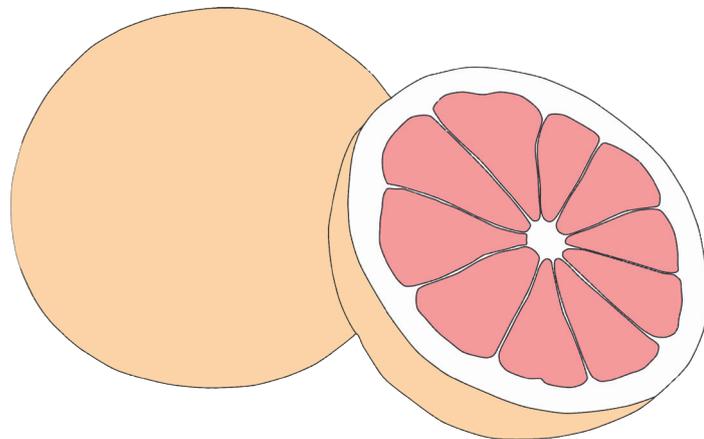
Innerhalb des Buches wurden Silhouetten des Menschen dafür verwendet, die Chakren, die 5 Körperhüllen oder die Auren darzustellen. Da Auren etwas ist, was der Mensch nicht sehen kann, sondern nur spüren, ist der Einsatz von Illustration innerhalb dieses Kapitels von besonderer Bedeutung, um dem Leser diese anschaulich näherzubringen.

Um die einzelnen Düfte darzustellen, wurden neben den oben genannten Illustrationen außerdem Zeichnungen von den jeweiligen Früchten erstellt. Die Linien der jeweiligen Zeichnungen wurden dabei so schmal wie möglich gemacht, um

Welche wiederum durch den minimalistischen Stil, welche diese Zeichenform mit sich bringt, das angestrebte Design des Buches unterstützt.

Abbildung 17:
Illustration Grapefruit

Quelle: eigene Darstellung



3.7.3 Icons

Um innerhalb der Textblöcke für Struktur zu sorgen, wurden neben Fotografien und Illustrationen auch Icons und Symbole verwendet. Um diese vom restlichen Stil des Buches abzuheben, wurde die Sättigung etwas höher eingestellt.

In der Ayurvedischen Lehre wird jedem Element ein bestimmtes Symbol zugeordnet. Bei der Gestaltung der Icons sollten die Symbole daher den bereits bekannten ähneln, aber dennoch den eigenen Stil des Designs mit einfließen lassen.

Bei der Verwendung der restlichen Icons wurde nach demselben Prinzip gearbeitet. Denkt man an Jahreszeiten, assoziiert man direkt bestimmte Formen damit. Deshalb ist bei einer Verwendung bestimmter Symbole drauf zu achten, bereits bekannte Symbole mit der passenden Bedeutung zu nutzen. Da diese in jedem Betrachter dieselben Assoziationen hervorrufen (vgl. Heimann/Schütz 2014: 61 f.).



Abbildung 18:

Icons der Elemente

Quelle: eigene Darstellung

3.8 FORMEN

Bei der Verwendung der einzelnen Formen sollte sowohl das organische und natürliche Gefühl von Ayurveda vermittelt werden, aber gleichzeitig auch die Ernsthaftigkeit, welche hinter dem Thema steckt, übermittelt werden. Dafür wurden neben Linien auch Ellipsen und organische Formen verwendet.

3.8.1 Linien

Linien sind zum einen dafür da, das Auge zu führen.

Zum Beispiel als Mittelpunkt oder dem Start einer Seite. Des Weiteren sie dienen neben anderen Formen ebenfalls als Gestaltungsmittel (vgl. Wäger 2014: 116).

Generell hat jede Art von Linie dabei eine andere Bedeutung.

Senkrechte Linien werden häufig dazu eingesetzt, den Blick des Lesers zu stoppen oder 2 Gestaltungsobjekte voneinander zu trennen.

Waagrechte Linien hingegen erzeugen bei dem Betrachter ein Gefühl von Statik, da sie im Gegensatz zu Senkrechten Linien keine Bewegung vorgeben (vgl. Wäger 2014: 117 f.).

In dem Buch wurden Senkrechten Linien in Form von Führungslinien dazu genutzt, den Blick des Betrachters auf die jeweilige Kapitelüberschrift zu lenken.

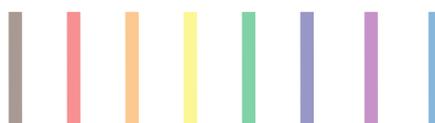
Auf den Rezeptseiten wurden Begrenzungslinien dazu eingesetzt, Zutatenliste und Zubereitung voneinander zu trennen.

Darüber hinaus entscheidet außerdem die Stärke der Linie darüber, wie diese wirkt.

Während feine Linien filigran wirken und Leichtigkeit vermitteln, sorgen fette Linien für ein Gefühl von Stabilität und wirken Gegensatz dazu schwer (vgl. Wäger 2014: 116).

Bei der Strichstärke der Linien wurde dabei darauf geachtet, diese nicht schwer wirken zu lassen, aber dennoch ein Gefühl von Stabilität zu vermitteln. Insgesamt sollten die Linien sich perfekt in Gesamtbild des Buches einpassen, ohne aus diesem herauszustecken.

Abbildung 19:
Darstellung der Linie
Strichstärke: 5 Pt
Länge: 15mm



Quelle: eigene Darstellung

3.8.2 Kreise

Kreise wirken durch ihre fehlenden Ecken auf den Betrachter organischer und sanfter als Rechtecke oder Linien (vgl. Heimann/Schütz 2014: 412). Da Ayurveda seinen Ursprung in der Natur hat, sollte sich dies auch im Design widerspiegeln, weshalb die organische und leichte Form des Kreises dafür genutzt wurde, um dies zu erreichen.

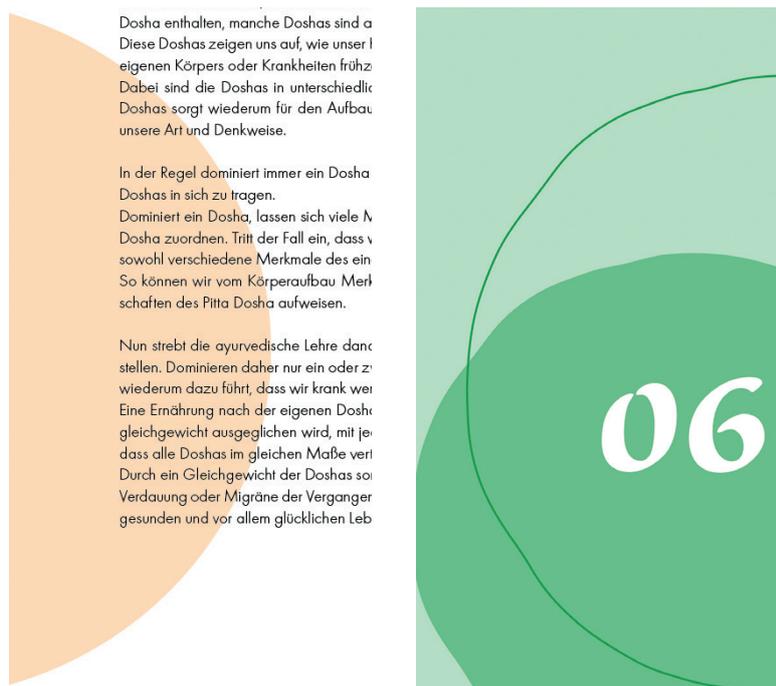


Abbildung (links) 20:
Darstellung des Kreises

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung (rechts) 21:
Darstellung der organische
Formen

Quelle: eigene Darstellung

3.8.3 organische Formen

Ayurveda lebt von dem Einklang mit der Natur, um dieses Gefühl zu vermitteln und die das leichte Design des Buches widerzuspiegeln. Wurden organische Formen mit in das Design eingebracht.

Organische Formen vermitteln dabei im Vergleich zu Rechtecken ein lebendigen, natürlichen Charakter (vgl. Wäger 2014: 124).

3.8.4 Rechtecke

Um das Gefühl des natürlichen, organischen Charakters des Buches nicht zu unterbrechen, aber dennoch etwas Ernsthaftigkeit in das Buch zu bringen, wurden an manchen Stellen Rechtecke verwendet.

Senkrechte, in die Länge gezogene und weniger dicke Rechtecke wirken dabei dynamisch und weniger als ein Klotz (vgl. Heimann/Schütz 2014: 402).

3.9 INTERVIEWS

Neben den eigentlichen Informationen, welche im Buch enthalten sind, bekommt der Leser außerdem die Möglichkeit, zusätzliches Wissen direkt von einem Experten zu erhalten.

Dabei war es das Ziel, neben grundlegenden Informationen zusätzliche Informationen wie den Vergleich von Schulmedizin und Alternativmedizin aufzubringen. Dies ermöglicht dem Leser sich die Frage, welchen Nutzen hat Ayurveda für mich gar nicht erst zu stellen.

Somit zeigt das Interview, welche Vorteile Ayurveda gegenüber Schulmedizin hat und überzeugt Menschen somit, sich darauf einzulassen.

Experteninterview



„Mein Name ist Beate Wagner. Ich bin Heilpraktikerin mit eigener Praxis in Schledehausen bei Osnabrück.“

Abbildung 22:
Darstellung Experteninterview

Quelle: eigene Darstellung

Wie sind sie selbst zu Ayurveda gekommen und was fasziniert sie daran?

„Im Jahr 1988 hörte ich von Freunden von einem neu eröffneten Ayurveda Gesundheitszentrum in Schledehausen bei Osnabrück. Das machte mich neugierig. Damals wohnte ich noch in Düsseldorf und ich entschied mich, eine 14-tägige Pancha Karma Kur in dem ersten deutschen Ayurveda Gesundheitszentrum zu machen. Pancha Karma sind verschiedene Reinigungsverfahren, auch in Verbindung mit den heute recht bekannten wohltuenden Ölmassagen, die den Körper von schädlichen Ablagerungen, Schlackenstoffen und Umweltgiften befreit.

Die Kur habe ich als wunderbar reinigend und wohltuend empfunden und auch die Lage des Gesundheitszentrums auf einem Berg im Wiehengebirge und am Waldrand gefiel mir so gut, dass ich anfragte, ob ich hier mitarbeiten dürfte.

Anschließend zog ich von Düsseldorf nach Schledehausen bei Osnabrück, um im Ayurveda Gesundheitszentrum Kurgäste zu betreuen und abends Unterricht in ayurvedischer Tiefenmeditation zu geben. Diese Ausbildung hatte ich schon ein paar Jahre zuvor im Ausland gemacht. Damals, in diesen frühen Jahren gab es noch keine Ayurveda- Ausbildungskurse in Deutschland.

So bin ich also ganz am Anfang des Ayurveda in Deutschland in dieses Wissen hineingewachsen, indem ich die Kurse der Ärzte des Gesundheitszentrums besuchte und mich selber durch Literatur weiterbildete. Später habe ich mich als Heilpraktikerin mit diesem Wissen selbständig gemacht und eine Praxis in Schledehausen eröffnet.

3.10 QR CODES

Durch die Nutzung von QR-Codes innerhalb des Buches ist es möglich, crossmediale Inhalte einzubauen.

Hinter diesen QR-Codes findet der Nutzer anschließend Berichte von Menschen, welche bereits Erfahrungen mit Ayurveda gemacht haben und diese gerne mit anderen teilen.

Dabei lassen sich Erfahrungsberichte gut mit Kundenbewertungen von Produkten vergleichen.

Ähnlich wie diese hat der Einsatz von Erfahrungsberichten den Vorteil, das Thema zu bewerben. Der Leser bekommt dabei die Möglichkeit, sich mit den Menschen hinter den Erfahrungsberichten zu identifizieren, was dessen Glaubwürdigkeit steigert. Dies hat den Effekt, dass Erfahrungen von echten Menschen meist authentischer wirken als wenn der Hersteller oder in dem Fall des Buches ein Experte über das Thema oder das Produkt berichtet (vgl. Noort 2021).

Die eingesetzten Erfahrungsberichte ermöglichen es dem Leser, einen anderen Blickwinkel des Themas zu bekommen.

Damit bekommen sie direkt die Frage beantwortet, ob diese Art von Medizin etwas bringt und lassen sich somit leichter davon überzeugen, dies auszuprobieren.

Um den Aufbau rund um den eigentlichen Erfahrungsbericht schöner zu gestalten, wurden neben der Geschichte des Menschen und seinem individuellen Dosha auch persönliche Tipps mit eingebaut.

Dies macht es möglich, einen persönlichen Bezug zu der Person zu bekommen, welches dafür sorgt, dass der Leser das Gefühl bekommt, er würde eine gute Freundin um Rat fragen.

Abbildung 23:
Darstellung Erfahrungsberichte

Quelle: eigene Darstellung

ERFAHRUNGSBERICHTE

Erfahrungsberichte

Melissa
Kapha Dosha

Ganz am Anfang meiner Reise habe ich bereits eine Ayurveda-Ausbildung absolviert.

Während einer Studienreise bin ich anschließend durch meine damalige Studienleitung auf eine Kur in Kerala in Indien gestoßen.

Und da ich gerne in Indien bin und auch das Gefühl hatte, dass andere Therapien zu dem Zeitpunkt nicht geholfen haben, hab ich mir gedacht „komm probiere ich es mal aus“.

Diese Kur hat dann den Weg für meine weitere Reise mit Ayurveda geebnet.

Die Insel Kerala ist übrigens dafür bekannt, in ganz Indien die beste Insel in Sachen Ayurveda zu sein.

Meinen Erfahrungsbericht findest du hier:



Meine persönlichen Tipps:

Eine Abhyanga Selbstmassage: Ist sehr nährend, wirkt entgiftend und gut selbst zu hause durchgeführt werden.

Eine Typgerechte Ernährung angepasst an dem eigenen Dosha.

Anleitung für eine Abhyanga Selbstmassage:

<https://ayurveda-med.com/project/abhyanga-ayurveda-massage-anleitung/>

SEITE 116

04 FINALES ENDPRODUKT

4.1 MATERIAL UND BINDUNG

Bei dem Papier wurde 120g Fotopapier verwendet, da dies hat den Vorteil das es robuster ist und Bilder nicht so leicht durchscheinen.

Bei der Bindung des Buches wurde auf die klassische Klebebindung zurückgegriffen.

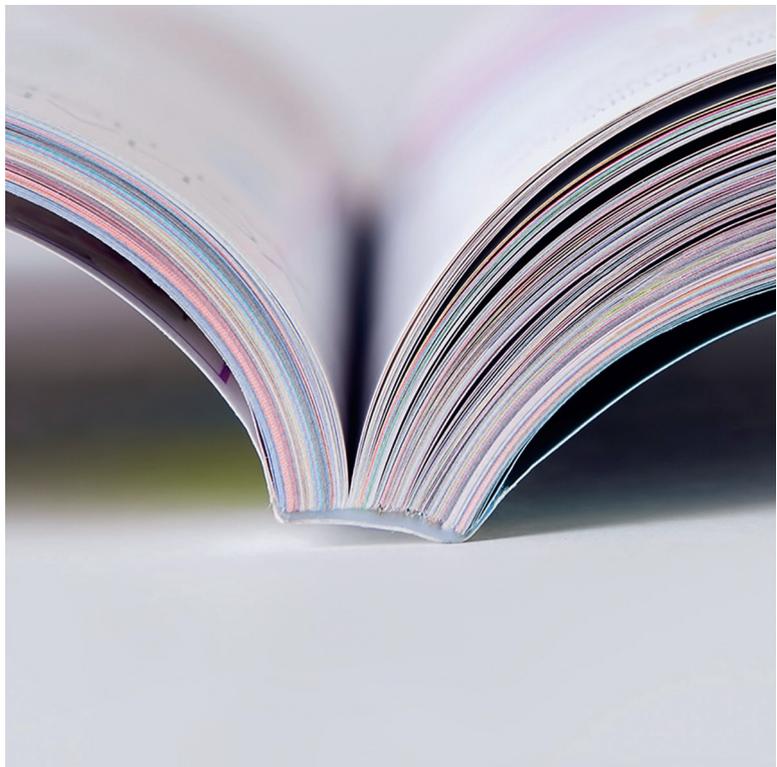


Abbildung 24:
Klebebindung Buch

Quelle: *druck.de* (2022)

4.2 MOCKUPS



Abbildung 25:
Mock up Buch Cover

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 26:
Mock Buch einzelne Seiten

Quelle: eigene Darstellung



05 FAZIT

5.1 RESÜMEE DER ARBEIT

In der vorliegenden Arbeit wurde das Thema der Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Buches zum Thema Ayurveda behandelt.

Vorab wurden dafür neben dem Begriff des Grafikdesigns auch die damit verbundene Wirkung und die grundlegenden Prinzipien des Grafikdesigns näher erläutert.

Zusätzlich dazu wurde in Anlehnung an crossmediale Inhalte innerhalb des Buches neben der Begriffserklärung von Crossmedia auch die Wirkung dessen und die damit verbundene Wichtigkeit, welche hinter crossmedialer Nutzung steckt, näher erläutert.

Im praktischen Teil der Arbeit lag der Fokus auf den einzelnen Gestaltungselementen, welche in dem Buch verwendet wurden. Dieser Teil der Arbeit sollte zeigen, wie wichtig eine zielgruppengerechte Gestaltung in Verbindung mit dem Einsatz der passenden Elemente ist.

Innerhalb des Buches zeigt sich dabei jedes Prinzip der Gestaltung, welches zuvor im theoretischen Teil näher erläutert wurde.

Des Weiteren zeigt der praktische Teil der Arbeit, welche Gedanken sich bezüglich der Gestaltung gemacht wurden, um die genannte Zielgruppe zu erreichen.

Dieses lässt erkennen, dass der Einsatz von passenden Elementen innerhalb eines Buches viel darüber aussagt, wie gut das Produkt bei der eigenen Zielgruppe ankommt.

Damit stellt diese Arbeit unter Beweis, dass die Gestaltung eines Buches viel mehr ist als Elemente hin und her zu schieben. Somit ist erkennbar, dass hinter guter Gestaltung ein sinnvolles und gut durchdachtes Konzept steckt.

Darüber hinaus ist der Einsatz von crossmedialen Inhalten gerade in Zeiten des Digitalismus von großer Bedeutung. Generell sollten sich gerade kleine Firmen öfter damit auseinandersetzen, da es die Möglichkeit bietet, die eigene Zielgruppe zu erweitern.

Innerhalb des Buches hat der Einsatz von QR-Codes dafür gesorgt, die eigene Zielgruppe auch auf jüngere Menschen auszuweiten, da gerade dort digitale Elemente besonders gut anknüpfen.

Das Design des Buches sorgt für seine schlichte und minimalistische Art dafür, von nahezu jeder Zielgruppe angesprochen zu werden. Durch dieses Design wird dafür gesorgt, dass der Inhalt in den Vordergrund gelangt

und verhindert, dass zu viele Gestaltungselemente von der eigentlichen Thematik ablenken.

Als besonders wertvoll neben dem eigentlichen Inhalt ist anschließend der Teil des Interviews. Damit hat der Leser neben den Informationen, welchen diesem geboten wird, die Möglichkeit bekommen, zusätzliches Expertenwissen zu erhalten.

Generell vereint das Buch sowohl Expertenwissen, grundlegendes Wissen in Form des eigentlichen Inhalts und zusätzlich dazu Erfahrungsberichte von echten Menschen.

Diese Kombination macht es möglich, interessierten Personen verschiedene Perspektiven aufzuzeigen und macht das Buch somit zu einem Buch, dessen Inhalt es an nichts fehlt.

Oft enthalten Bücher nur Informationen und der Leser fragt sich häufig: Funktioniert das denn auch? Wie sicher ist die Methode? Gibt es Menschen, die bereits positive Erfahrungen gemacht haben?

Um dem Leser diese Fragen zu beantworten und diesem entgegenzukommen, ist der Einsatz von Erfahrungsberichten von großem Vorteil. Im Zusammenhang mit den crossmedialen Elementen bekommt dieser dennoch eine Abwechslung zu der Vielfalt an Informationen und Texten und kann sich somit zurücklehnen und den Erfahrungsberichten zuhören.

Ich persönlich bin gerade mit dem Inhalt des Buches sehr zufrieden. Dieses sollte dem Leser ermöglichen, die wichtigsten Informationen an einen Platz zu finden, ohne verschiedene Literatur zu Hand nehmen zu müssen. Gerade der Einsatz der Interviews und der Erfahrungsberichte macht dieses Buch für mich persönlich zu einem einzigartigen Produkt.

Gestalterisch bin ich der Meinung, dass es mir im Großen und Ganzen gelungen ist, das minimalistische Design, welches ich umsetzen wollte, zu verwirklichen.

Im Nachhinein betrachtet bin ich dennoch der Meinung, dass an einigen Stellen des Buches die Gestaltung überarbeitet werden könnte, welches ich mit genügend Abstand, einem frischen Kopf und einem kritischen Blick durchaus angehen werde.

Auch wenn das Buch in der Gestaltung nicht 100 % perfekt ist, bin ich dennoch stolz darauf, dieses für mich große Projekt umgesetzt zu haben. Während der Umsetzung habe ich außerdem neben dem inhaltlichen Aspekt auch viele gestalterische Aspekte mich persönlich dazu lernen können.

06 ANHANG

6.1 QUELLENVERZEICHNIS

Erdmann, Charlotte (2017): Viaprinto Wissen: Die Kunst des Editorial Design – Eine Begriffserklärung, viaprinto, [online] <https://www.viaprinto.de/blog/begriffsklaerung-editorial-design/> [abgerufen am 25.10.2022].

Wörterbedeutung.info (o.D.): Hyponym, in Wörterbedeutung.info, [Wörterbucheintrag] <https://www.wortbedeutung.info/Hyponym/> [abgerufen am 25.10.2022].

Glock, Sabine (2014): Abschreckende Bilder auf Zigarettenschachteln: Eine wirksame Maßnahme?, The Inquisitive Mind, [online] <https://de.in-mind.org/article/abschreckende-bilder-auf-zigarettenschachteln-eine-wirksame-massnahme> [abgerufen am 25.10.2022].

Angermeier, Dr. Georg (2010): Synergieeffekt, projektmagazin, [online] <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/synergieeffekt> [abgerufen am 26.10.2022].

Rummer, Prof. Dr. Ralf (2021): Generierungseffekt, Dorsch - Lexikon der Psychologie, [online] <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/generierungseffekt> [abgerufen am 26.10.2022].

Personas: Die Ziele und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen (o.D.): usability, [online] <https://www.usability.de/leistungen/methoden/personas.html> [abgerufen am 26.10.2022].

Siegertypen. (o.D.): Futura. Eine unserer Lieblingsschriften, Siegertypen., [online] <https://www.siegertypen-design.de/schrift-des-monats/futura.html> [abgerufen am 08.11.2022].

Adobe Fonts (o.D.): Sanvito, Adobe Fonts, [online] <https://fonts.adobe.com/fonts/sanvito#fonts-section> [abgerufen am 08.11.2022].

Über die Heilkraft der sieben Farben - Magazin (o. D.): Ayurveda101 Deutschland, [online] <https://www.ayurveda101.de/info/magazin/ueber-die-heilkraft-der-sieben-farben> [abgerufen am 12.11.2022].

Steuernagel, Ralph (2022): Die Wirkung von Farben, Ayurveda Journal, [online] <https://www.ayurveda-journal.de/die-wirkung-von-farben-ayurveda-journal/> [abgerufen am 12.11.2022].

Dreier, Ulrike (2019): Die Ayurveda Philosophie leicht erklärt, Wild and Veda, [online] <https://wildandveda.com/ayurveda-fuer-einsteiger/> [abgerufen am 02.12.2022].

Huesmann, Dr. Anette (o. D.): Sachbuch schreiben, Die Schreibtrainerin, [online] <https://www.die-schreibtrainerin.de/sachbuch-schreiben/> [abgerufen am 03.12.2022].

Beinert, Wolfgang (2020): Kolumnentitel, Typolexikon, [online] <https://www.typolexikon.de/kolumnentitel/> [abgerufen am 03.12.2022].

Magazin in Scribus: Elemente einer Seite (2020): Die Nonprofitkiste, [online] <https://dienonprofitkiste.de/schritt-fuer-schritt-zum-magazin-in-scribus-elemente-einer-seite/> [abgerufen am 03.12.2022].

Das Dritte Auge: Schlüssel zu deiner Intuition. (o. D.). einfach ganz leben | Deine Seite für einen bewussten Lifestyle. <https://www.einfachganzleben.de/meditation-achtsamkeit/dritte-auge-intuition>

Noort, Timo Van Den (2021): Kundenbewertungen: So wichtig ist die Stimme Ihrer Kundschaft, [online] <https://blog.hubspot.de/service/kundenbewertungen>.

von Matt, Dominique (2016): Dramaturgie von Crossmedia Kampagnen als Treiber der viralen Verbreitung, in Schmalenbachs Zeitung für betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 68, Nr. 68, S. 423-446, [online] doi:10.1007/s41471-016-0019-4.

ARD-Forschungsdienst (2012): Wirkung crossmedialer Werbekommunikation, in: Mediaperspektiven, Bd. 11, Nr. 11/2012, S. 604-609, [online] <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2012/artikel/wirkung-crossmedialer-werbekommunikation/> [abgerufen am 26.10.2022].

Kaiser, Markus (2017): Crossmedia, Journalistikon, [online] <https://journalistikon.de/crossmedia/#> [abgerufen am 27.10.2022].

Hoff - Ortstein, Durga (2007), Vedisches Wissen Für ein neues Bewusstsein: von Ayurveda bis Yoga (1.Aufl.), Books on Demand GmbH, Norderstedt.

Stumpf, Prof. Dr. Marcus (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, 1. Aufl., Freiburg, Deutschland: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, [online] https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU,VHAU__9783648079744262 [abgerufen am 26.10.2022].

Beyer, Christina (2016): Kongruenz in der Crossmedia Kommunikation - Eine Untersuchung der Determinanten und Wirkungen, in: Stefan Stubner (Hrsg.), Bedeutung von Kongruenz in der Crossmedia-Werbung, Leipzig, Deutschland, Springer, S. 15-75.

Bühler, Peter/Patrick Schlaich/Dominik Sinner (2017): Typografie: Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung - Lesbarkeit (Bibliothek der Mediengestaltung), 1. Aufl. 2017, Berlin, Deutschland: Springer Vieweg, [online] doi 10.1007/978-3-662-53912-5.

Pons (o.D.): monomedial, in: Pons, [Wörterbucheintrag] <https://de.pons.com/übersetzung/deutsche-rechtschreibung/monomedial> [abgerufen am 27.10.2022].

Heimann, Monika/Michael Schütz (2016): Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, 1. Aufl., Rheinwerk Design.

Wäger, Markus (2016): Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A bis Z, 3. Aufl., Rheinwerk Design.

Tondreau, Beth (2019): Layout Basics. Die wichtigsten Prinzipien für die Verwendung von Rastern. Handbuch für Kommunikationsdesign, Layout und Gestaltung mit vielen Beispielen für Webdesign und für Print-Projekte., vollständig überarb. Neuauflage, Stiebner.

6.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	ayurvedisches Ghee	23
Abb. 2:	Goldene Milch	25
Abb. 3:	Gemüsesuppe, Pitta Dosha	24-25
Abb. 4:	Dreamy happy, attractive woman looking at sky, enjoying view. (n.d.). Freepik. https://www.freepik.com/free-photo/dreamy-happy-attractive-woman-looking-sky-enjoying-view_13867991.htm#page=2&query=junge%20Frau%20natürlich&position=32&from_view=search&track=ais	30
Abb. 5:	Blonde woman with a big smile before starting to run. (n.d.). Freepik. https://www.freepik.com/free-photo/blonde-woman-with-big-smile-before-starting-run_903716.htm#query=young%20woman%20natürlich&position=13&from_view=search&track=ais	30
Abb. 6:	Joyful woman with blonde trendy hairstyle and accessories in white stylish shirt laughing and looking into camera in park. (n.d.). Freepik. https://www.freepik.com/free-photo/joyful-woman-with-blonde-trendy-hairstyle-accessories-white-stylish-shirt-laughing-looking-into-camera-park_23937527.htm#query=ältere%20Frau%20natürlich&position=5&from_view=search&track=ais	31
Abb. 7:	Ausschnitt von Seitenverlaufsplan	33
Abb. 8:	Maße des Layouts	35
Abb. 9:	Darstellung vom Inhaltsverzeichnis	36
Abb. 10:	Kapitelseite Elemente	37
Abb. 11:	Kapitelseite Ernährung	37
Abb. 12:	Darstellung von Seitenzahlen und Rubrikentitel	38
Abb. 13:	Cover des Buches	39
Abb. 14:	Capitalis Monumentalis (o. D.): Typolexikon, [online] https://www.typo-	40

lexikon.de/capitalis-monumentalis/.

Abb. 15:	Kombination aus Sanvito Pro und Futura Pt	43
Abb. 16:	Bildbearbeitung, Vorher Nacher Foto	53
Abb. 17:	Illustration Grapefruit	54
Abb. 18:	Icons der Elemente	55
Abb. 19:	Darstellung der Linie	56
Abb. 20:	Darstellung des Kreises	57
Abb. 21:	Darstellung der organischen Formen	57
Abb. 22:	Darstellung des Experteninterviews	58
Abb. 23:	Darstellung der Erfahrungsberichte	59
Abb. 24:	Das Einmaleins der Heft- & Bindearten (o. D.): druck.de, [online] https://www.druck.de/blog/artikel/heft-bindearten .	62
Abb. 25:	Mockup Buch Cover	63
Abb. 26:	Mockup einzelnen Seiten	63

6.3 EIDESTAATLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Bielefeld, 06.12.2022

(Jessica Stasch)