

# Checkliste für Cover-Gestaltung

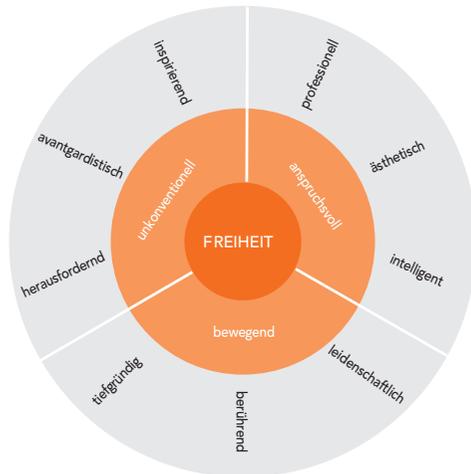
Markenversprechen | Best-Practise-Beispiele | Wichtige Kriterien im Überblick

DRESSLER

## Markenversprechen

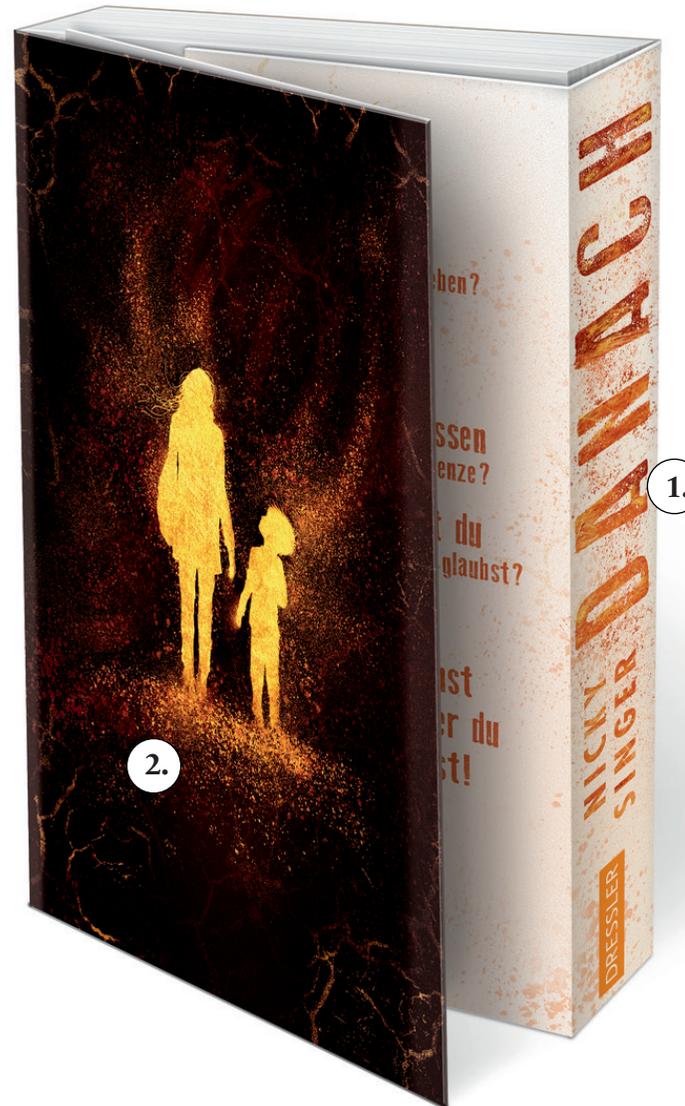
Der Dressler Verlag ist einer der traditionsreichsten Kinder- und Jugendbuchverlage Deutschlands. Seit den Anfängen vor über 90 Jahren steht der Autorenverlag Dressler für anspruchsvolle, bewegende Literatur, die jungen Menschen andere, unkonventionelle und herausfordernde Leseerfahrungen bietet, die sprachlich wie optisch eingefahrene Muster verlassen.

Ziel ist es, Produkte zu schaffen, die über die reine Unterhaltung hinausgehen und den Konsumenten neue Blickwinkel auf persönliche und gesellschaftliche Themen aufweisen. Das Dressler Programm bedient die Sehnsüchte junger Menschen nach intensiven Erfahrungen und nach Freiheit.



## Besondere Kriterien für die Marke Dressler:

- Dressler traut seinen Lesern mehr zu.
- Dressler fordert auf und heraus, auch in seiner sprachlichen und visuellen Kommunikation. Wichtiges Merkmal dabei ist der Bruch. Er kann z. B. durch die Kombination gegensätzlicher Materialien, starker Kontraste, überraschender Perspektiven oder polarisierender Aussagen herbeigeführt werden.
- Dressler steht für Anspruch und eine starke Verbindung von „Emotion“, „Brain“ und „Cleverness“. Deshalb sind Dressler Produkte immer „intelligent inszeniert“ und arbeiten mit einer weiteren Bedeutungsebene, die erst auf den zweiten Blick ersichtlich wird.
- Dressler gibt seinen Botschaften Raum/Freiraum, um ihre Wirkkraft zu erhöhen.



**Leitfrage für die Cover-Gestaltung:**  
„Ist dieses Cover außergewöhnlich/bewundernswert?“



### 1. **Typographie**

- anspruchsvoll gesetzt
- spielt mit Spannung und Kontrast
- modern und individuell
- nimmt Raum in Anspruch

### 2. **Illustration**

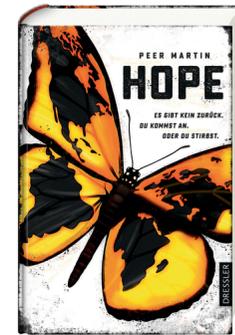
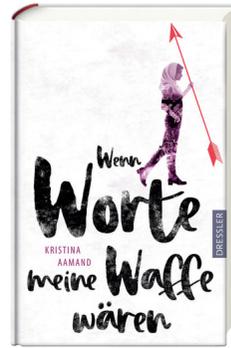
- ausdrucksstark
- spielt mit Gegensätzen (bewusster Bruch)
- hat zweite Bedeutungsebene
- auffordern/herausfordernd
- klare Fokussierung
- modern, künstlerisch

# Checkliste für Cover-Gestaltung

Die folgende Checkliste soll bei der Cover-Gestaltung für Dressler unterstützen. Zu den einzelnen Gestaltungsfeldern sind jeweils die wichtigsten Kriterien aufgelistet, die für die Marke Dressler charakteristisch sind. Ziel ist es, möglichst viele dieser Leitkriterien zu erfüllen.



## Dressler IST



### Tonalität

- herausfordernd, auffordernd
- bewegend
- leidenschaftlich
- selbstbewusst, kraftvoll
- clever, witzig

### Gestaltung

- ungewöhnlich, anders, avantgardistisch
- ausdrucksstark
- großzügig, raumlassend
- intelligent
- hat zweite Bedeutungsebene
- kann Fragen provozieren

### Illustration

- ausdrucksstark, bewegend
- spielt mit Gegensätzen (bewusster Bruch)
- hat zweite Bedeutungsebene
- auffordernd/herausfordernd
- klare Fokussierung
- modern; künstlerisch; auch avantgardistisch

### Typography & Text

- anspruchsvoll gesetzt, auch experimentell
- spielt mit Spannung und Kontrast
- modern und individuell
- nimmt Raum in Anspruch

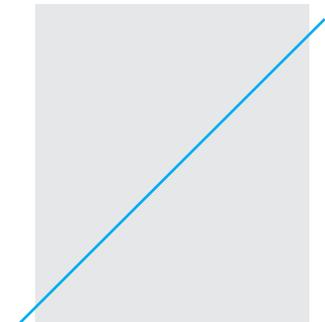
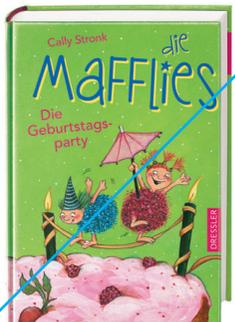
### Farbe

- kontrastreich
- ausdrucksstark
- unerwartete Farbkombinationen
- Farbe als Botschaft

### Material

- Kombination gegensätzlicher Materialien (Mix)
- anspruchsvoll
- Material muss das Statement/Gesamtkonzept stützen

## Dressler IST NICHT



### Tonalität

- oberflächlich
- harmoniegetrieben
- verspielt
- kraftlos

### Gestaltung

- eng
- langweilig
- austauschbar

### Illustration

- überladen und voll
- kühl
- atmosphärisch

### Typography & Text

- altmodisch
- zu verspielt
- langweilig

### Farbe

- zu pastellig
- kontrastarm

### Material

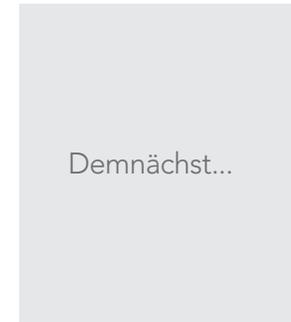
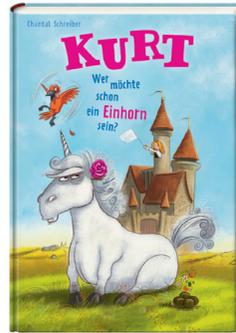
- beliebig
- billig

# Checkliste für Cover-Gestaltung

Die folgende Checkliste soll bei der Cover-Gestaltung für Ellermann unterstützen. Zu den einzelnen Gestaltungsfeldern sind jeweils die wichtigsten Kriterien aufgelistet, die für die Marke Ellermann charakteristisch sind. Ziel ist es, möglichst viele dieser Leitkriterien zu erfüllen.



## ellermann IST



### Tonalität / Sprache

- grundsätzlich positiv
- emotional, Nähe/ Gemeinsamkeit erzeugend
- harmonisch
- authentisch
- charmant
- einladend („du darfst“)

### Gestaltung

- deutlicher Fokus
- offen (z. B. ohne Rand)
- Layout bzw. Komposition plakativ, auf den ersten Blick verständlich, wirft keine Fragen auf

### Illustration

- klare Aussage (in 1 Sekunde erfassbar)
- charmant, auch niedlich
- liebenswert, schmunzelnd
- hell
- Figuren mit deutlicher Zeichnung/Modulation
- Figuren mit deutlichen Emotionen

### Typography & Text

- klar erkennbar/lesbar
- deutlicher und inhaltlich sinnvoller Fokus auf ein Wort bzw. wenige Wörter
- modern und liebevoll
- Typografie und Illustration bilden eine Einheit
- möglichst kurze Titel

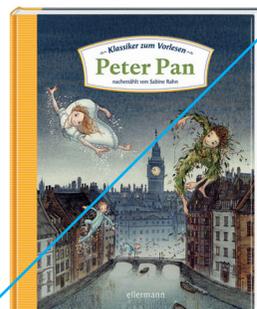
### Farbe

- Hell-Dunkel-Balance
- harmonisch
- Kontrast schafft Klarheit

### Material

- Umweltbewusst und kindersicher
- Bewusst liebevolle Details
- Passt inhaltlich, Blick auf die Zielgruppe

## ellermann IST NICHT



### Tonalität / Sprache

- fremd
- bedrohlich
- schwer
- komplex
- mit mehreren Bedeutungsebenen

### Gestaltung

- eng
- unklar, komplex
- gibt Rätsel auf
- verschreckend
- macht nachdenklich

### Illustration

- überladen und voll
- dunkel und starke Schatten
- kühl
- zu „technisch“
- zu starke Konturen

### Typography & Text

- altmodisch
- zu verspielt
- schwer lesbar
- zu lange, komplexe Titel

### Farbe

- zu pastellig
- starke Kontraste
- schwarz weiß

### Material

- glänzend
- beliebig
- überladen

# Checkliste für Cover-Gestaltung

Markenversprechen | Best-Practise-Beispiele | Wichtige Kriterien im Überblick

ellermann

## Markenversprechen

Ellermann ist ein Imprint in der Verlagsgruppe Oetinger. Als literarischer Verlag 1934 gestartet hat sich Ellermann im Laufe seiner Historie zu einem familiengeführten Konzeptverlag für Vorlesen entwickelt.

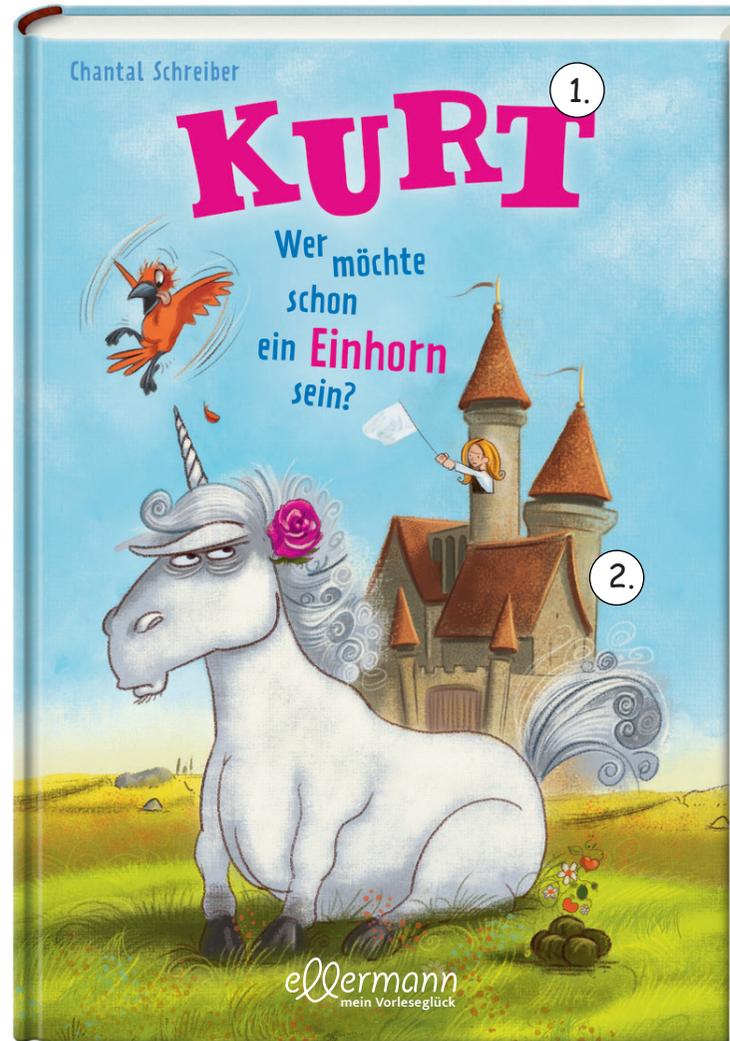
In seiner Expertise als Vorlese-Spezialist bietet Ellermann ein Portfolio an Büchern und Produkten für junge Zuhörer bis 8 Jahre.

Ellermann möchte teilhaben am Familienalltag und verfolgt das Ziel, mit seinen Produkten die wertvolle Vorlesezeit mit Kindern zu den schönsten und glücklichsten Momenten des Tages zu machen.



## Besondere Kriterien für die Marke Ellermann:

- Ellermann reicht Vorlesern und Zuhörern die Hand und kommuniziert stets auf Augenhöhe.
- Ellermann strebt nach Balance/Harmonie in seiner sprachlichen und visuellen Kommunikation.
- Ellermann tritt immer klar auf und alle sprachlichen und visuellen Botschaften sind auf den ersten Blick sofort erkennbar und deutlich. Ellermann hinterlässt keine Fragen und arbeitet nicht mit einer zweiten Bedeutungsebene.



Leitfrage für die Cover-Gestaltung:  
„Macht dieses Cover glücklich?“



- 1. Typographie**
  - klar erkennbar/lesbar
  - deutlicher und inhaltlich sinnvoller Fokus auf ein Wort bzw. wenige Wörter
  - modern und liebevoll
  - Typografie und Illustration bilden eine Einheit
- 2. Illustration**
  - klare Aussage (in 1 Sekunde erfassbar)
  - Layout bzw. Komposition plakativ, auf den ersten Blick verständlich, wirft keine Fragen auf
  - charmant und/oder niedlich
  - Figuren nicht eindimensional

# Checkliste für Cover-Gestaltung

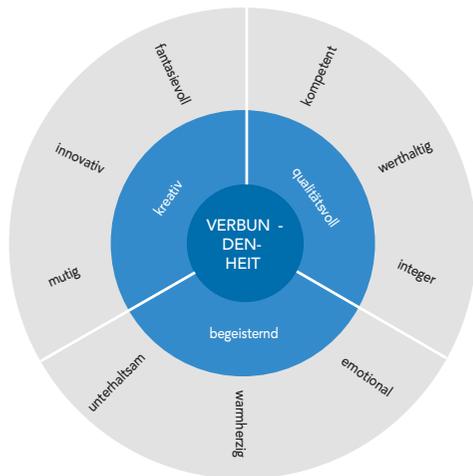
Markenversprechen | Best-Practise-Beispiele | Wichtige Kriterien im Überblick

## Markenversprechen

Der Verlag Friedrich Oetinger ist ein familiengeführter Autorenverlag, der seit mehr als 70 Jahren qualitativ hochwertige Geschichten und kreative Erzählwelten schafft und anbietet, die Kinder und Jugendliche begeistern, motivieren und inspirieren.

Seine hohe verlegerische Expertise ermöglicht es dem Verlagshaus, Produkte zu entwickeln, die kurzzeitige Trends überdauern und eine langfristige Beliebtheit erlangen.

Die Verbundenheit des Verlages zur schwedischen Literatur und die Affinität zum schwedischen Lebensstil spiegelt sich in einem programmatischen Schwerpunkt und in der visuellen wie sprachlichen Inszenierung des Unternehmens wider.



## Besondere Kriterien für die Marke Oetinger:

- Oetinger versteht, was seine Leser bewegt und erzählt Geschichten auf Augenhöhe.
- Oetinger bietet einen sicheren Rahmen, in dem sich Kreativität, Begeisterung und Lebensfreude entfalten können und Werte spielerisch vermittelt werden.
- Oetinger steht für Qualität und Natürlichkeit. Deshalb sind Oetinger Produkte liebevoll inszeniert und wirken „persönlich und handgemacht“.



1. **Tonalität**
  - positive und emotionale Ansprache
  - weckt Sehnsüchte und fängt den Leser ein
  - auf Augenhöhe
  - zum Wohlfühlen

2. **Illustration**
  - positiv und freudig
  - natürlich und atmosphärisch
  - bietet eine Momentaufnahme
  - schafft Gefühl von Geborgenheit und Zuhause

**Leitfrage für die Cover-Gestaltung:**  
„Kann man sich in dieses Cover verlieben?“

# Checkliste für Cover-Gestaltung

Die folgende Checkliste soll bei der Cover-Gestaltung für Oetinger unterstützen. Zu den einzelnen Gestaltungsfeldern sind jeweils die wichtigsten Kriterien aufgelistet, die für die Marke Oetinger charakteristisch sind. Ziel ist es, möglichst viele dieser Leitkriterien zu erfüllen.



## Oetinger IST



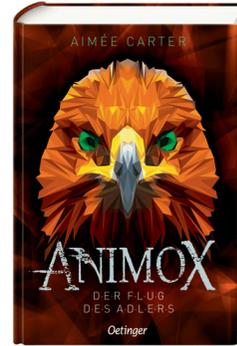
- Tonalität**
- positiv und emotional
  - weckt Sehnsüchte und fängt den Leser ein
  - auf Augenhöhe
  - zum Wohlfühlen



- Gestaltung**
- liebevoll
  - nahbar
  - bodenständig ohne altbacken zu sein
  - wirkt „handgemacht“



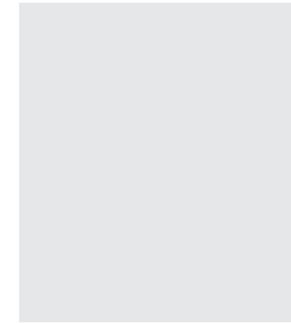
- Illustration**
- positiv und freudig
  - natürlich und atmosphärisch
  - bietet eine Momentaufnahme
  - schafft Gefühl von Geborgenheit und Zuhause
  - modern



- Typography & Text**
- liebevoll
  - wirkt „handgemacht“
  - harmonisch

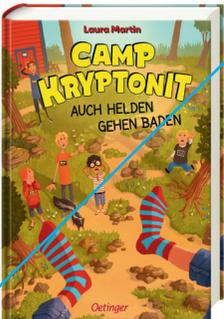


- Farbe**
- Balance zwischen warm und kalt
  - Grundfarben und bunt
  - guter Kontrast
  - natürliche Farbkombinationen



- Material**
- hochwertige, möglichst natürliche Materialien
  - Veredelung ergibt sich aus der Gestaltung
  - matt und glänzend

## Oetinger IST NICHT



- Tonalität**
- herausfordernd
  - provokativ
  - gekünstelt
  - verunsichernd



- Gestaltung**
- voll
  - flach
  - zu offen (ohne Rahmen oder Fokus)



- Illustration**
- künstlich
  - künstlerisch
  - kühl und zu clean
  - bedrohlich
  - abstrakt



- Typography & Text**
- altmodisch
  - comichaft
  - zu künstlerisch



- Farbe**
- grell und quietschend
  - bedrohlich
  - billig
  - unnatürlich



- Material**
- billig
  - (nur) glänzend
  - aufgesetzt