

### Flyer-Vorderseite

Format A5, Schrift: Futura in verschiedenen Grössen und Stärken. Der Titel ist in Futura Black gesetzt, dazu eng verzogen und mit Schatten versehen. Die schwarzen Hintergrundflächen erzeugen einen ungleichmässigen weissen Rand in Bezug auf den Papierrand und auf den Titel «Open House». Der unregelmässige Stern ist als Sticker aufgesetzt, er besitzt keinen Schatten. Die Infos unten stehen linksbündig, sind aber im Format eingemittet.

### Kommentar

Der Flyer ist stillos. Er erinnert an eine Billigaktion. Es sind viel zu viele «Ideen» im Spiel, weniger wäre mehr [1]. Es scheint, als müsse der Entwerfer mitteilen, was er alles drauf hat. Auf der anderen Seite kommt er nicht über die Mittelachse hinaus: Ein Versaltitel, schräg und erst noch mit Schatten, Dreiecke, Stern, das ist einfach zu bombastisch. Der schattenlose Sticker integriert sich nicht in den 3-D-Look von «Open House». Der Claim «Fitness\_Wellness» steht zu nah beim Logo.

### Flyer-Rückseite

Erzwungener Blocksatz beim weissen Text, drei verschiedene Schriftgrössen, die Räume sind wahllos verteilt [6]. Unten eine unglückliche Konstellation mit links- und rechtsbündigem Satz [7].

### Kommentar

Die beiden schwarzen Hintergrundflächen müssten gleich gross sein. Die Trennungen im oberen Text sind unschön, zudem erzeugen die Löcher Unruhe. Den Titel grösser und erst noch gelb zu gestalten, ist doppelt gemoppelt. Bei Auszeichnungen halte man den Text lieber gleich gross wie die Grundschrift und arbeite mit Farbe oder wähle einen andern Schriftschnitt wie Black oder Italic. Im Adressblock sind die Ziffern tabellarisch angeordnet, was wiederum Löcher ergibt, die Unruhe ins Satzbild bringen.



Fitness: Kraft – Ausdauer – Rückenanalyse – Physiotherapeut – Personaltraining – Stufenlaktattest – Stretchingzone – Kurse: Aerobic – Aquafit – Nordic Walking – Yoga – Qi Gong – Rückengymnastik – Beckenboden – Pilates – Stretching – Spinning – Wellness: Biosauna – Dampfbad – Sauna – Kneippstrasse – Ruhezone – Aussenterrasse – Hallenbad – Freibad mit Funpark – Gesundheitsseminare mit Facharzt – Klassische Massage – Sportmassage – Ayurveda-Massage – Manuelle Lymphdrainage – Fussreflex – Solarium – Ausserdem: Kidsclub – 150 Gratisparkplätze – Qualitop Gütesiegel



Pitsch Fitness Center GmbH  
Hallen- und Freibad  
Talstrasse 10, 8134 Adliswil  
Telefon 044 710 50 00  
Fax 044 710 52 43  
www.pitsch-fitness.ch  
info@pitsch-fitness.ch

# OPEN HOUSE

Samstag/Sonntag, 10./11. September

9 bis 18 Uhr  
mit Barbetrieb

pitsch

Fitness\_Wellness

Sehen Sie sich in Ruhe das erweiterte Pitsch Fitness Center an. Mit dem neuen Wellnesspark führen wir am linken Zürichseeufer das umfassendste Fitness- und Wohlfühlprogramm. Ihre Gesundheit liegt uns am Herzen.

**Fr. 100.– Rabatt für alle Neumitglieder**

Fitness: Kraft – Ausdauer – Rückenanalyse – Physiotherapeut – Personaltraining – Stufenlaktattest – Stretchingzone – Kurse: Aerobic – Aquafit – Nordic Walking – Yoga – Qiugong – Rückengymnastik – Beckenboden – Pilates – Stretching – Spinning – Wellness: Biosauna – Dampfbad – Sauna – Kneippstrasse Ruhezone – Aussenterrasse – Hallenbad – Freibad mit Funpark – Gesundheitsseminare mit Facharzt – Klassische Massage – Sportmassage – Ayurveda-massage – Manuelle Lymphdrainage – Fussreflexzonenmassage – Solarium – Ausserdem: Kidsclub – 150 Gratisparkplätze – Qualität/Gütesiegel

Pitsch Fitness Center GmbH  
Hallen- und Freibad  
Talstrasse 10, 8134 Adliswil  
Telefon 044 710 50 00  
Fax 044 710 52 43  
www.pitsch-fitness.ch  
info@pitsch-fitness.ch

pitsch

Fitness\_Wellness

## 1. Optimierung Vorderseite

Die beiden Hintergrundflächen werden neu gleich gross und randabfallend gestaltet. Die Höhe beträgt einen Drittel der Gesamthöhe. «Open House» wird horizontal ausgerichtet und ohne Schatten auf die Fläche gelegt. Der Stern zeigt regelmässige Zacken, mit dem Schatten liegt er über dem Titel. Das Logo ist verkleinert, der Claim etwas abgesetzt.

## Kommentar

Der Weissraum kommt besser zur Geltung. Der schmal verzogene Titel ist noch immer nicht schön, auch daran gäbe es noch etwas zu verbessern. Insgesamt erreichen wir eine Beruhigung, die Gestaltung wirkt wesentlich moderner und aufgeräumter.

## 1. Optimierung Rückseite

Der gelbe Titel wird gleich gross wie das Datum auf der Vorderseite, statt gelb neu cyan. Die Raumverteilung rund um die schwarze Fläche ist gleichmässig, links, rechts, oben, über und unter der blauen Zeile ist der Raum regelmässig gleich. Die Adresse zeigt keine Löcher mehr, welche durch die tabellarische Darstellung verursacht wurden.

## Kommentar

Die einzelnen Informationen sind kompresser gestaltet, dadurch entsteht mehr Weissraum, der konsequenter unten eingesetzt wird. Durch die Drittelung in der Höhe entsteht mehr Dynamik und mehr Zug.

## Das Detail

Bedeutet Kleinschreibung im Logo, dass die Marke immer klein geschrieben wird?

## pitsch-Kunden Pitsch-Kunden

Ein Logo ist die grafische Umsetzung einer Marke. Also ein visuelles Zeichen, welches in Form eines Bildes, von Buchstaben, Ziffern oder als abstraktes Zeichen vorkommt. Die Schreibweise des Logos hat nichts mit der Rechtschreibung nach Duden oder einem Eintrag in ein Handels- oder Markenregister zu tun. Deshalb empfehle ich, die im Logo klein geschriebene Marke im Text immer gross zu schreiben. Vor allem beim Satzbeginn sieht das besser aus.