

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [\] ^ _ ` a b c d e f f f f f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ à á â ã

Taturest rep... vol... inditatest
dionser spers... e... gs volore
ero il iur, imus... disegta qua-
tus pe litate volo... alitata volore

O

Typografie

Für Ausbildung und Beruf

Kapitel 1

Sehen lernen: Eine Einführung

Lernen Sie Schrift mit neuen Augen zu sehen. So selbstverständlich für uns der Umgang mit Schrift ist, so ungewohnt ist es zunächst, die Besonderheiten einzelner Schriften bewusst wahrzunehmen. Tauchen Sie ein in die spannende und überraschende Welt der Schriften.

1.1 Schrift ist überall

Zum Sprechen und Verstehen von gesprochener Sprache brauchte niemand von uns zur Schule zu gehen. Sprechen lernen Kleinkinder in ihren ersten Lebensjahren sozusagen nebenbei. Für das Erlernen von Lesen und Schreiben hingegen reicht das Imitieren der Eltern und anderer Bezugspersonen nicht mehr aus. Deshalb steht hierfür der Schulbesuch an. Besondere Probleme bereitet das Erlernen von Lesen und Schreiben im Normalfall nicht, und deshalb wird diese eigentlich bemerkenswerte Leistung als gegeben und als selbstverständlich hingenommen. Tatsächlich kommen Kinder in der Grundschule durch das Erlernen von Lesen und Schreiben mit einer der größten Kulturleistungen der Menschheit überhaupt in Berührung: der Schrift!

Die westliche moderne Kultur hätte ohne Schrift nämlich ein anderes Gesicht, ein anderes Aussehen und würde ganz sicher auch anders funktionieren. Denn: ein Großteil der modernen Welt fußt auf dem Verfassen, dem Austausch und dem Lesen von Texten.

Versuchen Sie nur einmal, sich einen Supermarkt ohne Text vorzustellen: Hinweisschilder für Regale, Kennzeichnung von Produkten, Preise, Mengen, Gewichtsangaben, Verfallsdatum. Diese Angaben würden ohne Schrift nicht funktionieren. Dasselbe gilt für



© Aaron Burden, unsplash.com



© Nick Morrison, unsplash.com



© Ashni, unsplash.com

▲ **Abbildung 1.1**
Schrift ist überall

Geld: Wie sollte man Geldmengen allgemeingültig ohne ein Zähl- und Schriftsystem festlegen oder austauschen? Personalausweise, Fahrpläne, Stadtpläne, Adressen beinhalten Informationen, die über Text ausgetauscht werden. Auch eine Geschichtsschreibung ist – wie schon im Wort selbst abzulesen – ohne Schrift undenkbar.

Genauso grundlegend ist der Gebrauch von Text auch in jüngeren Berufsfeldern. Webprogrammierer und -programmiererinnen schreiben Text, den Code, um Webseiten zu programmieren. Auch der Quellcode von Programmen ist zunächst nichts anderes als Text. Literatur, Zeitungen und Magazine basieren selbstverständlich auch auf Text.

Sammeln Sie Alltagstypo

Um ein »typografisches Auge« zu entwickeln, können Sie eine eigene Sammlung von Typofundstücken anlegen. Machen Sie sich einfach mit Handykamera auf die Suche, und legen Sie eine digitale Sammlung von typografischen Beispielen an. Lichten Sie Beispiele ab, die Ihnen gefallen, oder auch solche, die nicht unbedingt Ihrem Geschmack entsprechen, aber dennoch professionell gestaltet sind. Ein Gratistool zum Sammeln ist z. B. *evernote.com*. Damit können Sie bequem per Smartphone und Browser Fundstücke erstellen, verwalten und mit Schlagwörtern versehen.



▲ **Abbildung 1.2**

Auch im öffentlichen Raum spielt Schrift – etwa für die Orientierung – eine zentrale Rolle.

Die beiden genannten Umstände – erstens das frühe, quasi unbewusste Lernen von Lesen und Schreiben und zweitens die Fülle an textlichen Informationen im Alltag – stellen zunächst eine Herausforderung dar, wenn man beginnt, sich ernsthaft mit Schrift zu beschäftigen. Denn wie soll man sich etwas bewusst machen, das einem so selbstverständlich wie Schrift ist?

Nichts ist selbstverständlich | Selbstverständliches ist nur schwer ins Bewusstsein zu bringen. Sie kennen dieses Phänomen vom Thema »Gesundheit«: Solange man keine Beschwerden hat, sagt man sich nicht ständig etwa »klasse, keine Kopfschmerzen«. Nor-

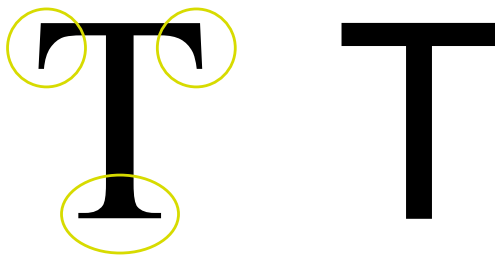
malerweise nehmen wir noch nicht einmal wahr, dass wir keine Schmerzen haben. Aber wenn man z. B. Kopfschmerzen bekommt, wird einem der praktisch unermessliche Wert von Gesundheit bewusst.

Und genauso mag es Ihnen ja auch bei Schrift gehen: Schauen Sie sich also von nun an Schrift und Text mit einem neuen Blick an, und versuchen Sie, Schrift bewusst wahrzunehmen. Seien Sie gespannt, wo Sie überall Schrift antreffen und welche enorme Spannweite an unterschiedlichen Schriften Sie kennenlernen werden. Falls das Thema Typografie neu für Sie ist, werden Sie eine ganz neue Sicht auf Dinge entwickeln.

1.2 Bekannte Schriften am Beispiel: Arial und Times

Lassen Sie mich mit den beiden bekanntesten Schriften beginnen. Die meisten von Ihnen dürften die beiden Schriften Arial und Times kennen. Vielleicht gelingt es Ihnen sogar, sich ein paar Besonderheiten der jeweiligen Schrift vorzustellen?

Serifen | Was Sie sicher vor Augen haben: Die Times hat Häkchen und Füßchen an den Zeichenenden.



Diese Häkchen sind die sogenannten Serifen. Bei der Times (links) sind sie deutlich zu sehen. Im Gegensatz zur Times hat die Arial (rechts) keine Serifen, sie ist »serifenlos«.

Standardschriften | Bevor wir weiter in das Thema Buchstabenformen einsteigen: Warum sind die Times und die Arial so bekannt? Warum oder woher kennen Sie sie? Ganz einfach, weil sie in der Textbearbeitung – Microsoft Word – die absoluten Standardschriften sind. Die Times und besonders die Arial sind nicht so bekannt

Times

Die Times, 1932 von Stanley Morison entworfen, war für die gleichnamige Tageszeitung konzipiert. Wie die Arial ist auch sie auf allen Windows- und Mac-Rechnern verfügbar, was den inflationären Einsatz erklärt. Wegen der enormen Verbreitung der Times kann man diesem Arbeitspferd keine Originalität mehr nachsagen. Denn das ist wohl das Los aller Originale: Ab einer großen Verbreitung ist das, was vorher als originell wahrgenommen wurde, nur noch gewöhnlich.

Die Times wird nach wie vor sehr häufig in Zeitungen und Zeitschriften als Fließtextschrift verwendet. Die nüchterne Anmutung dieser Schrift transportiert Inhalte sehr zurückhaltend, die hervorragend lesbare Schrift fällt selbst nicht auf.

Serife

Neben der in Fachkreisen gängigen Bezeichnung Serife gibt es auch den weniger gebräuchlichen, dafür aufschlussreichen Begriff »Endstrich«. Genau das ist nämlich eine Serife: ein (meist querliegender) Strich am Ende der eigentlichen Zeichengrundform.

Schlechte Schriften?

Schlechte Schriften gibt es eigentlich nicht. Die entscheidende Frage ist: Passt die Schrift in den Kontext? So passt die Arial in den Büroalltag, aber kaum in einen Kontext, in dem typografische Gestaltung eine wichtige Rolle spielt.

Kommunikation auf mehreren Ebenen

Sie werden im Laufe dieses Kapitels erfahren, dass es eine reine Informationsübermittlung nur in absoluten Ausnahmefällen gibt. Zwischenmenschliche Kommunikation findet nämlich *immer* auf mehreren Ebenen statt. Und deshalb ist es eben auch nicht so ganz egal, ob Sie die Standardschriften Arial oder Times oder vielleicht doch besser andere Schriften benutzen.

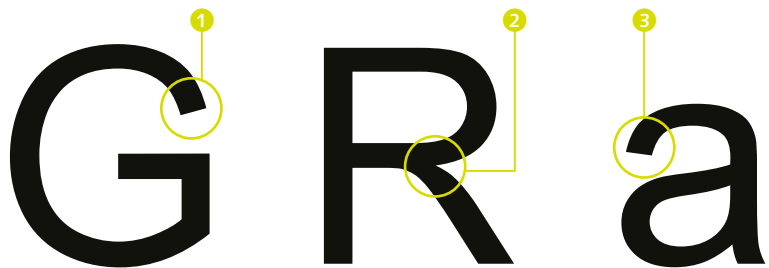
Unbeliebte Schriften

Im Internet finden Sie manche Listen mit Schriften, die von Designerinnen und Designern – um es nett auszudrücken – eher nicht benutzt werden. Auf solchen Listen finden Sie garantiert die folgenden beiden Fonts: Comic Sans und Arial.

und weit verbreitet, weil diese Schriften über besondere ästhetische Merkmale verfügen würden. Andersherum gesagt: Ohne Word hätten sich weder die Times noch die Arial so weit in unseren Gedächtnissen verankern können, dass auch typografisch ungeschulte Personen sogar ihre Schriftnamen kennen. Sie können ja mal selbst den Test machen und im Bekannten- und Freundeskreis nach Schriftnamen fragen: Arial und Times werden auf jeden Fall genannt werden!

In der Schule werden bei den ersten Referaten die Arial oder Times verwendet, und auch Vorgaben zum Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten beziehen sich häufig auf die Times. Sowohl die Times als auch die Arial sind nunmehr bewährte Schriften. Wohlgemerkt: bewährt in einem Kontext, bei dem es *nicht* um Gestaltung geht. Handouts für Referate, Bachelor- und Masterthesis und Texte in der Bürokommunikation müssen vor allem eines: funktionieren. Funktionieren im Sinne von »Weitergabe von Informationen«. Fragen der Ästhetik oder Lesbarkeit spielen in diesen Kontexten leider selten eine Rolle.

Details sind entscheidend | So viel schon einmal an dieser Stelle: Die Arial wird im Kommunikationsdesign praktisch nie verwendet. Das liegt an einzelnen Zeichenformen, die der Arial einen eher »ungestalteten« Charakter geben.



Das Arial-»G« zeigt im gesamten Bogen eine seltsame Unwucht. Das Ende des Bogens ① läuft optisch nicht in den Stamm unten. Das »R« ist sehr breit aufgestellt, das Bein läuft oben sehr schmal in den Bauch ②. Ein auffälliges Detail dieser Schrift sind die schrägen Abschlüsse, die Sie hier beim »G« ① und »a« ③ sehen. Generell wirkt die Arial eher ungenlenk.

Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass Sie sich bei diesem Beispiel zwei Fragen stellen. Zum einen, ob solche Buchstabendetails überhaupt ins Gewicht fallen, wenn man die Arial in einer üblichen,

also viel kleineren Schriftgröße liest. Ja, denn genau solche Details entscheiden über die Anmutung einer Schrift. Bei den meisten Schriften reichen auch wenige Zeichen, um eine Schrift zweifelsfrei zu erkennen. Sie werden im Laufe dieses Buches noch eine Vielzahl solcher manchmal winziger Details kennenlernen, die über das Aussehen und die Wirkung von Texten entscheiden.

Und zum anderen fragen Sie sich vielleicht, ob Sie sich solche Details überhaupt werden merken können. Aber sicher, denn Sie können Ihr Auge und Ihr visuelles Gedächtnis immer weiter schulen. Und wenn Sie sich viel mit Schriften beschäftigt haben, werden Sie bei wichtigen Schriften irgendwann nicht mehr auf Einzelheiten wie das Arial-»G« und -»a« achten müssen, um die Arial in einem beliebigen Text zu erkennen. Denn dann erkennen Sie eine Schrift schon am charakteristischen Schriftbild. Damit ist das Aussehen eines Textes im Ganzen gemeint und eben nicht das Aussehen einzelner Zeichen.

Die Wirkung von Arial und Times | Bevor Sie einen routinierteren Blick für Typografie und die diversen Details entwickeln, werden Sie schon die Arial und die Times in eine zeitliche Beziehung setzen können: Welche Schrift wirkt älter, altertümlicher, welche ist vermutlich neueren Datums und wirkt moderner?

Times Arial

Die meisten typografischen Laien sagen hier ohne Zögern, dass die Times älter ist als die Arial. Das ist richtig und offenbart einen ganz entscheidenden Punkt innerhalb der visuellen Kommunikation. Wir nehmen visuelle Eindrücke zumeist unbewusst wahr. Und unsere Einschätzung des visuell Erlebten (z. B. über das Alter einer Schrift oder die emotionale Wirkung) läuft dementsprechend auch meist unbewusst ab. Und das geschieht in so kurzer Zeit, dass wir das Sehen und die unbewusste Empfindung als einen Eindruck wahrnehmen. Das gilt umso mehr für Menschen, die keinen bewussten Umgang mit Typografie haben.

Und wenn schon das Alter einer Schrift unbewusst wahrgenommen wird, ist es sicher nur noch ein kleiner Schritt dahin, zu sagen, dass Inhalte, die in der Times gesetzt sind, älter wirken als ein Text, der in Arial gesetzt wurde. Oder zumindest traditioneller, kon-

Handwerkerschrift

Neben dem Gebrauch der Arial im Büroalltag können Sie diese unästhetische Schrift sehr oft auf Lieferwagen von Handwerksbetrieben und auf LKWs zahlreicher Transportunternehmen sehen.

Beruf Designer*in

Das Klischee »Designer und Designerinnen machen Sachen schön« bezieht sich darauf, dass sie sich ausschließlich um die Form kümmern. Dass zum »Verschönern« eines Textes ein Verständnis des Inhaltes gehört, ist vielen nicht klar.

Form follows Content

Um eine schlüssige Gestaltung mit einer passenden Schrift zu konzipieren, müssen Sie sich zunächst mit dem Inhalt, den Sie transportieren wollen, beschäftigen. Denn der Inhalt ist unlösbar mit der Form verbunden.

servativer, seriöser, aber vielleicht auch wertiger, überzeugender. Und Texte in Arial: moderner, zeitgemäßer, jugendlicher, frischer, lebendiger.

Ich habe an dieser Stelle bewusst auf wertende Adjektive wie besser und schlechter verzichtet. Denn darum geht es: Times ist nicht besser als Arial. Aber auch nicht schlechter. Es kommt zum einen darauf an, welchen Inhalt ein Text hat, und zum anderen, in welchem Kontext der Text wahrgenommen werden wird. Ohne sich mit dem Inhalt und dem Umfeld beschäftigt zu haben, ist die Suche nach einer zum Inhalt und Kontext passenden Schrift ziemlich sinnlos.

Arial = schlechte Helvetica

Die grundsätzliche Idee hinter der Arial war es, eine serifenlose Schrift zu entwickeln, die in den Zeichenbreiten exakt der Helvetica entsprach. Texte in Helvetica bzw. Arial sollten einen identischen Umbruch haben: also dieselben Zeilenlängen und Worttrennungen sollten an denselben Stellen sein.

Auf Times und Arial bezogen können wir festhalten, dass man sich bei Verwendung dieser Schriften in das Heer der ungezählten Office-User einreihet, denen es nicht in erster Linie auf die visuelle Wirkung ihrer Word-Dokumente und PowerPoint-Präsentationen ankommt. Das klingt arroganter, als es gemeint ist, denn nicht jeder kann und will sich mit Gestaltung beschäftigen. Und davon abgesehen finde ich die Vorstellung auch sehr reizvoll, den Inhalt über die Form zu stellen. Nur: die meisten von uns nehmen ihre Umwelt nicht so unvoreingenommen wahr, dass ein Inhalt unabhängig von seiner Form wahrgenommen werden könnte. Das können Sie an folgenden Beispielen selbst überprüfen und werden sehen, dass sich die Aussage des Textes über unpassende Schriften sogar in ihr Gegenteil verkehren kann.

TRAUERHALLE

Heavy Metal

Ordngshüter

Hochzeitsalbum

LIEBESLEBEN

Eckkneipe

Spaceshuttle

Dönerkette

Niemand würde bei dem Trauerhalle-Beispiel wirklich an Trauer denken. Dafür ist die verwendete Synthemesc viel zu kindlich-verspielt, zu quirlig. Das bedeutet, dass die Schrift den Inhalt überdeckt und einen ganz entscheidenden Einfluss auf die Wahr-

nehmung des Inhaltes hat. Bei der romantischen Snell Roundhand haben wir keine Rockgitarren, die an Verstärkertürme angeschlossen sind, vor Augen. Hier stellen wir uns eher ein Spinett oder ein Streichquartett vor. Der Ordnungshüter in der Adolescence lässt uns vielleicht an eine Punkband denken, die mit der Ästhetik von Erpresserbriefen spielt, aber das Bild eines Polizeibeamten werden Sie beim Lesen dieses Wortes kaum vor Augen haben. Das Hochzeitsalbum in der DIN ist vielleicht Geschmackssache, die technische Wirkung dieser Schrift ist in jedem Fall auffallend. Die brutale Mason Serif, in der das Liebesleben gesetzt ist, lässt vielleicht Bilder von mittelalterlichen Kerkern vor Ihrem inneren Augen entstehen? Die schreibmaschinenartige Letter Gothic ist wieder eine überraschende Schriftwahl für eine gediegene Kölschkneipe. Das Spaceshuttle wird durch die Carol Gothic mal eben ein paar Jahrhunderte in das frühe Mittelalter gebeamt. Durch die edle Bodoni erhält die billige Dönerkette die Anmutung eines hochpreisigen Fashionlabels. Derartige Stilblüten entstehen, wenn gestaltet wird, ohne den Inhalt zu berücksichtigen. Vielleicht stimmen Sie nicht in allen Punkten mit meinen Interpretationen überein, aber diese Beispiele sollen klarmachen, welchen enormen Einfluss die Form auf den Inhalt hat.

Auch die beiden viel zitierten Merksätze »Man kann nicht nicht kommunizieren« (Paul Watzlawick) und »Der erste Eindruck zählt« beziehen sich auf zwischenmenschliche Kommunikation im Allgemeinen, gelten aber ebenso für die Kommunikation über andere Kanäle wie Printmedien, Internetseiten und E-Books.

Gestaltung sollte begründbar sein | Als Gestalter und Gestalterinnen sollten wir also wissen, was und warum wir etwas tun. Sonst laufen wir wie in den gezeigten Beispielen Gefahr, am Inhalt vorbeizugestalten. Da Kommunikationsdesign keine Wissenschaft ist, spielt auch immer der eigene Geschmack eine – wenn auch untergeordnete – Rolle. Und so bleibt beim Design immer ein Quäntchen Ungewissheit bestehen, was für mich mit den Reiz des Gestaltens ausmacht. Auf alle Fälle überzeugt ein Satz wie »Ich habe die Schrift ›ABC‹ verwendet, weil sie sich beim Lesen nicht in den Vordergrund drängt« mehr als »Ich habe die Schrift ›ABC‹ verwendet, weil sie mir gefällt«. Oder noch weniger überzeugend »... weil sie die erste im Schriftmenü war«.

Bevor ich Ihnen Alternativen zu Arial und Times vorstelle, schauen Sie sich die Times auf der folgenden Seite einmal genau an.

Gute Schriften kosten

Bei der professionellen Beschäftigung mit Typografie reichen Schriften, die mit dem Betriebssystem auf Ihrem Rechner installiert wurden, nicht mehr aus. Dann kommen Sie um Schriftlizenzen nicht mehr herum – und die kosten richtig Geld. So kann ein (!) Schnitt der Helvetica schon mal mit knapp 50€ zu Buche schlagen.

Apps: Arial vs. Helvetica

Falls Sie anfangs Mühe haben, Arial und Helvetica auseinanderzuhalten, können Sie sich auch spielerisch den Unterschieden widmen. Zumindest für iOS und Windows 10 und 11 gibt es Apps, mit denen Sie Ihr Auge schulen können. Auch ganze Webseiten wie www.ironicsans.com/helvarialquiz widmen sich den beiden Schriften.

Paul Watzlawick (1921–2007)

Der Philosoph, Psychotherapeut und Kommunikationswissenschaftler hat die Automatismen beschrieben, mit denen sich der Mensch seine eigene Wirklichkeit erschafft. Lesetipp: »Anleitung zum Unglücklichsein«

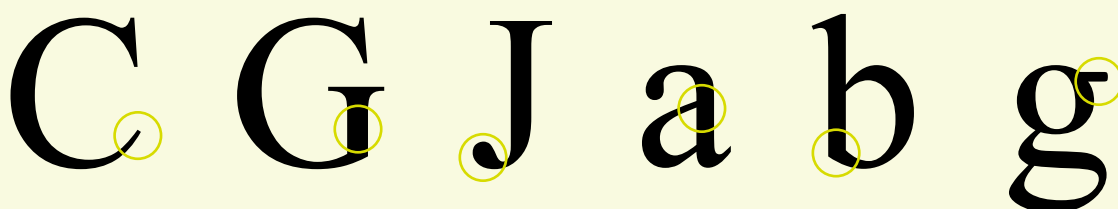
Times New Roman

Stanley Morison, 1932

Morison war Berater der Monotype Corporation, als er die Typografie der Londoner Tageszeitung Times überarbeiten sollte. Nach umfangreichen Tests kam er nicht nur zu dem Schluss, dass die Zeitung generell einer Neugestaltung bedurfte, sondern dass auch eine neue für den Zeitungsdruck optimierte Schrift

zu entwickeln sei. Das überragend erfolgreiche Ergebnis hiervon ist die Times, die mittlerweile in verschiedensten Versionen vorliegt.

Als weitere wichtige Schrift hat Morison die Bembo gezeichnet, deren Vorlage auf Drucke aus dem 15. Jh. zurückgeht.



Schriftdetails | Das große »C« weist nur oben eine Serife auf, unten fehlt sie. Das »G« hat einen ungewöhnlich langen Schaft. Das »J« endet unten auf der Schriftlinie. Der Bauch des »a« ist hoch angesetzt. Das »b« hat unten links keinen Fuß. Das Fähnchen beim »g« ist waagrecht angesetzt und ohne jegliche Modulation. Die Zeichendetails sind in den fetten und schrägen Versionen teils deutlich anders.

Blindtext in Times New Roman 9,5/13,75 pt | Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsone quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Sylvia wagt quick den Jux bei Pforzheim. Jörg bäckt quasi zwei Haxenfüße vom Wildpony.

Times New Roman 32 pt

Chrysantheme Jahresbeiträge
Prothetik Gemeinschaftspraxis

Times New Roman Regular 25 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÄÖÜ1234567890?!&.,“—

Alternativen zu Arial und Times

Wenn Sie sich nun gegen diese äußerst verbreiteten Schriften entscheiden, welche Alternativen haben Sie? Das hängt natürlich auch davon ab, welche Schriften Ihnen überhaupt zur Verfügung stehen bzw. welche Schriften Sie auf Ihrem Rechner installiert und aktiviert haben. Die Schriften, die ich Ihnen nun vorstelle, gehören nicht zu den Standardfonts, die mit den Betriebssystemen Windows oder macOS installiert werden: Für diese Fonts müssen Sie Lizenzen erwerben.

Helvetica | Die Groteskschrift (d. h. Schrift ohne Serifen), die professionellen Gestaltungsansprüchen genügt und weltweit im Kommunikationsdesign am meisten verwendet wird, ist die Helvetica. 1957 von Max Miedinger und Eduard Hoffmann gezeichnet, hat die Helvetica eine konkurrenzlose Karriere gemacht. Keine andere Schrift kann es von der Verbreitung her mit diesem Schrift-Superstar aufnehmen.

Lassen Sie sich jedoch von der weltweiten extremen Verbreitung dieser Schrift nicht dazu verleiten, die Helvetica auch »einfach so« zu verwenden. Denn was viele machen, muss nicht auch für Ihre Gestaltungsaufgabe passen. Denn die Helvetica hat bei aller Eleganz und formalen Perfektion kein besonders hervorstechendes Merkmal, keinen deutlichen eigenständigen Charakter. Genau das macht sie einerseits zwar alltagstauglich, und deshalb war diese Schrift lange Zeit erste Wahl für Global Player. Große Firmen und Marken bieten weltweit eine große Bandbreite an Produkten und/oder Dienstleistungen an, und da kam die Helvetica gerade recht, um so viele verschiedene Leistungen unter ein gestalterisches Dach zu bringen. Andererseits wirken Texte in der Helvetica auch beliebig, gesichtslos.

Zeitungsschrift Excelsior

Neben der nach wie vor im Editorial-Design – der Gestaltung von Zeitungen, Magazinen, Broschüren und Büchern – stark verbreiteten Times finden Sie im Zeitungssatz auch die Excelsior.

Apple und die Helvetica

Helvetica Neue war die Basisschrift für das Betriebssystem iOS für Apples mobile Endgeräte wie iPhone und iPad. Durch das Betriebssystem OS X 10.10 »Yosemite« wurde die Helvetica Neue auch auf Desktoprechnern zur voreingestellten Schrift für die Bedienoberfläche. Mit OS X 10.11 »El Capitan« und iOS 8 führte Apple 2015 schließlich zum ersten Mal für alle Geräte einen gemeinsamen Font ein: die San Francisco.



◀ **Abbildung 1.3**

Global Player treten gern in der Helvetica auf.

Helvetica

Eduard Hoffmann und Max Miedinger, 1957

Als Geschäftsführer der Haas'schen Schriftgießerei plante Eduard Hoffmann schon 1949 eine neue serifenlose Schrift und beauftragte den Züricher Grafiker Max Miedinger. Die neue Schrift sollte zunächst *Neue Haas Grotesk* heißen. Da der Name *Helvetia* schon besetzt

war und *Helvetische Grotesk* zu sperrig schien, entschied man sich schließlich für Helvetica. 1983 wurde die Helvetica von Linotype neu gezeichnet, um verschiedene Versionen der Schrift zu vereinheitlichen, der Name *Neue Helvetica/Helvetica Neue* wurde eingeführt.

G K R a s ß

Schriftdetails | Insgesamt hat die Helvetica durch ihre horizontalen Abschlüsse an den Zeichenenden einen eher statischen Charakter. Besonders einfach lässt sich die Helvetica am »G«, »K« und »a« erkennen. Im Kleinbuchstaben »a« ist die Grundform eines gespiegelten »s« erkennbar.

Blindtext in Helvetica Neue 9,5/13,75pt |

Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Sylvia wagt quick den Jux bei Pforzheim. Jörg bäckt quasi zwei Haxenfüße vom Wildpony.

Helvetica Neue 32 pt

Glutenfrei KOHLENHYDRATE
OPTIKER Gleitsicht Nullstelle

Helvetica Neue 55 Roman 25 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÄÖÜM1234567890?!&,,“--

Im folgenden Beispiel sehen Sie die Arial und Helvetica im direkten Vergleich (Arial liegt in farbiger Kontur über der Helvetica in Schwarz). So gering die Unterschiede erscheinen (beispielsweise unterscheiden sich die Strichenden der Bögen und die Gestaltung der Rundungen von »G« oder »R«), so eindeutig lassen sich darüber die Schriften auseinanderhalten bzw. identifizieren.



Akzidenz Grotesk | Neben der ziemlich gesichtslosen Helvetica sollten Sie sich auf alle Fälle die großartige Akzidenz Grotesk anschauen. Sie werden sie wesentlich seltener als die Helvetica in Anwendung sehen. Die »AG«, wie sie ab und zu genannt wird, wirkt weniger elegant, hat mehr Ecken und Kanten. Dadurch wirkt sie aggressiver, aber sie hat eben auch einen stärkeren Ausdruck, ein eigenes Gesicht.

Die Akzidenz Grotesk kann als Mutter der serifenlosen Schriften angesehen werden. Sie wurde gegen 1880 von Ferdinand Theinhardt gestaltet. Zwischen 1958 und 1973 wurden die verschiedenen Versionen der Akzidenz Grotesk vom deutschen Schriftgestalter Günter Gerhard Lange, dem künstlerischen Leiter der Berthold AG, vereinheitlicht. Die Akzidenz Grotesk und ihre Tochter Helvetica sind sehr eng mit der wichtigen typografischen Schule »Schweizer Typografie« verbunden. Mit dieser Strömung, die in den 1960er Jahren ihren Höhepunkt erreichte, ist eine sehr aufgeräumte und strukturierte Gestaltung gemeint. Wichtige Typografen dieser Designrichtung sind etwa Adrian Frutiger, Josef Müller-Brockmann und Otl Aicher. Auf alle drei Gestalter werde ich später noch genauer zu sprechen kommen.

Minion | Die Minion sollten Sie ins Auge fassen, wenn Sie eine elegante, aber unauffällige Schrift für lange Texte suchen und Ihnen die Times zu gewöhnlich, zu sachlich-nüchtern und zu abgenutzt erscheint. Die Minion hat einen anderen Gestaltungsansatz, der sich an verschiedenen Details ablesen lässt. Eines dieser Details ist

Schriftlinie

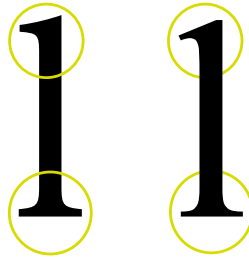
Fast alle Großbuchstaben und die meisten der Kleinbuchstaben stehen unten auf einer Linie, der Grund- oder Schriftlinie.

MmOo

Minion als Hausschrift

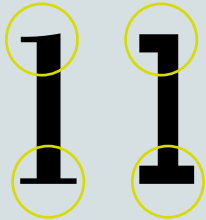
Die Minion wird beispielsweise von der Post, DHL und dem WDR als Mengenschrift verwendet.

die Ausformung der Serifen, die wir uns hier im Vergleich mit der Times (im folgenden Beispiel rechts) ansehen wollen.



Weitere Schriftklassen

Neben den hier angesprochenen Schriftklassen Renaissance-Antiqua, Barock-Antiqua und Grotesk gibt es noch weitere: etwa die Klassizistischen Antiquas (links: Bodoni) und die serifenbetonten Linear-Antiquas (rechts: Rockwell). Mehr dazu in Kapitel 4.



Während die Times (rechts) ziemlich feine, dünne und spitz auslaufende Serifen aufweist, sind die Serifen der Minion (links) kräftiger. Das gilt sowohl für die Serifen am Kopf der beiden »l«-Varianten als auch für die Fußserifen. In der Größe, in der Sie hier die beiden »l« sehen – es sind 104 pt – ist noch ein weiteres Detail zu erkennen: Während die Serifen der Times wie mit dem Lineal gezogen gerade erscheinen, sind die Minionserifen ganz leicht nach innen gebogen.

Die beiden genannten Unterschiede – kräftigere, gebogene Serifen bei der Minion und die spitzeren, feinen und geraden Serifen – weisen darauf hin, dass die Times und die Minion nicht derselben Schriftklasse, in die sich Schriften einteilen lassen, angehören: Die Times gehört zu den Barock- oder Übergangsantiquas, die Minion ist eine Vertreterin der Renaissance-Antiquas. Schriftgeschichtlich sind die Renaissance-Antiquas älter. Ich werde diese genaueren Abstufungen von Schriftgruppen in Kapitel 4 im Detail erläutern.

Wenn Sie sich die Schriftbilder von Times und Minion noch einmal anschauen, werden Sie vielleicht feststellen, dass die Times insgesamt eine härtere, konstruiertere Anmutung als die lieblichere Minion hat. An der Minion Italic, aber auch am Regularschnitt können Sie eine viel größere Nähe zu einer mit Hand geschriebenen Schrift wahrnehmen als bei der Times.

1.3 Serifenschrift und Grotesk

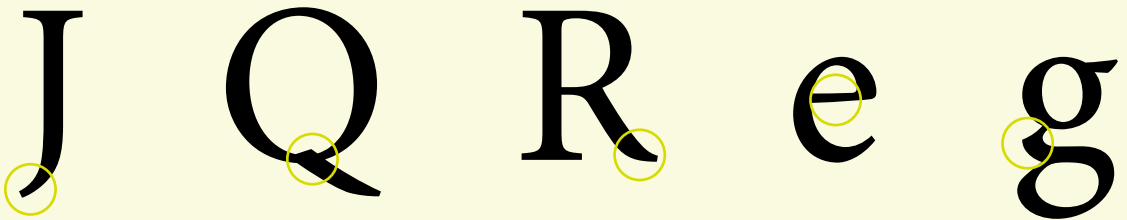
Lassen Sie uns nach dem kurzen Ausflug in das Thema Schriftklassifikation einen Schritt zurück machen: Achten Sie zunächst nur darauf, ob eine Schrift Serifen hat oder nicht – unabhängig von den jeweiligen Details. Kategorisieren Sie alle Schriften in eine dieser beiden riesigen Schriftgruppen. Eine Schrift mit Serifen nennt sich

Minion Pro

Robert Slimbach, 1990

Slimbach entwarf die Schrift für Adobe, das die Minion lange als Hausschrift für Fließtexte verwendete. Vorbilder für die Minion waren französische Schriften, die sogenannten Renaissance-Antiquas, mit denen Slimbach sich für seine Version der Garamond beschäftigt hatte. Weitere wichtige Schriften,

die Slimbach neben der Minion und der Adobe Garamond entworfen hat: Utopia, Myriad (mit Carol Twombly) und Adobes aktuelle Hausschrift Clean (die ich hier nicht abbilden kann, da Adobe sie nicht lizenziert). Slimbach ist Leiter der Abteilung für Schriftentwicklung bei Adobe.



Schriftdetails | Das »J« ist sehr schlank, unten ohne Serife. Der Schwanz des »Q« ragt gerade eben in den Innenraum. Der Fuß des »R« ist leicht gebogen. Das »e« ist durch die deutliche Schräge in der Horizontalen einer der prägnantesten Buchstaben der Minion. Am »g« mit der detailreichen Schlaufe lassen sich die perfekte Ausgewogenheit und die Raffinesse, die die Minion insgesamt auszeichnet, ablesen.

Blindtext in Minion Pro 9,5/13,75 pt | Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Sylvia wagt quick den Jux bei Pforzheim. Jörg bäckt quasi zwei Haxenfüße vom Wildpony. Vogel Quax zwickt Johnys Pferd Bim.

Minion Pro 32 pt

Vertrauensvorschuss *Zentralabi*
Gesangbuch *Misstrauensvotum*

Minion Pro Regular 25 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÄÖÜ1234567890?!&„“--

Antiqua

»Antiqua« ist in der Typografie ein durchaus kompakter Begriff: Sie bezeichnet sowohl eine Schriftgattung als auch eine Hauptschriftgruppe. Die Schriftgattung Antiqua umfasst die Satzschriften römischen Ursprungs, wozu Serifenschriften und serifenlose Schriften zählen, als Hauptschriftgruppe bezeichnet Antiqua allerdings nur die klassischen Serifenschriften mit deutlichem Schriftkontrast (siehe Kapitel 4).

»Serifenschrift« und die ohne »Grotesk«. Alternative Bezeichnungen hierfür sind »Serifenlose«, »Sans-Serif« oder »Endstrichlose«. Beide Gruppen – die Schriften mit und ohne Serifen – sind im Sinne der Schriftgattung Antiquaschriften und machen den weitaus größten Teil unserer Schriften aus. Im Unterschied hierzu machen Schriften, die keine Antiquas sind, nur einen unbedeutenden Anteil aus: gebrochene Schriften (wie die Fette Gotisch) und Schreibschriften (wie die Künstler Script).

Sie werden bei Ihren Beobachtungen vermutlich auch feststellen, dass es ein paar Schriften gibt, bei denen es gar nicht so eindeutig wie bei Times und Arial ist, ob sie nun Serifen hat oder nicht. Bei manchen Schriften, deren meiste Schriftzeichen serifenlos sind, sehen Sie vielleicht einzelne Zeichen, die sehr wohl Serifen haben. Das ist etwa bei der Akzidenz Grotesk der Fall. Die »7« hat als einziges Schriftzeichen der Akzidenz Grotesk eine Serifen. Und es gibt Schriften, die nur angedeutete Serifen haben. Haben Sie in solchen Fällen eine Serifenschrift oder eine Grotesk vor sich?

Rein Rein Rein

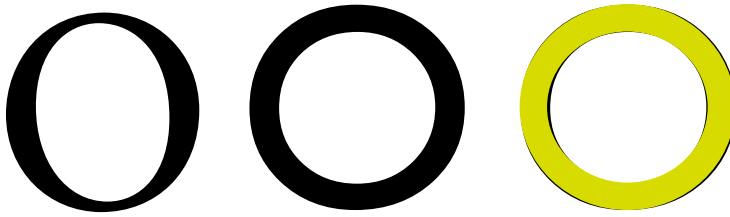
Der Begriff »Grotesk«

Übrigens: Der Begriff »Grotesk« rührt daher, dass diese serifenlosen Schriften bei der Einführung (ca. 1850) von vielen als seltsam, merkwürdig, absonderlich – eben grotesk – wahrgenommen wurden. Für uns im 21. Jahrhundert ist das kaum mehr nachzuvollziehen, wo Groteskschriften mindestens gleichberechtigt neben Serifenschriften stehen. Lesen lernen wir auch anhand von Groteskschriften: Schulbücher in den unteren Klassen sind meist in serifenlosen Schriften gesetzt.

Die Optima (links) hat keine Serifen im eigentlichen Sinne. Aber so richtig wie eine klassische Grotesk wirkt sie auch nicht. Die Rotis Semi Serif (Mitte) ist in mehrerer Hinsicht untypisch. So hat das »R« oben links eine Serifen, unten ist das »R« serifenlos. Dasselbe gilt für »i« und »n«: oben Serifen, unten ohne Serifen. Zeichen der Letter Gothic (rechts) haben zumeist keine Serifen, nur Einzelzeichen wie das »i« weisen Serifen auf.

Um die Zuordnung nicht unnötig zu verkomplizieren: Solche Schriften sind nicht die Regel, sondern Ausnahmen. Bei den allermeisten Schriften lässt sich diese ganz grobe Einordnung in eine der beiden Gruppen »Serifenschrift« und »Grotesk« problemlos vornehmen.

Neben den genannten alternativen Bezeichnungen für »Grotesk« gibt es noch den Begriff »Serifenlose Linear-Antiqua«. An der Bezeichnung »Linear-Antiqua« können Sie ablesen, worin sich die Serifenschriften noch von Groteskschriften unterscheiden können: Die sogenannte Strichstärke variiert bei Serifenschriften meist deutlicher als bei Groteskschriften.



Hier sehen Sie das »O« der Serifenschrift Minion (links) und zweimal das der Gill (Mitte und rechts), einer der wichtigsten Groteskschriften. Bei vielen Groteskschriften wirken die Strichstärken, als ob sie einheitlich wären. Dies wird durch eine geschickte Schriftgestaltung erreicht: Die Schriftgestaltung variiert leicht, aber die menschliche Optik nimmt vertikal verlaufende Linien schlanker als horizontale Linien wahr. So entsteht der Eindruck der Einheitlichkeit.

Dass das mittlere »O« kein gezirkelter Kreis ist, ist bei näherem Hinsehen gut zu erkennen. Hätten Sie aber vermutet, dass die Varianz der Strichstärke derartig groß ist? Ich habe zum Vergleich einfach eine Ellipse mit einheitlicher Konturstärke auf das »O« rechts gelegt.

Was für Kreise gilt, gilt für Linien genauso: Damit eine horizontale Linie genauso breit wirkt wie eine vertikale Linie, muss die horizontale schmaler gezeichnet werden. In der linken Version habe ich beide Balken mit derselben Konturstärke angelegt, in der rechten Variante sehen Sie das originale »T« der Helvetica Neue mit schmalereem Querbalken.

Schreibfeder

Ein weiterer Grund für die fließende Änderung der Strichstärke liegt im Schreibwerkzeug begründet: Die Verwendung einer Schreibfeder beispielsweise führt praktisch automatisch zu einer Strichstärkenänderung in den einzelnen Schriftzeichen. In Abbildung 1.22 greife ich dieses Thema nochmals auf.



1.4 Schrift im Kontext von Wahrnehmung, Kommunikation und Kunst

Die Schrift im Kontext zu betrachten, bedeutet, sie nicht nur als System von Zeichen oder als Methode zur Aufzeichnung von Sprache zu verstehen, sondern auch ihre Rolle und Bedeutung in verschie-

denen Bereichen des menschlichen Lebens zu erkennen. Schrift kann nicht nur als Mittel zur Informationsübermittlung verstanden werden, sondern auch als visuelles Medium, das die menschliche Erfahrung bereichert, die Kultur prägt und die Grenzen des künstlerischen Ausdrucks erweitert.

Schrift, Wahrnehmung und Physik

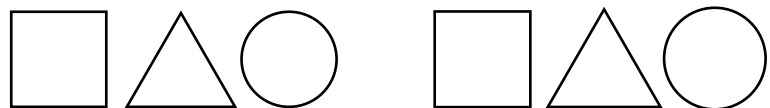
»Wenn Sie nicht wissen, welche Schrift Sie vor sich haben, schauen Sie auf die Serifen: Hat die Schrift welche, ist es wahrscheinlich die Times, hat sie keine, ist es wahrscheinlich die Helvetica.«

Professor Heinz Bähr

Die Beobachtung, dass eine Groteskschrift linear erscheint, obwohl sie es nicht ist, führt uns zu einem interessanten Thema: dem Zusammenspiel von Schrift, Wahrnehmung und Physik. Wenn ich Ihnen die Frage stellte: »Was sehen Sie auf dieser Seite?«, so würden Sie vermutlich etwas antworten wie: »Ich sehe einen Text, Buchstaben, Abbildungen.«

Ein Naturwissenschaftler würde etwas ganz anderes antworten – vielleicht so etwas wie: Sie haben Druckfarben auf einem Trägermedium vor sich, und die Farben reflektieren, wenn das Licht die nötigen Wellen enthält, unterschiedliche Wellenanteile. Ihr Auge nimmt diese wahr und leitet die Farbinformationen an das Gehirn weiter, wo es zu einer weiteren Verarbeitung kommt. Diese Verarbeitung kann auf emotionaler und/oder intellektueller Ebene stattfinden und passiert in so extrem kurzer Zeit, dass wir keine zeitliche Verzögerung zwischen dem Sehen und der Wahrnehmung/der Verarbeitung durch Nerven und Gehirn feststellen.

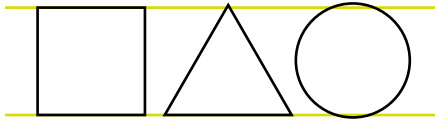
Wir sehen die Welt nicht, wie sie ist | Dieser Unterschied zwischen Sehen und Wahrnehmen ist für uns im Kommunikationsdesign von zentraler Bedeutung. Dagegen ist die Physik für die Gestaltung ziemlich irrelevant. Es ist einfach nicht von Bedeutung, ob ein »O« kreisrund, geometrisch konstruiert *ist*, viel wichtiger ist, ob es kreisrund *aussieht*.



Sie können auch dies wieder überprüfen. Sehen Sie im linken Beispiel, dass die drei geometrischen Grundformen Quadrat, Kreis und Dreieck gleich groß sind? Nein, denn das werden Sie so nicht wahrnehmen. Das müssten Sie mit einem Lineal überprüfen. Für unser Auge wirkt das Quadrat nämlich größer als das Dreieck, das

wiederum größer als der Kreis erscheint. In den rechten Varianten habe ich das Dreieck nach oben und den Kreis nach oben und unten vergrößert. Dadurch wirken die drei Formen nun gleich groß.

Ich habe die rechten Versionen aus dem vorherigen Beispiel kopiert. Dass die drei Grundformen hier nicht gleich groß sind, sehen Sie an den durchgezogenen gelben Linien.



Wie bei den »O« und den variierenden Strichstärken und den horizontalen/vertikalen Balken gilt auch für die geometrischen Grundformen: Damit sie optisch gleich groß wirken, müssen sie unterschiedlich groß sein! Und genau dieses Prinzip sehen Sie an verschiedenen Buchstabenformen. Besonders eindrücklich können Sie das an Groteskschriften sehen.



Was für runde Zeichenformen gilt, hat für spitze, auf dem Dreieck basierende Buchstabendetails genauso Bedeutung. Das können Sie besonders gut an einer der bekanntesten deutschen Marken sehen.



◀ **Abbildung 1.4**

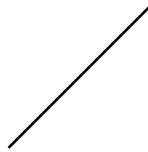
Spitze, auf Dreiecken beruhende Zeichen werden ebenfalls vergrößert, um eine gleichmäßige Optik zu erreichen.

Dieser faszinierende Unterschied zwischen dem, was wir tatsächlich vor uns haben und was unsere Wahrnehmung daraus macht, wird uns an ganz verschiedenen Stellen immer wieder beschäftigen.

Die Macht der Gewohnheit: Leserichtung | Was wir gewohnt sind, nehmen wir als selbstverständlich wahr. Oder wir nehmen es vielleicht gar nicht wahr. Oder erst, wenn wir beeinträchtigt sind und uns nach dem vorher Selbstverständlichen zurücksehnen.

In Bezug auf visuelle Kommunikation und Typografie gibt es verschiedene Konventionen, die uns selbstverständlich erscheinen.

Ein paar davon haben Sie im vorigen Abschnitt kennengelernt. Was empfinden Sie beim Betrachten folgender Linie? Wie nehmen Sie diese einfache Form wahr?



Ich bin mir sicher, dass Sie die Linie als ansteigend wahrnehmen. Vermutlich würden Sie die Linie als von links unten nach oben rechts verlaufend beschreiben. Niemand aus dem westlichen Kulturkreis würde auf die Idee kommen, die Linie als von oben rechts nach unten links verlaufend zu bezeichnen. Woher kommt diese eindeutige Wahrnehmung? Sie erklärt sich durch unser Leseverhalten, oder genauer gesagt: durch die Leserichtung. Was für uns vollkommen selbstverständlich ist, nämlich das Lesen von links nach rechts und von oben nach unten, ist in anderen Kulturkreisen anders. Unsere Leserichtung hat sich übrigens über lange Zeiträume auch erst zu dieser einen Richtung entwickelt. Auch hier liegt kein Naturgesetz vor, aber beim Sehen sind wir uns in der Regel so sicher, dass wir unbewusst davon ausgehen, es gäbe solche absolut gültigen Wahrnehmungsregeln.

Sie alle kennen eine der Ikonen des deutschen Corporate Designs: das Logo der Deutschen Bank.



► **Abbildung 1.5**

Welche Variante baut mehr Vertrauen auf?

Hier sehen Sie die steigende Linie in der Anwendung. Was kommuniziert dieser aufsteigende Balken? Und wie wirkt dasselbe Logo, wenn ich es vertikal spiegele? Ändert sich die Aussage dieser einfachen Formen? Aber sicher: Jetzt zeigt die Kursentwicklung nach unten. Keine gute Idee für ein Bankenlogo. Denn wer will schon sein Geld mit der Aussicht anlegen, dass es mit der Zeit an Wert verliert?

Der Wortlaut der Deutschen Bank dazu, was das Logo darstellt:
»Wachstum in einem stabilen Umfeld.«

Kommunikationsanlass und Typografie

Wenn Sie die Anfrage erhalten, eine Visitenkarte, eine Broschüre oder ein Magazin zu gestalten, geht es offensichtlich darum, Gestaltungsvorschläge zu erstellen. Bevor Sie sich an die konkrete Ausgestaltung machen, versuchen Sie zunächst, sich eine möglichst umfassende Vorstellung von der Aufgabenstellung zu verschaffen.

Bei der Gestaltung einer Visitenkarte beispielsweise geht es natürlich darum, das Logo und die Kontaktdaten des Kunden auf einem rechteckigen Format zu organisieren. Sie könnten sich jetzt sofort daranmachen, im Skizzenbuch oder sogar direkt am Rechner erste Entwürfe zu erstellen. Klären Sie aber auf alle Fälle möglichst früh, worin die Gestaltungsaufgabe wirklich besteht. Versuchen Sie, dem Briefing oder der Kundenanfrage möglichst tief auf den Grund zu gehen. Und das bedeutet häufig, die richtigen Fragen zu stellen. Die beiden allerwichtigsten Fragen lauten:

- Was soll kommuniziert werden?
- Wer ist der Empfänger?

Solche Überlegungen dienen dazu, den Kontext, in dem sich der Kunde bewegt, und den des zu gestaltenden Mediums zu klären. So hat eine Visitenkarte eine andere Kommunikationsaufgabe (Weitergabe von Kontaktdaten) als etwa eine Imagebroschüre (Vermittlung eines umfassenden Firmenbildes). Beide Medien sollten natürlich im Einklang stehen und grundsätzlich denselben Gestaltungsansatz zeigen. Das Umfeld und der konkrete Inhalt sind aber verschieden. In jedem Fall haben Sie es mit einem Sender, einer Nachricht und einem Empfänger zu tun.



So simpel das Kommunikationsmodell aus Sender, Nachricht und Empfänger ist, so allgemeingültig ist es. Fehlt eine der drei Kommunikationsbeteiligten, findet keine Kommunikation mehr statt. Weder die Zahl der Empfänger noch das Nachrichtenmedium spielen bei diesem grundlegenden Konzept eine Rolle. Egal, ob Sie sich mit einer Privatperson oder einem Kunden unterhalten, eine Mail

Skizzenbuch vs. Rechner

Es gibt Designerinnen und Designer, die sich direkt nach dem Briefing an den Rechner setzen, um erste Entwürfe zu erarbeiten. Meiner Meinung nach geht für die Annäherung an eine Gestaltungslösung nichts über ein unliniertes Skizzenbuch. Auf unliniertem Papier können Sie einfach und schnell Ideen entwickeln. Hierbei geht es um die grobe Richtung, nicht um Details.

Der Rechner verleitet zwangsläufig dazu, dass Sie sich direkt mit Themen wie Schriftwahl und -größen befassen müssen, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht Kern Ihrer Arbeit sein sollten.

◀ Abbildung 1.6

Das einfachste Kommunikationsmodell

oder einen Tweet verfassen: In jedem Fall wird vom Sender eine Nachricht an einen oder mehrere Empfänger gesendet.

Auf unser berufliches Umfeld bezogen, sendet immer Ihr Kunde bzw. Ihre Kundin die Nachricht an die Zielgruppe:

► Abbildung 1.7

Für den Designbereich ergeben sich leicht abgewandelte Begriffe.



In diesem Schaubild kommen wir Gestaltenden nicht mehr aktiv vor. Aber natürlich spielen wir eine entscheidende Rolle bei der Lösung einer Kommunikationsaufgabe. Und wahrscheinlich werden Sie irgendwann einmal die Erfahrung machen, dass ein Kunde gar keine genaue Vorstellung von der Nachricht hat, die er übermitteln will. Dann liegt es an Ihnen, genau das durch Fragen herauszubekommen.

Und mit Nachricht meine ich alles, was kommuniziert werden soll: Welche Aussage möchte eine Firma durch das Firmenlogo – oder weiter gefasst mit dem gesamten Corporate Design – machen? Welche Anmutung soll ein neues Magazin haben? Durch Farben, Umgang mit Bildern und mit Typografie bilden Sie ganz unterschiedliche Tonalitäten. Und diese sind Teil der Nachricht und müssen deshalb auch zur Nachricht passen. Denn weiter vorn habe ich schon angedeutet, dass es »die reine Nachricht« oder »die reine Information« in unserem Alltag eigentlich überhaupt nicht gibt. Immer spielt der Kontext einer Nachricht eine zentrale Rolle. Und der Kontext wiederum bestimmt das Medium, mit dessen Hilfe die Nachricht übermittelt wird.

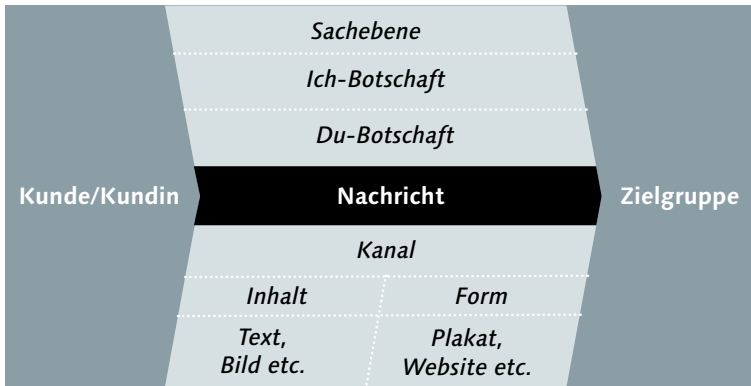
Fragen, fragen, fragen

Zum Kommunikationsdesign gehört es natürlich, gestalterische Antworten auf Kommunikationsfragen oder -aufgaben, die der Kunde im Briefing formuliert hat, zu finden. Genauso gehört meiner Erfahrung nach dazu, auch die richtigen Fragen zu stellen. Denn häufig weiß der Kunde gar nicht so genau, welche Lösung für sein »Problem« infrage kommt.

Nachrichtenebenen | Nachrichten werden bei der zwischenmenschlichen Kommunikation immer auf verschiedenen Ebenen gesendet und empfangen. Deshalb macht es für den Nachrichtempfänger einen immensen Unterschied aus, ob er im persönlichen Gespräch angesprochen wird, ob er denselben Inhalt als handgeschriebenen Brief oder als Mail erhält.

Im Kommunikationsdesign hat eine Nachricht immer Aspekte von vier Bereichen:

- der Sachebene
- der Ich-Botschaft
- der Du-Botschaft
- des Kanals

◀ **Abbildung 1.8**

Nachrichten weisen fast immer mehrere Kommunikationsebenen auf.

Mit Sachebene ist die eigentliche Information gemeint. Die Ich-Botschaft sagt hingegen etwas über den Sender aus, während die Du-Botschaft auf den Empfänger zielt und einen Appellcharakter haben kann. Der Kanal summiert die verwendeten Techniken auf, die für eine Nachricht verwendet werden.

Bedenken Sie, dass die gesendete Nachricht vom Empfänger nicht automatisch richtig verstanden wird, nur weil vom Sender die verschiedenen Ebenen bedacht worden sind. Kulturelle, technische und psychologische Faktoren können beim Empfänger zu einem Missverständnis der Nachricht führen. Für Sie als Kommunikationsdesigner oder -designerin bedeutet das, dass Sie sich mit den jeweiligen Gegebenheiten im Detail vertraut machen müssen, um Botschaften möglichst unmissverständlich kommunizieren zu können.

Ganz allgemein gilt: Je abstrakter das Medium, desto größer ist die Gefahr, dass der Empfänger eine Nachricht falsch versteht, sie »in den falschen Hals bekommt«. Die zwischenmenschliche Kommunikation funktioniert nun einmal nach wie vor am besten, wenn sich Sender und Empfänger direkt gegenüberstehen. Nur dann können nämlich alle vom Sender ausgehenden Signale vom Empfänger wahrgenommen werden. Dass die gesendeten Signale auch genauso wie beabsichtigt wahrgenommen werden, ist selbst dann nicht garantiert.

Kommunikationsmodelle

Laut dem bekannten Vier-Seiten- oder Vier-Ohren-Modell von Schulz von Thun haben Nachrichten auch eine Beziehungsebene. Diese spielt meiner Ansicht nach im Kommunikationsdesign häufig keine tragende Rolle, da hier die Kommunikation ja immer über ein Medium wie Plakat, Zeitschrift oder Website stattfindet und nicht von Angesicht zu Angesicht.

◀ **Abbildung 1.9**

Je abstrakter/technischer das Medium, desto größer die Gefahr, missverstanden zu werden. Das Gespräch bietet die ganzheitlichste Kommunikation, dem handgeschriebenen Brief hingegen fehlen wichtige Kommunikationsebenen, die E-Mail ist das abstrakteste Medium.



Dass beides – Senden und Empfangen – von den Nachrichtenbeteiligten meist unbewusst stattfindet, macht die Kommunikation nicht einfacher. Mimik und Gestik können einen entscheidenden Anteil an der Art und Weise haben, wie die Information vom Hörer wahrgenommen wird. Sprachliche Nuancen wie Ironie können im direkten Gespräch viel besser ausgemacht werden als etwa in einer E-Mail oder in Forenbeiträgen im Internet. Anders als bei »Netiquette«, die erklärt, was an Verhalten in Foren gewünscht oder eben ein »No-Go« ist, haben Sie diese Erklärungsmöglichkeiten im Grafikdesign nicht: Ihre Gestaltung wirkt. Und zwar, ohne dass Sie Ihr Design erklären können, da sich Ihnen oder besser gesagt Ihrem Kunden hierfür einfach keine Gelegenheit bietet.

Kommen wir nun zur Bedeutung des Kommunikationsmodells für die Aufgaben, die wir in der Gestaltung und Typografie zu erledigen haben.

Kommunikationsebenen am konkreten Beispiel | Ich möchte die verschiedenen Ebenen, die im Kommunikationsdesign am häufigsten vorkommen, anhand einer Visitenkarte verdeutlichen.

Die **Sachebene** einer Visitenkarte ist schnell geklärt. Eine Visitenkarte soll in erster Linie Kontaktdaten wie Name, Adresse und Telefonnummer transportieren. Üblich ist auch die Nennung der Berufsbezeichnung oder die Position des Visitenkartenbesitzers innerhalb einer Firma. Und natürlich ist die Visitenkarte auch eine willkommene Gelegenheit, die Firma zu nennen und das zentrale Element eines Erscheinungsbildes, das Firmenlogo, zu zeigen.

Zur Verdeutlichung der Kommunikationsebenen verwende ich eine möglichst einfache Visitenkarte ohne Logo.



► **Abbildung 1.10**

Wie wirkt diese einfache Visitenkarte (Variante A) auf Sie? Seriös, hochwertig, gestaltet?

Die Informationen der Sachebene sind diesem Entwurf also klar zu entnehmen. Lassen Sie uns einen genaueren Blick auf die beiden anderen Kommunikationsebenen werfen. **Wie könnte man die Ich- und die Du-Botschaft beschreiben?** Die Ich-Botschaft vielleicht: Mir ist eine hochwertige, gestaltete Visitenkarte nicht so wichtig. Und die Du-Botschaft? Melden Sie sich bei mir, wenn Sie einen preiswerten Innenausstatter benötigen. Das Problem dabei ist, dass »preiswert« möglicherweise als »billig« wahrgenommen wird und dass man die billige Anmutung der Visitenkarte unwillkürlich auch auf die zu erwartende Dienstleistung überträgt. Im schlechtesten Fall wäre das also: Von Herrn Mustermann ist keine hochwertige Leistung zu erwarten.

Einige Änderungen an der Visitenkarte könnten zu folgendem Ergebnis führen:

Max Mustermann
Innenausstatter

Friedrich-Karl-Straße 149
50735 Köln
0221-1 23 45 67 89

▲ Abbildung 1.11

Wie wirkt diese modifizierte Visitenkarte (Variante B) auf Sie?

Und wie eben sollten Sie den Entwurf spontan wahrnehmen. Was hat sich geändert? Ist die Anmutung eine andere? Was kommuniziert dieser Entwurf anders als die ursprüngliche Version? In beiden Fällen ist ja die Sachinformation dieselbe. Aber durch die kleinen gestalterischen Eingriffe erzielt dieser Entwurf eine deutlich andere Wirkung. Zunächst einmal wirkt diese Version »gestalteter«: Der vorige Entwurf mit der starken Betonung der Mittelachse war nahelegend und kommuniziert dadurch eine Beliebigkeit, die eben auch unbedacht oder billig wirkt. Die kleine Überarbeitung lässt viel eher auf eine bewusste Gestaltung schließen, was auch gleich hochwertiger wirkt. Und das bedeutet, dass sich bei derselben Sachinformation die Ich- und die Du-Botschaft geändert haben.

Wirkung

Bevor ich die Ich- und Du-Botschaft als wichtige Anteile der Kommunikation dieses Visitenkartenentwurfs erläutere, stellen Sie sich bitte selbst die Frage, wie diese Karte auf Sie wirkt. Lassen Sie dabei alle spontanen Reaktionen zu, es gibt dabei kein Richtig oder Falsch. Die spontane, unbewusste Wirkung ist der nicht zu überschätzende Anteil einer Gestaltung.

Vielleicht haben Sie Eindrücke wie »schon mal gesehen«, »gewöhnlich«, »unauffällig« oder auch »billig« bei sich wahrgenommen? Genau das ist dieser Entwurf nämlich. Diese Visitenkarte könnte aus einem Automaten am Bahnhof oder von einem der ungezählten Onlineangebote stammen.

Schriftschnitt

Mit Schriftschnitt ist eine konkrete Variante einer Schrift gemeint. Die Schrift Minion Pro liegt beispielsweise in den Schnitten regular, italic, bold und bold italic vor:

Minion Pro regular
Minion Pro italic
Minion Pro bold
Minion Pro bold italic

Die Ich-Botschaft lautet nun viel eher: »Ich – Max Mustermann – lege Wert auf Gestaltung. Dabei sind mir auch Details wichtig. Den Aufwand, der hierfür nötig ist, nehme ich gerne in Kauf.« Hierbei ist bedeutsam, dass dieser Entwurf diese Inhalte kommuniziert, und zwar unabhängig davon, ob der Empfänger diese Inhalte bewusst wahrnimmt oder ob er diese Inhalte gar benennen kann.

Die Du-Botschaft: Kontaktieren Sie mich, wenn Sie einen zuverlässigen, qualitätsbewussten Innenausstatter suchen, der zwar seinen Preis hat, aber diesen eben auch wert ist. Auf der Sachebene – der Wiedergabe der Kontaktdaten – hat sich überhaupt nichts geändert.

Schauen Sie sich nun beide Visitenkartenentwürfe noch einmal en detail an, und machen Sie ein Suchspiel aus der Gegenüberstellung: In wie vielen Gestaltungsbereichen finden Sie Unterschiede? Bevor Sie sich die folgende Tabelle mit der »Auflösung« anschauen: Sie können acht Elemente auf den beiden Entwürfen finden, in denen sich die Designs unterscheiden. Manche dieser Unterschiede treten natürlich deutlicher als andere zutage. Haben Sie alle Änderungen gesehen? Und haben Sie diese auch benennen können?

| | A – original | B – überarbeitet |
|----------------------------------|--------------|------------------|
| Schrift | Arial | Helvetica |
| Anzahl Schriftschnitte | zwei | ein |
| Anzahl Schriftgrößen | eine | zwei |
| Schriftgröße(n) | 12 pt | 10 und 8 pt |
| Textausrichtung | zentriert | linksbündig |
| Vertikale Textausrichtung | mittig | oben/unten |
| Adressangaben | Ein Block | Zwei Blöcke |
| Gruppierte Telefonnummer | nein | ja |

► **Tabelle 1.1**
In diesen gestalterischen Details unterscheiden sich die Visitenkartenentwürfe aus Abbildung 1.10 und Abbildung 1.11.

Wie Sie an dieser Auflistung sehen können, sind die Änderungen überschaubar. Und doch ist der Unterschied in der Wirkung beider Entwürfe enorm. Auch dieses ist eine wichtige Erkenntnis: Kleine Änderungen bezüglich der Gestaltung haben meist einen großen Einfluss auf das Gesamtergebnis/die Anmutung. Im Bereich Typo-

grafie geht es eigentlich immer sowohl um den Blick für das große Ganze, das Layout, als auch um die teils wirklich winzigen Details wie Abstände zwischen Zeichen oder etwa Strichlängen.

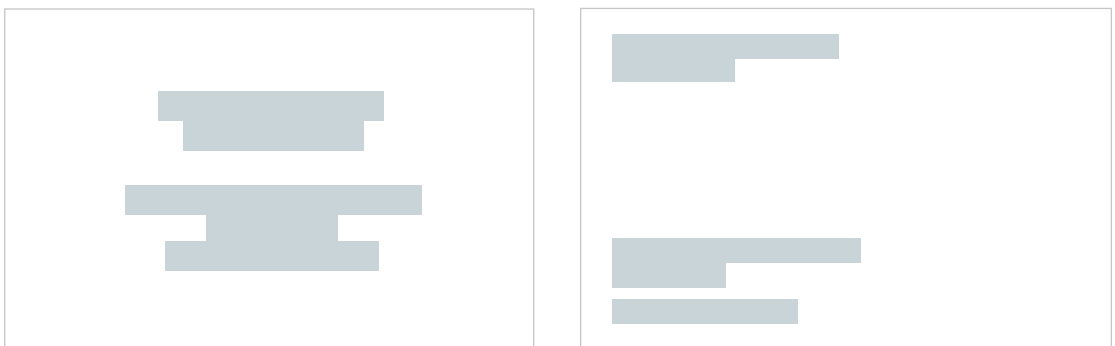
Alle der in der Tabelle 1.1 genannten Gestaltungsparameter werde ich im Laufe des Buchs noch ausführlich besprechen. Ich möchte an dieser Stelle aber schon einmal auf zwei der genannten Gestaltungsmaßnahmen eingehen. Das ist zum einen die Anordnung der Texte auf dem Format insgesamt und zum anderen die Trennung der Adressangaben in postalische Adresse und Telefonnummer.

Die typografischen Details der Visitenkarten | Typografie wird häufig in zwei Bereiche unterteilt: in die **Mikro-** und die **Makrotypografie**. Statt Mikrotypografie wird synonym auch der Begriff »Detailtypografie« verwendet. In diesem Teilbereich werden Entscheidungen die Schrift betreffend zusammengefasst. Also Schriftwahl, -größen, -abstände, -farbe etc. Zur Makrotypografie zählt die Positionierung der einzelnen größeren Layoutbestandteile wie etwa Textblöcke, Abbildungen, Flächen und Linien.

Lassen Sie uns einen erneuten Blick auf die beiden Visitenkartentwürfe werfen. Das Augenmerk legen wir jetzt auf das Layout/ die Makrotypografie. Deshalb fasse ich die Texte in grauen Balken zusammen, die Prinzipien, um die es mir hier geht, sind dann besser auszumachen. Hierfür kann ich beide Varianten auch verkleinert wiedergeben.

Mikro- und Makrotypografie

So berechtigt diese beiden Begriffe sind: Das eine macht ohne das andere nur bedingt Sinn. Behalten Sie in der Gestaltung möglichst von Beginn der Entwurfsphase an beides im Auge: die Wirkung einer Seite als Ganzes genauso wie die Details.



Bei der linken Variante ist der gesamte Text **zentriert** gesetzt. Damit ist die Positionierung auf der horizontalen Achse gemeint. Daraus folgt zwangsläufig ein symmetrisches Bild der grauen Flächen. Einen solchen Satz sind wir von Etiketten, Seitenköpfen von Zeitungen, älteren Büchern und vielleicht Menükarten gewohnt. Ein

▲ Abbildung 1.12

Das Layout der beiden Visitenkartenvariante im Vergleich

Vorwurf, den man dieser Gestaltung auf einer Visitenkarte machen kann, ist die Spannungsarmut des Ergebnisses. Das Layout sieht herkömmlich, gewöhnlich und ungestaltet aus. Beim zentrierten Satz braucht man sich nicht allzu viele Gedanken um das Ergebnis machen: Das konkrete Ergebnis ist ja fast ausschließlich von den jeweiligen Zeilenlängen abhängig.

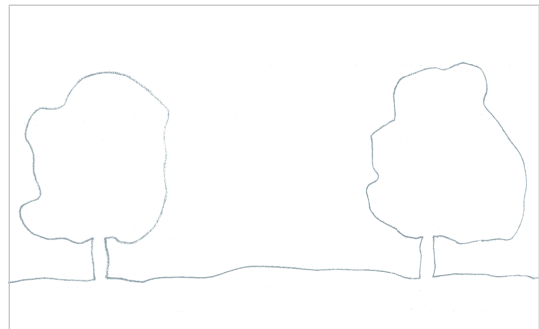
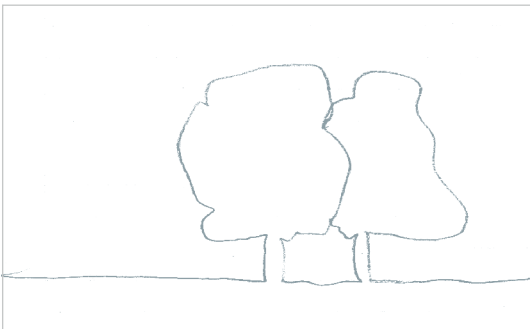
Die rechte Variante lebt durch die **Asymmetrie**, die durch den linksbündigen Satz der Kontaktdaten entsteht. Hier, im Vergleich der beiden Alternativen, sehen Sie auch, dass die Textblöcke nicht nur links ausgerichtet sind, sondern auch oben und unten. Der Name mit Berufsbezeichnung ist in dieser Version viel deutlicher von den eigentlichen Kontaktdaten getrennt. Das Prinzip, das dahintersteht, ist äußerst wichtig: Inhalte, die zusammengehören, werden auch als zusammengehörig oder als Gruppe gestaltet. Inhalte, die nicht zusammenstehen müssen, können und sollten auch voneinander abgerückt werden.

Sie merken, dass an dieser Stelle der Gestaltung eine genauere Beschäftigung mit den zu gestaltenden Inhalten stattfinden muss – und zwar nicht nur auf Visitenkarten bezogen. Ansonsten können Sie natürlich nicht ernsthafte Entscheidungen bezüglich der inhaltlichen Zusammenhänge treffen.

Der beschriebene Gestaltungsansatz ist das sogenannte »Gesetz der Nähe« oder besser: »**Prinzip der Nähe**«. Es gilt übrigens nicht nur, wenn etwas als zusammengehörig gestaltet wurde, es spielt ganz allgemein in der menschlichen Wahrnehmung eine zentrale Rolle. Immer, wenn Sie mindestens zwei gleiche oder zumindest sehr ähnliche Objekte in einer gewissen Nähe zueinander sehen, nehmen Sie diese als Paar oder Gruppe wahr. Das gilt bei alleinstehenden Bäumen auf einer großen Wiese genauso wie bei Buchstaben, die sich zu Wortgruppen zusammenfügen.

▼ Abbildung 1.13

Links eine Gruppe und rechts einzelne Bäume: Der Abstand zueinander entscheidet über unsere Wahrnehmung.



Das Prinzip der Nähe habe ich nicht nur in der Aufteilung in Name/Berufsbezeichnung einerseits und Kontaktdaten andererseits angewendet, sondern auch in den Kontaktangaben selbst. Dort habe ich eine weitere Gruppierung in die postalischen Adressangaben und die Telefonnummer vorgenommen. Das können Sie an den beiden unteren grauen Flächen in Abbildung 1.12 sehen.

Kommen wir nun zu einem weiteren Punkt, dem **Weißraum**. Achten Sie nun bei den Visitenkartenvarianten auf unbedruckten Raum, der sich von den Textblöcken zu den nächstliegenden Formaträndern bildet. Bei der zentrierten Anordnung sind die Räume links und rechts vom Text identisch, auch der Platz ober- und unterhalb der Kontaktdaten ist gleich. Diese jeweils horizontal bzw. vertikal gespiegelten Räume könnte man entweder als ruhig oder eben als langweilig bezeichnen.

Im Gegensatz dazu führt die Positionierung der Textblöcke nach links zu einer deutlichen Gewichtung: Der linke, bedruckte Teil ist nun optisch schwerer geworden, die rechte, unbedruckte Seite leichter. Diese asymmetrische Gestaltung führt zu einer unruhigeren, spannungsreicheren und damit interessanteren Anmutung. Und: diese Maßnahmen lassen auf eine bewusste Auseinandersetzung bei der Gestaltung schließen, wodurch dieser Entwurf nicht mehr das Zufällige, das »Irgendwie-Gestaltete« ausstrahlt.

Grundsätzlich gilt, dass eine Gestaltung, die wie zufällig wirkt, häufig weniger überzeugt als eine, bei der die gestalterischen Eingriffe deutlich spür- und sichtbar sind.

Die oben angesprochenen unbedruckten Flächen werden im Kommunikationsdesign als Weißraum bezeichnet. Weißraum ist sozusagen der verbleibende Hintergrund des konkreten Formates. Das Wort Hintergrund hat jedoch im normalen Sprachgebrauch eine andere, eher negative Bedeutung: Der Hintergrund ist zweitrangig, weil das Wichtige stets im Vordergrund stattfindet. Beim Weißraum ist das jedoch anders: Er nimmt eine völlig gleichberechtigte Stellung zur gestalteten Fläche ein, auf der sich Text oder auch weitere Gestaltungselemente wie etwa Bilder befinden können. Beide Ebenen eines Layouts – »gestaltete« Flächen mit Text und »ungestalteter« Weißraum – bedingen sich also. Das eine ist ohne das andere nicht denkbar. Und eine völlig unbedruckte Fläche wäre demnach kein Weißraum, sondern nur noch leere Fläche, leerer Raum und damit tot. Bedruckte/unbedruckte Teilflächen hingegen stehen immer in einer mehr oder minder lebhaften Beziehung zueinander. Und diese Beziehung und den Grad der Lebendigkeit gilt

Gestaltgesetz vs. Gestaltprinzip

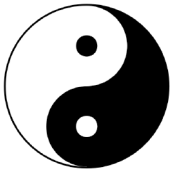
Übrigens werde ich im Weiteren von Gestaltprinzip statt Gestaltgesetz sprechen. Das Wort »Prinzip« deckt zum einen viel eher den von mir gemeinten Inhalt ab: Ein Prinzip ist wandelbar, offen und flexibel. Und: ein Prinzip kann ich anwenden – bei einem Gesetz habe ich keine Wahl, das muss ich anwenden. Und zum Glück gibt es nirgends ein Gestaltungsgesetzbuch, nach dem wir uns zu richten hätten ...

Ist Weißraum immer weiß?

Dabei muss dieser Raum oder diese Fläche nicht weiß sein. Häufig, weil schwarze Schrift auf weißem Hintergrund die gängige Farbkombination in der typografischen Gestaltung ist, ist der gemeinte Raum zwar tatsächlich weiß. Es geht beim Begriff »Weißraum« aber immer um den Platz auf einem Format, der nicht von Text oder Bildern eingenommen wird – unabhängig von der tatsächlichen Farbe des Weißraums.

▼ Abbildung 1.14

Das Schwarze ist nicht ohne das Weiße denkbar, das Weibliche nicht ohne das Männliche: Beim Yin & Yang-Zeichen bedingen sich Vorder- und Hintergrund in selten gesehener Überzeugung.

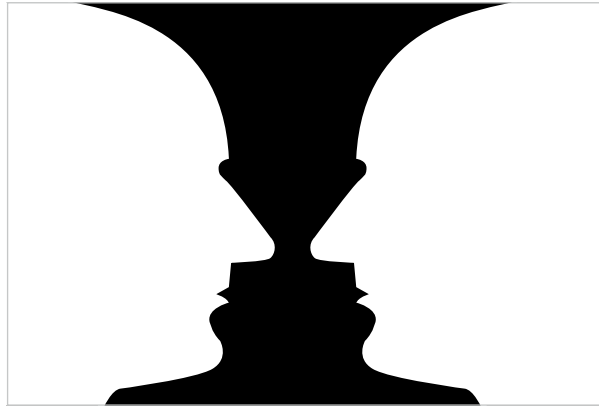


► Abbildung 1.15

Was immer Sie gerade sehen, es sind immer die Vase und die beiden Gesichter da. Aber beides gleichzeitig können Sie nicht wahrnehmen.

es für uns beim Design bewusst zu sehen und eben zu gestalten. Dies führt uns zu einem der zentralen Gestaltungsansätze.

Vom Weißraum und der Bedeutung des Hintergrunds kommen wir zum **Gestaltprinzip Figur-Grund**. Dieses Prinzip kennen Sie von Bildern, in denen es um optische Täuschungen oder ganz allgemein um die menschliche Wahrnehmung geht:

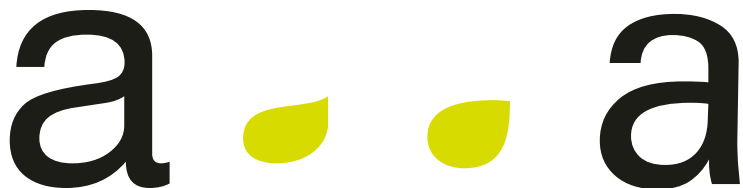


Punze

Viele Zeichenformen umschließen Flächen, dabei wird zwischen geschlossenen und offenen Flächen unterschieden. Diese Flächen oder Binnenräume werden in der Typografie Punzen genannt. Beispiele für geschlossene Punzen finden Sie bei »o«, »e« und »a«, offene Punzen sehen Sie etwa bei »m« und »n«.

Was Sie hier – und bei den Visitenkarten – sehen, ist die sogenannte Figur-Grund-Dualität. Damit ist die untrennbare Verbindung zwischen Figur (oder Vordergrund) und Grund (oder Hintergrund) gemeint. Sie spielt sowohl in der Makro- als auch in der Mikrotypografie eine ganz zentrale Rolle. Denn auch bei jedem noch so kleinen Schriftzeichen entscheidet nicht nur die Zeichenform selbst über die Ästhetik einer Schrift. Auch Raum, der von einem Zeichen *nicht* eingenommen wird, hat Einfluss auf die Anmutung einer Schrift. Das gilt für den Raum innerhalb von Zeichen wie auch für den Raum zwischen Zeichenpaaren.

Umschreibt ein Zeichen einen Raum, sprechen wir von **Punze**. Diese kann beispielsweise wie beim »o«, »a«, »e« geschlossen oder wie bei »m«, »n«, »h« offen sein. Hier die geschlossenen »a«-Punzen der Helvetica (links) und Univers (rechts) im direkten Vergleich.



Univers

Adrian Frutiger, 1954

Der Schweizer Adrian Frutiger (1928–2015) ist einer der wichtigsten Schriftentwerfer – mit der Univers und der Frutiger hat er zwei der absoluten Schriftklassiker entworfen. Die Ursprünge der eleganten Univers liegen in Entwürfen, die Frutiger mit 21 Jahren an der

Kunstgewerbeschule Zürich schon 1947 angefertigt hatte. Und obwohl die Univers einige Jahre früher auf dem Markt war, hat sie sich nicht gegen die allmächtige Helvetica behaupten können – nach Meinung vieler Gestalter und Gestalterinnen zu Unrecht.

G K O a t ß

Schriftdetails | Wie bei der Helvetica bewegen sich die Zeichenabschlüsse bis in die Horizontale. Der obere Bogen des »G« bezieht sich auf den gegenüberliegenden Schaft. Beim »K« steht ein einfacher Winkel am Stamm. Der Schwanz des »Q« wächst waagerecht aus der Rundung heraus. Der Bauch des »a« bewegt sich fast horizontal in den Stamm.

Blindtext in Univers 9,5/13,75pt | Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Sylvia wagt quick den Jux bei Pforzheim. Jörg bäckt quasi zwei Haxenfüße.

Univers 32pt

Urzeit reizarm Zentralbank
Notfallpraxis E-Bike **Team**

Univers 55 25pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÄÖÜ1234567890?!&,,“--

Praxisbeispiel

Zeichnen Sie z. B. eine beliebige Überschrift aus einem Magazin oder eine Wortmarke wie adidas möglichst detailgenau ab – aber zeichnen Sie hierbei nicht die Schriftzeichen, sondern die Räume zwischen den Zeichen: Die Buchstaben bleiben dann als weiße Flächen stehen, so entsteht eine Negativversion des Vorbildes, das Sie sich ausgesucht haben. So entwickeln Sie nicht nur ein Gespür für die enorme Bedeutung von Details, sondern vor allem auch für die Abstände zwischen einzelnen Zeichen und Wörtern.

Leerzeichen

Layoutsoftware wie Adobe InDesign bietet Ihnen eine ganze Reihe von Leerzeichen zur Wahl an. Den jeweiligen Verwendungszweck schauen wir uns in Abschnitt 7.1 genauer an.

| | |
|--|-------|
| Geviert | ⇧ ¶ M |
| Halbgeviert | ⇧ ¶ N |
| Geschütztes Leerzeichen | ⌘ ¶ X |
| Geschütztes Leerzeichen (feste Breite) | |
| 1/24-Geviert | |
| Sechstelgeviert | |
| Achtelgeviert | ⌘ ¶ M |
| Viertelgeviert | |
| Drittelgeviert | |
| Interpunktionsleerzeichen | |
| Ziffernleerzeichen | |
| Ausgleichs-Leerzeichen | |

▲ Abbildung 1.16

Über das Menü SCHRIFT gelangen Sie zu den Leerräumen.

Sosehr sich die beiden a-Zeichenformen der Helvetica und der Univers von Adrian Frutiger beim ersten Blick ähneln mögen, diese beiden wichtigen Groteskschriften können Sie auch an den Formen der geschlossenen Punzen auseinanderhalten.

Als letzten Punkt möchte ich noch auf ein **mikrotypografisches Detail** der überarbeiteten Visitenkarte eingehen. Hier sehen Sie die jeweiligen Telefonnummern der beiden Visitenkartentwürfe im direkten Vergleich.

0221 - 123456789 0221-1 23 45 67 89

Am augenfälligsten ist die unterschiedliche Schriftgröße. Sicher, die Schriften selbst sind auch verschieden: links Arial, rechts Helvetica.

Achten Sie jetzt auf die Details beider Varianten. Bei der rechten optimierten Version sehen Sie einen längeren Strich, der ohne sichtbare Leerräume zwischen den Ziffern »1« und »1« steht. Links ist ein kleiner Strich mit normalen Leerzeichen zu sehen. Diese Lösung trennt die Vorwahl viel zu weit von der Telefonnummer, optisch ist hier praktisch kein Zusammenhang zwischen Vorwahl und der restlichen Telefonnummer mehr festzustellen: Die Vorwahl, der Strich und die Telefonnummer sind optisch auseinandergerissen.

Bei der Überarbeitung der Visitenkarte habe ich die Telefonnummer von rechts ausgehend in Zweiergruppen aufgeteilt. Der Abstand zwischen diesen Ziffernpaaren ist geringer als ein normales Leerzeichen. Ich habe hier sogenannte Sechstelgeviertleerräume angewendet. Was es mit diesem Namen auf sich hat und wo welche Leerräume verwendet werden, schauen wir uns später noch genauer an. Die paarweise Aufteilung der fiktiven Telefonnummer macht es den Lesern und Leserinnen einfacher, die Ziffernfolge zu erfassen. Die Lesbarkeit dieser Variante ist somit höher als bei der ungruppierten Version links.

Diese hier gezeigte Lösung, mit Telefonnummern typografisch zu verfahren, ist einer von verschiedenen denkbaren Ansätzen. Und: man könnte den Ziffernsatz auch noch weiter optimieren. Wenn Sie etwa bei der Vorwahl auf den Abstand zwischen der »2« und der »1« in der überarbeiteten Version achten, können Sie sehen, dass beide Ziffern im Unterschied zu den anderen Ziffernkombinationen etwas zu groß ist. An dieser Stelle möchte ich nicht weiter auf diese Ungenauigkeit eingehen, ich komme später darauf zurück. Die Aufgabe, Ziffern zu setzen, kann sich auch dadurch ändern, dass die Nummer beispielsweise durch eine Durchwahl länger wird.

Design und Kunst

Für mich unterscheiden sich die beiden Betätigungsfelder Kunst und Design darin, dass es bei Design praktisch ausnahmslos um eine Aufgabe geht, die von außen – nämlich vom Kunden – an den Designer oder Designerin herangetragen wird. Diese Aufgabe ist in der Regel eine Kommunikationsaufgabe, die es zu lösen gilt. Der Gestalter ist somit ein »Problemlöser« und tritt hinter dem Auftraggeber, der Aufgabe und gefundenen Lösung zurück und steht so gut wie nie im Rampenlicht.

Bei Kunst hingegen schöpft die Künstlerin aus sich selbst und löst Aufgaben, die sie selbst als wichtig erachtet und mit denen sie sich selbst ausdrücken kann. Während bei Kunst der Ausdruck der Kunstschaffenden selbst im Mittelpunkt steht, soll Design immer einen konkreten Nutzen haben.

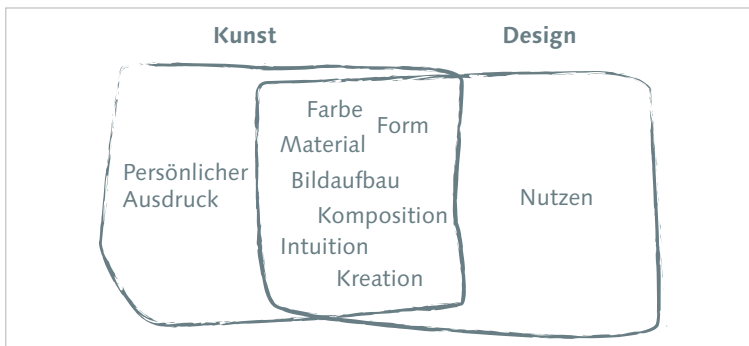
Viele Tätigkeitsbereiche und das dazugehörige Wissen decken sich bei Design und Kunst. Dazu gehört das Wissen um Farbe und deren Wirkung, Bildaufbau oder der bewusste Umgang mit Formaten.

Kurt Weidemann (1922–2011)

Für das Corporate Design der Daimler-Benz AG Ende der 1980er Jahre entwarf Kurt Weidemann die Schriftsippe Corporate. Die Corporate liegt in den Schriften Corporate A, Corporate S und Corporate E vor.

»Der Künstler tut, was er will, der Designer will, was er tut.«

Kurt Weidemann



Im Zusammenhang mit Typografie trifft man ab und zu auch auf den Begriff »Schriftkunst«. Da wie etwa bei einem Magazinlayout auch bei einer neuen Schrift das Hauptaugenmerk auf dem verfolgten Zweck liegt, ist der Begriff »Schriftkunst« meiner Ansicht nach nicht nur irreführend, sondern sogar ein Widerspruch in sich. Denn der Schriftdesigner drückt ja nicht in erster Linie sich selbst durch eine neue Schrift aus. Und das steht meiner Meinung nach nicht in Widerspruch dazu, dass bei ganz großen Tapedesignern und -designerinnen wie Eric Gill, Adrian Frutiger, Erik Spiekermann oder Zuzana Licko deren eigene Ästhetik, ihr individuelles Formempfinden, im übertragenen Sinne ihre eigene Handschrift in ihren Schriftentwürfen erkennbar sind.

Dieter Rams (*1932)

Als langjähriger Chef-designer bei dem deutschen Elektrogerätehersteller Braun hat Dieter Rams maßgeblich die klare Designlinie geprägt. Mit Entwürfen wie dem Plattenspieler-Radiogerät SK4 – auch bekannt unter dem Namen »Schneewittchensarg« – hat Rams Produkt-designgeschichte geschrieben. Auch in Apples Hard- und Software finden sich immer wieder deutliche Zitate von Rams' Entwürfen.

Jan Tschichold (1902–1974)

Der deutsch-schweizerische Typograf ist eine der wichtigsten Persönlichkeiten der Typografie. Neben wichtigen Lehrbüchern verfasste er 1925 die »elementare typographie«, die viel beachtet und diskutiert wurde. Später distanzierte er sich von den hier formulierten Forderungen nach einer sehr grafischen Formsprache, verstärkter Verwendung von Groteskschriften und der konsequenten Kleinschreibung. Mit der Sabon schuf er eine Leseschrift mit großer Anmut.

Gutes Design | Dieter Rams, einer der wichtigsten Produkt- und Möbeldesigner weltweit, hat zehn Thesen zusammengestellt, die seiner Meinung nach gutes Design ausmachen:

1. Gutes Design ist innovativ.
2. Gutes Design macht ein Produkt brauchbar.
3. Gutes Design ist ästhetisch.
4. Gutes Design macht ein Produkt verständlich.
5. Gutes Design ist ehrlich.
6. Gutes Design ist unaufdringlich.
7. Gutes Design ist langlebig.
8. Gutes Design ist konsequent bis ins letzte Detail.
9. Gutes Design ist umweltfreundlich.
10. Gutes Design ist so wenig Design wie möglich.

Interessant an Rams' Thesen finde ich, dass aus ihnen eine besondere Haltung des Designers spricht, auch wenn der Gestalter selbst in keiner der zehn Thesen Thema ist. Aber er übernimmt Verantwortung: Design ist nicht gedankenlos. Das ist für mich der Kernpunkt der zehn Thesen. Wir arbeiten nicht in einem luftleeren Elfenbeinturm, und wir sind auch nicht die immer wieder bemühten »Schönmacher«, die nur an der Form interessiert sind.

Wie bei Dieter Rams steht auch bei Kurt Weidemanns zehn Thesen zu guter Typografie die Verantwortung der Designerin und des Designers im Vordergrund.

1. Typographie ist die Kunst des feinen Maßes. Ein Zuwenig und Zuschwach entfernt sie ebenso von der Meisterschaft wie ein Zuviel und Zustark.
2. Typographie ist eine Dienstleistung. Die Kunst dabei ist vor allem die Kunst, von sich selbst weitgehend absehen zu können, sich nicht zwischen Autor und Leser zu drängen. Schriftkunst ist anonym; sie hat ihre Kenner, aber sie hat kein Publikum.
3. Typographie hat schon vor Jahrhunderten ihre gültigen Formen gefunden. Dafür haben sich Gebote und Regeln gebildet und bewährt, die dem Auge und der Hand dienen, dem Sehen und Begreifen. Ergreifen zielt auf Besitz. Begreifen fördert die Einsicht.
4. Typographie im Abendland arbeitet mit einem zweitausendjährigen kaum zu verändernden Zeichenvorrat des römischen Alphabetes. Die Grundformen ihrer Anwendung sind so gültig wie die Formen von Beil, Sichel, Pflugschar. Das Rad muß nicht immer wieder neu erfunden werden.

5. Typographie setzt logisches Denken und psychologisches Vermögen voraus. Das Lesen nacheinander geordneter Buchstaben und Wörter setzt die Fähigkeit zum Folgedenken voraus. Das ist mühselig und kann nur durch gute Typographie erleichtert werden. Gestalterische Mätzchen sind Verrat am Text.
6. Typographie ist Umweltschutz der Augen, die es zwar zu öffnen und zu interessieren, aber nicht zu verwirren und zu beleidigen gilt. Das Sichtbarmachen von Sprache in all ihrer Ausdrucksvielfalt ist an den Grundzeichenvorrat des Alphabetes, die Gesetze des Sehens und Verstehens und die Gewohnheiten des Lesens gebunden.
7. Typographie strukturiert Information und bereitet sie nach ihrem Inhalt auf: nach sachlich-logischen und mit ästhetisch-emotionalen Gesichtspunkten. Schlechter Satz ist unsozial. Wissen und Können führen zur Erkenntnis. Erkenntnis führt zu Haltung und Stil. Haltung und Stil befähigen zur Überzeugung.
8. Typographie bildet durch Schrift. Schriftwahl ist Charakterwahl. Sie charakterisiert ihren Entwerfer, entlarvt Phrasen, falsches Pathos, Gemeinplätze, Anbiederungen. Selbstüberschätzung ist ein sicheres Zeichen für Dilettantismus. Mit der Wahrheit leben vermeidet Gedächtniskonflikte.
9. Typographie stellt so vielfältige Aufgaben, mit so unterschiedlichen Zielen, daß engstirnige Stilfanatiker in Konflikte kommen. Stilfanatismus endet in Routine. Routine ist kalt und abweisend. Etwas verstehbar machen ist erst die Vorstufe zum Erlebbarmachen.
10. Typographie kennt nur wenige Regeln und Meister, die nicht zu kopieren, aber zu kapiere sind. Die Kunst, Sprache in der ihr angemessenen Form sichtbar, lesbar und verstehbar, also: einsichtig zu machen, ist alleiniges Ziel. In der Typographie gibt es so wenig grundsätzlich neu zu erfinden wie in der Kochkunst oder im Bett.

»Gute Typographie ist so, wie ein guter Diener gewesen sein mag: da und doch nicht bemerkbar; unauffällig, aber eine Voraussetzung des Wohlbefindens, lautlos, geschmeidig [...] Gute Schrift, richtige Anordnung; das sind die beiden Pfeiler aller Schriftkunst.«

Jan Tschichold

So wenig, wie Rams und Weidemann ihre Thesen als unumstößlich gemeint haben, müssen Sie mit ihnen übereinstimmen. Aber Sie können die Thesen von Rams und Weidemann auf alle Fälle als Grundlage zur Selbstpositionierung nehmen: Wo stimmen Sie überein? Wo sind Sie anderer Meinung? Haben Sie ein übergeordnetes Ziel, das Sie verfolgen? Möchten Sie die Welt verbessern, indem Sie sie ästhetischer machen, Arbeitsabläufe optimieren oder

Character

Das englische Wort für Schriftzeichen ist interessanterweise »character«.

allgemein zur Orientierung des Menschen auf dieser Erde beitragen? Versuchen Sie sich klarzumachen, welche Ziele Sie selbst bei Ihrer Arbeit verfolgen. Das wird Ihrer Tätigkeit größere Autorität verleihen und Sie möglicherweise selbst auch zufriedener werden lassen.

Villem Flusser

Wer sich auf einer philosophischen Ebene mit Schrift beschäftigen möchte: Flussers Buch »Die Schrift« ist unbedingt empfehlenswert.

Ästhetik und Technik

Dass Schreiben eine der wichtigsten Kulturtechniken überhaupt darstellt, habe ich eingangs erwähnt. Schauen wir uns in diesem Abschnitt an, wie sich Technik und Ästhetik beeinflussen oder besser: bedingen.

Ohne ein Schreibwerkzeug und ein Medium lässt sich nicht schreiben. Beides gehört untrennbar zusammen: denn genauso, wie Sie ohne ein Schreibwerkzeug wie einen Stift nicht schreiben können, können Sie ohne ein Medium wie ein Blatt Papier keinen Text verfassen. Diese jeweiligen Techniken des Schreibgerätes und der Schreibunterlage haben von Anbeginn des Schreibens die Ästhetik des geschriebenen Wortes bestimmt.

Und auch in unserer Zeit ist zu beobachten, wie sich neue Ästhetikstandards durch das Aufkommen und die weitverbreitete Nutzung von Handys und Tablets bilden. Wenn ich häufig Texte auf Displays lese, gewöhne ich mich mit der Zeit an die Darstellung von Schrift. Genauso lerne und gewöhne ich mich an das jeweilige Handling: So wird das Blättern in Seiten auf dem Display zum Wischen.



► **Abbildung 1.17**

Technik hat schon immer die Ästhetik mitbestimmt.

© Chris Spielg, unsplash.com

Die Möglichkeiten und teils drastischen Einschränkungen bei der Gestaltung von digitalen Texten werden wir in Kapitel 9 genauer betrachten.

Was ästhetisch ist, hat für die meisten Menschen einen höheren – möglicherweise auch nur höheren ideellen – Wert als etwas, das wir als unästhetisch bezeichnen. Was aber ist ästhetisch? Darüber entscheidet einerseits unsere Herkunft/die Kultur, in der wir aufgewachsen sind: Wir lernen Ästhetik und gestalterische Konventionen.

Ein Beispiel: In unserem Kulturkreis steht Weiß etwa für Reinheit, Unschuld, Beginn, Klarheit. Schwarz wird beispielsweise mit Nacht, Ende, Bedrohung, Trauer assoziiert. So lässt sich Schwarz als gängige Farbe für Trauerkleidung erklären. Genauso gängig ist bei uns aber auch die weiße Braut und der Bräutigam im schwarzen Anzug. Hier greift die Erklärung zum Trauerschwarz wiederum nicht. Farbwirkung ist also nicht angeboren, sondern wird erlernt und hängt auch ganz entscheidend vom jeweiligen Kontext ab.

Konventionen brechen

Gestaltungsregeln und -konventionen müssen Sie nicht immer einhalten und befolgen. Aber Sie sollten sie kennen, um sie *bewusst* brechen zu können. Wichtige Impulse in der Kunst, aber auch im Grafikdesign sind nicht nur durch Weiterentwicklung, sondern gerade durch den Bruch mit Traditionen erfolgt.



© Gianni Scagnamiglio, unsplash.com

◀ Abbildung 1.18

Eine Konvention bei Brautmoden: Schwarz für den Bräutigam, Weiß für die Braut

Übrigens hat sich die Bedeutung der Farbe Schwarz als Kleidungsfarbe in Europa über die Jahrhunderte auch immer wieder geändert. Und Weiß kann in asiatischen Ländern auch als Farbe der Trauernden getragen werden. Derartige Konventionen finden Sie nicht nur in der Mode, sondern überall, wo gestaltet wird – und wie in den verqueren Typobeispielen weiter vorn in Abschnitt 1.2 kann die Wahl eines unpassenden Designs wie beim Geburtstagsgruß, der wie eine Todesanzeige aussieht, fatale Folgen haben.

**Happy Birthday,
lieber Tom!!!**

▲ Abbildung 1.19

Schwarze Rahmen stehen bei uns für Traueranzeigen und nicht für Geburtstagsgrüße.

Keine Geschichte ohne Schrift

In der Geschichtswissenschaft wird die Menschheitsgeschichte in die Bereiche Ur-, Früh- und (historische) Geschichte unterteilt. Aus der Urgeschichte sind keinerlei schriftliche Zeugnisse bekannt. Frühgeschichte bezeichnet die Zeit, aus der nur wenige schriftliche Aufzeichnungen vorliegen. Mit Entwicklung der Schrift und der Überlieferung von Texten lassen sich die Kulturen vergangener Zeiten rekonstruieren – die Geschichtsschreibung beginnt ca. 4000 v. Chr.

Menschenbild

Sowohl Leonardos »vetruvianischem Mann« als auch Le Corbusiers Maßsystem kann man vorwerfen, dass beide den Mann als alleinige Grundlage ihrer Proportionslehren herangezogen haben.

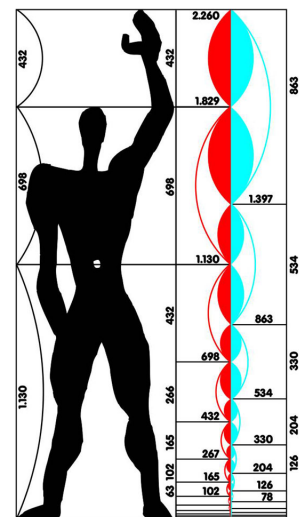
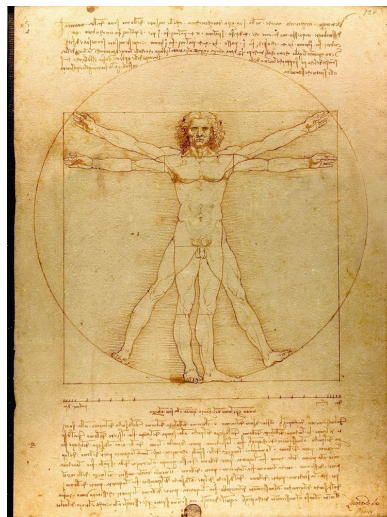
► **Abbildung 1.20**

Künstler auf der Suche nach mathematischen Beschreibungen von als schön empfundenen naturgegebenen Proportionen: da Vincis »vetruvianischer Mann« und Le Corbusiers »Modulor«

Als Gestalter und Gestalterin sollten Sie in der Lage sein, die Gestaltung dem Anlass und dem Umfeld gemäß anzupassen, passend zu machen. Und je mehr Sie sich mit Gestaltung beschäftigen, desto geschulter wird Ihr Auge und Ihr Beurteilungsvermögen. An dieser Stelle verläuft auch eine Trennlinie, die Sie als Gestaltungsprofi ausweist. Sie sehen Gestaltung mit anderen Augen und können z. B. auch durch die Verwendung von Fachbegriffen genauer beschreiben, welche ästhetische Wirkung Sie bezwecken und durch welche Maßnahmen Sie diese Wirkung erzielen.

Neben den erlernten Konventionen gibt es andererseits gestalterische Gesetzmäßigkeiten, die eher universellen Charakter haben und vermutlich von den meisten Menschen gleich bewertet werden. Dazu zählen etwa Proportionen, die wir als angenehm oder ausgewogen wahrnehmen. Eine der klassischen Proportionen und Konstruktionsprinzipien – der Goldene Schnitt – lässt sich in der Natur wiederfinden. Es scheint so zu sein, dass die Natur einen ganz erheblichen Einfluss auf unsere Wahrnehmung hat: Das, was wir in der Natur als ausgewogen, angenehm oder auch als rhythmisch empfinden, prägt uns so sehr, dass wir dieselben »Gestaltungsprinzipien« auch in vom Menschen selbst gestalteten Werken als angenehm empfinden. Dabei ist es zweitrangig, ob es sich dabei um Bauwerke wie Brücken, Kirchen, Wohn- oder Verwaltungsgebäude oder eben um Seitenformate und Buchstabenformen handelt.

Herausragende Kunschtchaffende wie Leonardo da Vinci und Le Corbusier haben intensive Studien zu Proportionen gemacht. Dabei war der menschliche Körper eines der wichtigsten Studienobjekte.

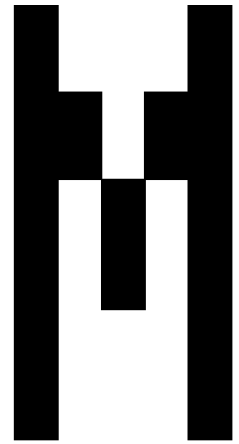
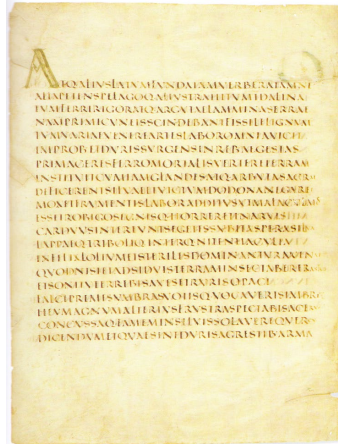


Sowohl Leonardos berühmte Proportionsstudie nach Vetrurv, in der der Mensch sowohl in einen Kreis als auch in ein Quadrat passt, als auch Le Corbusiers Verfahren »Modulor« sind Versuche, die menschliche Anatomie mittels mathematisch-geometrischer Mittel zu beschreiben. Le Corbusiers Modulor führt die menschlichen Proportionen auf den seit der Antike bekannten Goldenen Schnitt zurück, der auch bei Seitenformaten Verwendung findet.

Kehren wir zu Schreiben und Schrift zurück. Ein kurzer Abstecher in die etwa 6.000 Jahre währende Schriftgeschichte macht deutlich, wie sehr die Technik immer schon die Schriftästhetik beeinflusst hat.

▼ Abbildung 1.21

5.000 Jahre Schriftgeschichte und Schriftästhetik in drei Abbildungen: sumerische Keilschrift, Text mit Feder auf Pergament und Computerschrift



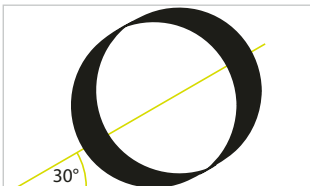
An dieser sumerischen Keilschrift (Abbildung links; ca. 3000 v. Chr.), einem der ältesten Funde mit Schriftzeichen, lässt sich erkennen, dass die in Ton eingeritzten Schriftzeichen zu einer reliefartigen Oberfläche führen. Wie bei allen der ältesten überlieferten Schriftzeugnisse wurden auch in dieser Tontafel Informationen zum Handel festgehalten: Hier sind die Mengen an Behältern und deren Inhalt notiert. Die mit Feder auf Pergament geschriebenen Texte zeichnen sich durch deutliche Unterschiede in der Strichstärke der einzelnen Zeichenformen aus. Der optische Rhythmus, der durch die meisterhafte Anwendung der Schreibfeder entsteht, führt hier zu einer beeindruckenden Ästhetik. Der Text ist eine Abschrift eines Textes von Vergil, einem der bedeutendsten römischen Dichter, und stammt aus dem 4. Jh. Die gestalterischen Beschränkungen, die zu Beginn der Computerisierung galten, haben Typografen und Typografinnen zu spannenden Schriftentwürfen inspiriert. So hat Zuzana Licko 1985 die geringe Auflösung der ersten Desktopdru-

Sumerer

Im südlichen Mesopotamien, dem Gebiet zwischen Euphrat und Tigris (heutiges Syrien bzw. Irak), hat das Volk der Sumerer als erstes in der Menschheitsgeschichte eine Hochkultur entwickelt. So wurden beispielsweise zum ersten Mal Städte gebaut, und Schrift begann eine zentrale Rolle zu spielen.

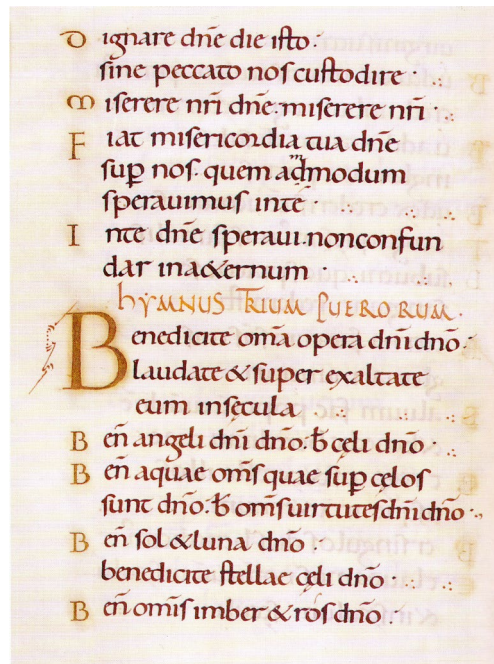
cker zum Anlass zu Schriftentwürfen wie der LoRes 15 genommen. Der Schriftname spiegelt die Anzahl der Pixel in der Vertikalen wider.

Strichstärkenänderung | Das Schreibwerkzeug, mit dem Texte geschrieben werden, hat einen bedeutenden Einfluss auf die Ausformung der Einzelzeichen. Zu erwähnen ist neben der Tatsache, dass die Breite eines Stifts direkt am Schriftbild ablesbar ist, die Veränderung der Strichstärke *innerhalb* von Zeichen. Bei den modernen, statischen Schreibgeräten wie einem Kugelschreiber, Faserstift oder Fineliner ändert sich die Strichstärke nicht nennenswert. Das ist bei den jahrhundertlang verwendeten breiten Schreibfedern anders: Hier ändert sich die Strichstärke nicht nur durch den aufgewendeten Druck, sondern auch durch den Winkel, in dem die Feder gehalten wird. Bei dem folgenden Beispiel wurde die Feder fast konstant in einem Winkel von 30° gehalten.

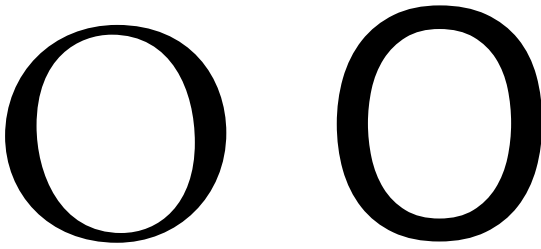


▲► **Abbildung 1.22**

Durch ein breites Schreibgerät wie eine Feder erhält Text seinen typischen optischen Rhythmus. Hier zu bewundern an dem »Ramsey-Psalter« aus dem Jahre 966. Ein definierter Federwinkel von z. B. 30° wird beim Schreiben praktisch durchgehend beibehalten.



Diesen Strichstärkerhythmus, der von dem ständigen Wechsel zwischen feinen und kräftigen Strichstärken herrührt, finden Sie in den meisten Antiqua-, aber auch in vielen Groteskschriften wieder. Im Beispiel sehen Sie den Großbuchstaben »O« in der Adobe Garamond Pro und der Univers, beide in Schriftgröße 118 pt gesetzt.



Bei der Adobe Garamond Pro links ist die humanistische Herkunft – nämlich die mit Schreibfeder geschriebene Schrift – mit dem Wechsel von leichten und schweren Strichstärken gut zu erkennen. Der Wechsel der Strichstärke innerhalb eines Buchstabens hat neben dem weiter vorn beschriebenen Grund – Horizontalen müssen für dieselbe optische Wirkung schmäler als Vertikalen sein – also auch die Ursache im verwendeten Schreibgerät. Oder anders formuliert: Ein flexibles Schreibgerät wie eine Feder nimmt sozusagen automatisch Rücksicht auf die menschliche Wahrnehmung, indem die Schriftzeichen in den eher horizontalen Partien schmäler geschrieben werden. Auch bei der Univers ist der – wenn auch nur ange-deutete – Strichstärkenwechsel zu sehen.

Statische Schriften | Neben Schriften, die eine deutliche humanistische Herkunft haben, gibt es auch solche, die kaum oder gar keine Variation der Strichstärke aufweisen. Diese werden dementsprechend als »statisch« oder als »monoline« klassifiziert. Durch die gleichbleibenden, eben statischen Strichstärken wirken solche Schriften sehr kühl und unpersönlich. Manche dieser Schriften haben dennoch einen ganz eigenen, reizvollen, wenn auch auffallend technischen Charakter.

Als herausragende Schrift dieser Gruppe ist hier die DIN zu nennen. Ursprünglich war sie jahrzehntelang »nur« auf deutschen Autobahn-, Orts- und Nummernschildern zu sehen. Nachdem sie 1995 von Albert-Jan Pool digitalisiert wurde und als FF DIN vertrieben wurde, ist sie in den verschiedensten Zusammenhängen zu sehen. Zunächst gab es die DIN wie die Vorlage nur in zwei Varianten: der Mittel- und der Engschrift. Die weiteren Schnitte von »Condensed Thin« bis »Black Italic« kamen erst später hinzu.

Auch die nordamerikanische Monoline-Schrift Interstate hat eine ähnliche Karriere gemacht. Angeregt durch die DIN wurde eine eigene Schrift für Straßenschilder von einer Unterabteilung des Verkehrsministeriums der Vereinigten Staaten entwickelt. Die »FHWA Series fonts« wurde von 1949 an eingesetzt und diente

Schriftgrößen

Wie Sie in der Abbildung der beiden »O« gut erkennen können, bedeutet dieselbe Schriftgröße nicht, dass zwei Schriften gleich groß wirken. Viel wichtiger als die verwendete Schriftgröße ist die optische Größenwirkung einer Schrift. Und die lässt sich bei Printprojekten ausschließlich an einem Ausdruck in Originalgröße beurteilen. Gewöhnen Sie sich an, schon sehr früh in der Entwurfsphase Testausdrucke zu machen, um die Größe einer Schrift zu überprüfen.

Deutsche Industrie-Norm

Neben dem allseits bekannten Papierformat DIN A4 normiert das Deutsche Institut für Normung e.V. verschiedenste Produkte, aber auch Dienstleistungen und Prozesse.

DIN

Ludwig Goller 1926, Albert-Jan Pool, 1995

Der Ursprung der DIN geht auf eine Schrift zurück, die ab 1906 für die Beschriftungen der Fahrzeuge der Preußischen Staatseisenbahnen verwendet wurde. Ludwig Goller, seines Zeichens Ingenieur bei Siemens und Vorsitzender des DIN-Ausschusses für Zeichnungen, modifizierte diese Schrift, die

von 1936 an für die deutsche Straßenbeschilderung eingesetzt wurde. Unter Berücksichtigung optischer Ausgeglichenheit digitalisierte Albert-Jan Pool die Schrift 1995, die als FF DIN veröffentlicht wurde und mittlerweile in verschiedensten Schnitten und einer abgerundeten Version vorliegt.

G M a g l ß

Schriftdetails | Die DIN wirkt schablonenhaft, ist aber dennoch detailreich und weist bei aller Statik geringe Strichstärkenunterschiede auf. Wie an manch anderen Zeichen kann man am »G« den konstruierten Charakter nachempfinden: Hier springt einem der Zirkel und das Lineal quasi ins Auge. Bei »M« steht die mittlere Spitze oberhalb der Schriftlinie. Geschwungener Fuß beim »l«.

Blindtext in DIN 9,5/13,75pt | Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Sylvia wagt quick den Jux bei Pforzheim. Jörg bäckt quasi zwei Haxenfüße vom Wildpony. Vogel Quax zwickt Johnys Pferd Bim.

DIN 32 pt

Autobahnausfahrt Köln-Zentrum
Baustelle DOM-HAUPTBAHNHOF

DIN 1451 Mittelschrift 25pt

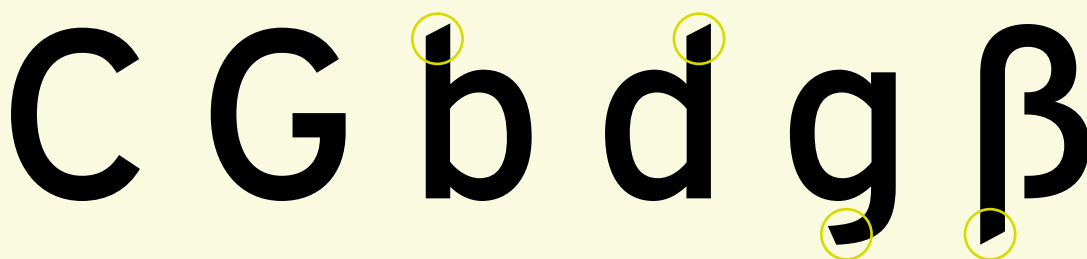
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÄÖÜ1234567890?!&„--

Interstate

Tobias Frere-Jones, 1993

Die nordamerikanische Schwester der DIN: Im Vergleich zur DIN ist die Interstate runder und schlanker, die häufig abgeschrägten Strichenden führen zu einem lebhafteren Schriftbild. Tobias Frere-Jones digitalisierte die Beschilderungsschrift der US-amerikani-

schen Highways 1993, die ihrerseits von der DIN beeinflusst war. Bei uns hat sich die Interstate lange nicht so weit verbreitet wie die DIN – trotz oder vielleicht wegen ihrer Ecken und Kanten. Als Hausschrift wird sie etwa von der Citibank verwendet.



Schriftdetails | Wo bei der DIN Geraden vorherrschen, sind bei der Interstate Kurven zu sehen, z. B. beim »C« und »G«. Besonders auffallend sind die schrägen Abschlüsse bei den geraden Kleinbuchstaben. Prägnantestes Zeichen ist das »g« durch die schräg abgeschnittene, sehr offene Schlaufe. Auch auffallend: das sehr lange »ß«.

Blindtext in Interstate 9,5/13,75 pt | Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Die heiße Zypernsonne quälte Max und Victoria ja böse auf dem Weg bis zur Küste. Sylvia wagt quick den Jux bei Pforzheim. Jörg bäckt quasi zwei Haxenfüße vom Wildpony.

Interstate 32 pt

Highway Amsterdam Flughafen
North-East **OUT** ÜBERGANG

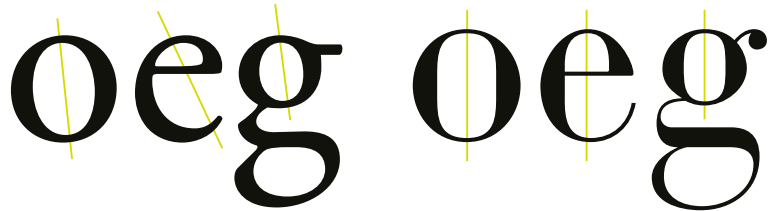
Interstate Regular 25 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZÄÖÜ1234567890?!&,,“--

Tobias Frere-Jones 1993 als Vorlage für eine digitalisierte Variante, die Interstate.

Trotz der eher schmal anmutenden Zeichen benötigt die Interstate durch die recht hohen Zeichenabstände mehr Platz als die DIN. Die Interstate hat mehr Ecken und Kanten, ist aber deutlich seltener zu sehen als die DIN, die sich nicht nur im Print-, sondern auch im Web-Bereich großer Beliebtheit erfreut.

Achsenneigung | Neben den relativ offensichtlichen Schriftmerkmalen Serifen und Strichstärkenänderung gibt es noch eine weitere Eigenschaft, die einen entscheidenden Einfluss auf die Ästhetik einer Schrift hat: die Neigung der Schriftachse.



Diese Neigung ist bei Schriftzeichen zu sehen, die auf einem Kreis basieren, links die Adobe Garamond Pro, rechts die Bauer Bodoni. Und die Achsenneigung ist eng mit der Strichstärke verbunden: Ohne eine Änderung der Strichstärke gibt es auch keine Achse, die sich beobachten ließe. Monolineschriften weisen daher keine oder höchstes angedeutete Achsen auf.

Wie Sie sehen, zeichnen sich Schriften wie die Garamond durch eine Linksneigung der Schriftachse aus, bei der Bodoni hingegen stehen die Schriftachsen aufrecht. Bei Schriften mit schrägen Achsen sprechen wir von humanistischen Schriften. Bei aufrechten Zeichenachsen haben wir eine konstruierte Schrift mit eher statischem Charakter vor uns.

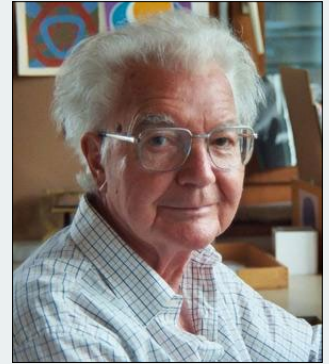
Adrian Frutiger

Der gebürtige Schweizer Adrian Frutiger (1928–2015) hat eine Reihe zeitloser Schriften mit enormer Bedeutung geschaffen, darunter die Univers, die Frutiger, die Meridien, die Avenir und die OCR-B, die bis heute zu den weitverbreitetsten Schriften des 20. Jahrhunderts zählen. Seine Arbeit hat die Welt der Typografie nachhaltig geprägt und revolutioniert.

Frutiger absolvierte zunächst eine Schriftsetzerlehre und studierte anschließend an der Kunstgewerbeschule Zürich. Dort befasste sich Frutiger intensiv mit dem Holzdruck, den er meisterlich beherrschte. Anschließend war er als Grafiker in Zürich beschäftigt, ging dann nach Paris und arbeitete bei der Schriftgießerei Deberny & Peignot. 1962 gründete er sein eigenes Grafikatelier.

Bei all seinen Schriften scheint ein deutlich humanistischer, handschriftlicher, analoger Ansatz durch, der zu einer warmen, verbindlichen und nie aufdringlichen Anmutung führt.

Die Univers (1957 gestaltet) ist eine der ersten Schriftfamilien, die als einheitliches System mit einer breiten Palette an Strichstärken und Breiten konzipiert wurde, auf das wir auch in Abschnitt 2.4 eingehen. Die Schriftart Frutiger von 1976 wurde ursprünglich für die Beschilderung des Pariser Flughafens Charles de Gaulle entwickelt und hieß zunächst Roissy. Ihre herausragende Lesbarkeit auch aus großer Entfernung und bei schlechten Lichtverhältnissen machte sie zu einer beliebten Wahl für Wegweiser, Beschilderungen und Gebrauchsgrafik.



▲ **Abbildung 1.23**
Adrian Frutiger 2002



▲ **Abbildung 1.24**
Einsatz der Univers bei
Londoner Straßenschildern



◀ **Abbildung 1.25**
Einsatz der Frutiger am Flug-
hafen Charles de Gaulle



▲ **Abbildung 1.26**

Jan Tschichold

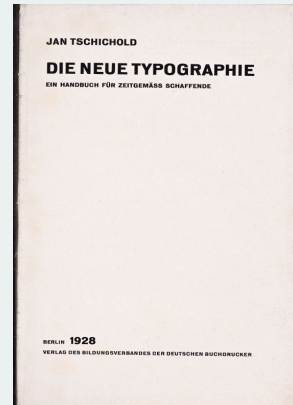
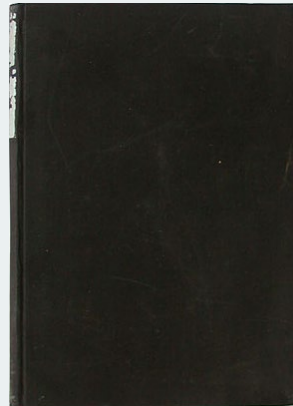
Jan Tschichold

Jan Tschichold (1902–74) gilt als einer der wichtigsten deutschen Typografen, insbesondere im Bereich Buch- und Lesetypografie. Er studierte an der »Staatlichen Akademie für Graphische Künste und Buchgewerbe«, der heutigen »Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig«, wo er früh durch sein Talent auffiel. Durch den Kontakt zu den Gestaltungskonzepten und Künstlern des Bauhaus wie Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Oskar Schlemmer und Wassily Kandinsky wandte sich Tschichold von der bisherigen Typografie ab und wurde einer der wichtigsten Vertreter der »Neuen Typografie«. Mit dem Sonderheft »Elementare Typografie« der »Typografischen Mitteilungen« von 1925 entfachte Tschichold eine beispiellose Diskussion über die Aufgabe von Typografie und deren konkreten Lösungen und machte die Neue Typografie weltweit bekannt.



▲ **Abbildung 1.27**

In den »Typografischen Mitteilungen« von 1925 veröffentlichte Tschichold seinen Artikel zur Neuen Typografie



▲ **Abbildung 1.28**

1928 veröffentlichte Tschichold sein Werk »die neue Typografie«; die Gestaltung sowie das Cover sind selbst Beispiele für die von ihm propagierte Klarheit und Reduktion.

Als streitbarer Gestalter wandte sich Tschichold später wieder von diesem Gestaltungsansatz ab. Neben seinen Fachbüchern ist insbesondere seine Sabon, eine Variante der Garamond, bemerkenswert.

Sabon regular
Sabon italic
Sabon bold

Inhalt

1 Sehen lernen: Eine Einführung

| | | |
|-----|--|----|
| 1.1 | Schrift ist überall | 13 |
| 1.2 | Bekannte Schriften am Beispiel: Arial und Times | 15 |
| | Alternativen zu Arial und Times | 21 |
| 1.3 | Serifenschrift und Grotesk | 24 |
| 1.4 | Schrift im Kontext von Wahrnehmung, Kommunikation und Kunst | 27 |
| | Schrift, Wahrnehmung und Physik | 28 |
| | Kommunikationsanlass und Typografie | 31 |
| | Design und Kunst | 43 |
| | Ästhetik und Technik | 46 |



2 Das Schriftzeichen

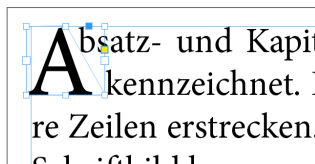
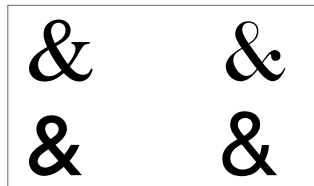
| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Der Zeichensatz | 57 |
| | Die Buchstaben | 57 |
| | Ziffern | 58 |
| | Besondere Zeichen | 59 |
| | Exkurs: Übersicht Zeichendetails | 62 |
| | Exkurs: Unicode | 64 |
| 2.2 | Aufbau von Schriftzeichen | 65 |
| | Großbuchstaben | 65 |
| | Kleinbuchstaben | 69 |
| | Kapitälchen | 71 |
| | Exkurs: Wichtige Begriffe aus dem Bleisatz | 72 |
| | Ziffernvarianten | 74 |
| | Ligaturen | 76 |
| 2.3 | Schriftschnitte | 79 |
| | Schriftstärke | 80 |
| | Schriftlage | 80 |
| | Schriftbreite | 82 |
| 2.4 | Schriftfamilien und Schriftsippen | 82 |
| | Schriftfamilien | 82 |
| | Schriftsippen | 84 |

BDEFHIJK
LNPRUY

| | | |
|-----|-------------------------------------|----|
| 2.5 | Schriftgröße | 85 |
| 2.6 | Anforderungen an eine Schrift | 87 |

3 Wort, Zeile, Absatz

| | | |
|-----|---------------------------------------|-----|
| 3.1 | Vom Zeichen zum Wort | 91 |
| | Wortzwischenräume | 92 |
| | Zeichenabstände | 95 |
| | Wortabstände | 99 |
| 3.2 | Die Zeile | 101 |
| | Die Zeilenlänge | 101 |
| | Exkurs: Zeilenlänge am Beispiel | 102 |
| | Zeilenabstand | 108 |
| 3.3 | Der Absatz | 115 |
| | Absatzanfang im Fließtext | 115 |
| | Absatzanfang nach Überschriften | 118 |
| | Seiten- und Spaltenanfänge | 119 |
| | Kurze Absätze/direkte Rede | 119 |
| | Initiale | 121 |
| | Spitzmarke | 125 |
| | Zeilenumbruch | 125 |
| 3.4 | Auszeichnungen | 130 |
| 3.5 | Satzarten | 134 |
| | Blocksatz | 134 |
| | Linksbündiger Satz | 137 |
| | Rechtsbündiger Satz | 139 |
| | Zentrierter Satz | 141 |
| | Formsatz | 142 |
| 3.6 | Silbentrennung | 143 |
| | Trennung manuell vornehmen | 147 |
| | Das Benutzerwörterbuch | 148 |
| 3.7 | Satz-Feineinstellungen | 152 |
| 3.8 | Lesen | 155 |
| | Der Lesevorgang | 155 |
| | Wortkontur | 157 |
| | Unterscheidbarkeit | 158 |
| | Zeilenbildung | 160 |

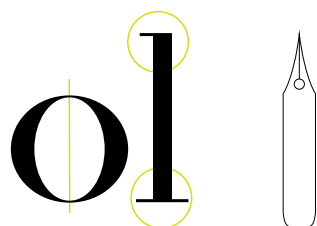


4 Schriftgeschichte und Schriftklassifikation

| | |
|--|-----|
| 4.1 Vom Abbild zum Lautbild | 167 |
| Altägyptische Hieroglyphen | 168 |
| Sumerische Keilschrift | 171 |
| Exkurs: Von Pflanzenfasern, Tierhäuten und Zellulose | 172 |
| Die Sinaischrift | 174 |
| Das phönizische Alphabet | 176 |
| Das griechische Alphabet | 177 |
| Das lateinische Alphabet | 178 |
| Exkurs: Die Mayaschrift | 182 |
| Exkurs: Chinesische Schrift | 183 |
| 4.2 Die Evolution der Zeichenformen | 184 |
| Von der Capitalis Monumentalis zur karolingischen Minuskel | 184 |
| Gebrochene Schriften | 188 |
| Gutenberg | 193 |
| 4.3 Herausforderung Schriftklassifikation | 194 |
| Warum Schriftklassifikation? | 195 |
| Die Vox-Klassifikation | 196 |
| Klassifikation nach DIN 16518 | 197 |
| 4.4 Renaissance, Barock und Klassizismus | 203 |
| Renaissance | 203 |
| Exkurs: Die Schriftentwicklung: Zeitstrahl | 204 |
| Barock | 208 |
| Klassizismus | 211 |
| 4.5 Die Moderne und die serifenbetonten | |
| Linear-Antiquas | 215 |
| Drei Gestaltungsansätze | 215 |
| Italiennes | 222 |
| Ein Sonderfall: Monospace-Schriften | 222 |
| 4.6 Serifenlose Antiquas bzw. Sans-Serifs | 227 |
| Amerikanische Grotesk | 228 |
| 4.7 Schreibschriften | 229 |
| Kalligrafische Schriften | 229 |
| Handschriften | 234 |
| Experimentelle Schriften | 234 |



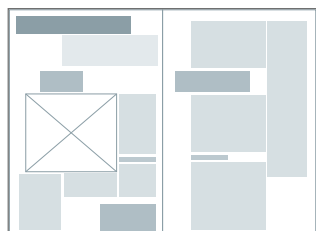
vg
Offenburger Schrift



| | | |
|------|---|-----|
| 4.8 | Nicht-lateinische Schriften | 235 |
| 4.9 | Symbol-Fonts | 236 |
| 4.10 | Versuch einer Schriftklassifikation | |
| | nach dem Formprinzip | 238 |
| | A.1: Kontrastreiche dynamische Serif | 240 |
| | A.2: Kontrastreiche statische Serif | 241 |
| | A.3: Kontrastreiche geometrische Serif | 241 |
| | B.1: Lineare dynamische Serif | 242 |
| | B.2: Lineare statische Serif | 242 |
| | B.3: Lineare geometrische Serif | 243 |
| | C.1: Kontrastreiche dynamische Sans-Serif | 243 |
| | C.2: Kontrastreiche statische Sans-Serif | 244 |
| | C.3: Kontrastreiche geometrische Sans-Serif | 244 |
| | D.1: Lineare dynamische Sans-Serif | 244 |
| | D.2: Lineare statische Sans-Serif | 245 |
| | D.3: Lineare geometrische Sans-Serif | 245 |

5 Layout und Gesamtkomposition

| | | |
|-----|---|-----|
| 5.1 | Form follows Content | 251 |
| 5.2 | Die Fläche | 253 |
| | Seitenausrichtung | 253 |
| | Proportionen des Seitenformats | 254 |
| | Formatwahl | 259 |
| 5.3 | Satzspiegel | 259 |
| | Ansätze zur Satzspiegelkonstruktion | 260 |
| | Satzspiegel und Grundlinienraster | 266 |
| 5.4 | Seitenzahlen | 278 |
| 5.5 | Weitere Elemente einer Seite | 280 |
| | Kolumnentitel | 281 |
| | Marginalie | 282 |
| | Fußzeile | 284 |
| 5.6 | Überschriften und verwandte Textarten | 285 |
| | Zwischenüberschriften | 286 |
| | Infokästen | 288 |
| | Zitate | 290 |
| | Überschriften | 292 |
| 5.7 | Gestaltungsraster | 295 |
| | Enges Raster | 296 |
| | Weites Raster | 303 |



| | |
|--|------------|
| Layout mit kleinen Spalten | 304 |
| Variables Raster am Beispiel | 307 |
| 5.8 Text- und Bildgestaltung | 311 |
| Bildgrößen | 313 |
| Bildachsen | 314 |
| Bildkombinationen | 316 |
| Textfluss | 317 |
| Exkurs: Scribbeln | 319 |
| Beispiele für die Bild-Text-Zuordnung | 320 |
| 5.9 Negativsatz | 324 |
| 5.10 Strukturierende Layoutelemente | 325 |
| Tabellen | 325 |
| Inhaltsverzeichnis | 327 |
| Quellenverzeichnisse | 337 |
| Index | 340 |
| Fußnoten | 341 |
| Formulare | 344 |



© iStock: yulkapopkova

6 Die richtige Schrift

| | |
|--|------------|
| 6.1 Text- und Lesearten | 347 |
| Lineares Lesen | 348 |
| Informierendes Lesen | 348 |
| Konsultierendes Lesen | 349 |
| Flüchtiges Lesen | 351 |
| Lesen zur räumlichen Orientierung | 351 |
| Besondere Lesearten und Sprachsysteme | 355 |
| Freie Typografie bzw. inszenierendes Lesen | 355 |
| 6.2 Schriftwahl | 355 |
| Fragenkatalog für die Schriftwahl | 358 |
| Gestaltung verschiedener Schrifthierarchien | 360 |
| 6.3 Schriftmischung | 364 |
| Schriftsippeln mischen | 366 |
| Schriftmischung mit eigenständigen Schriften | 368 |



7 Mikrotypografie

| | |
|------------------------------------|------------|
| 7.1 Leerräume | 378 |
| Leerräume in InDesign | 380 |
| 7.2 Anführungszeichen | 384 |

Leerer Raum
Leerer Raum
Leerer Raum

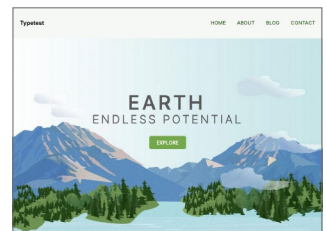
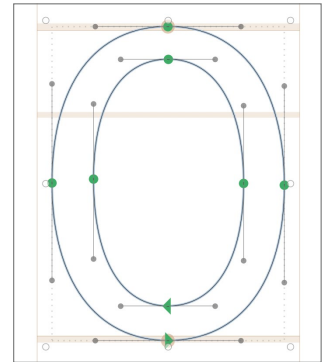
| | | |
|-----|------------------------------|-----|
| 7.3 | Striche | 388 |
| | Divis | 388 |
| | Halbgeviertstrich | 389 |
| | Geviertstrich | 391 |
| | Unterstrich | 391 |
| 7.4 | Mathematische Zeichen | 392 |
| 7.5 | Ziffernsatz | 393 |
| | Gliederung | 393 |
| | Brüche | 397 |
| 7.6 | Apostroph | 400 |
| 7.7 | Auslassungszeichen | 402 |
| 7.8 | Optischer Rand | 403 |
| | Exkurs: GREP | 405 |

8 Schrifttechnik

| | | |
|-----|---|-----|
| 8.1 | Font-Formate | 421 |
| | Bitmap | 421 |
| | PostScript Type 1 | 422 |
| | TrueType | 423 |
| | OpenType | 423 |
| | Exkurs: Rasterung | 424 |
| | Variable Fonts | 425 |
| | SVG-Fonts | 429 |
| 8.2 | Schriftverwaltung | 430 |
| | Speicherorte von Fonts | 430 |
| | Schriftlizenzen | 432 |
| | Schriften installieren und deinstallieren | 435 |
| | Fontmanager | 437 |
| 8.3 | Schriftprobleme | 439 |
| | Fehlende Fonts | 439 |
| | Fehlende Glyphen in Dokumenten | 441 |
| | Fehlende Glyphen auf Webseiten | 443 |
| | Fontprobleme umgehen | 445 |
| 8.4 | Einen eigenen Font entwerfen | 445 |
| | Der Entwurf | 446 |
| | Einen neuen Font anlegen mit Glyphs Mini | 448 |
| | Exkurs: Tipps zum Umgang mit Pfaden | 457 |
| | Font-Export | 472 |

| | | |
|---------------------------|---------------|----|
| ✓ American Typewriter (7) | Sample | Tt |
| Condensed Light | Sample | Tt |
| Condensed | Sample | Tt |
| Condensed Bold | Sample | Tt |
| Light | Sample | Tt |
| Regular | Sample | Tt |
| Semibold | Sample | Tt |
| Bold | Sample | Tt |

| | | |
|----------|---|-----|
| 8.5 | Typografie und KI | 473 |
| | Texteffekte mit Adobe Express | 475 |
| | Die Illustrator-Retype-Version | 476 |
| | Schrift generieren mit Ideogram | 478 |
| | Fazit | 479 |
| 9 | Web-Typografie | |
| 9.1 | Print und digitale Medien | 481 |
| 9.2 | Schriftdarstellung im Web | 484 |
| | Systemfonts bzw. websichere Schriften | 485 |
| | Webfonts | 488 |
| | Schriften zuweisen | 491 |
| 9.3 | Texte mit CSS und HTML hierarchisieren | 495 |
| | Schriftgröße | 495 |
| | Schriftschnitte | 495 |
| | Der Zeilenabstand | 495 |
| | Exkurs: Die Einheiten Pixel, em, rem | 496 |
| | Satzarten | 501 |
| | Absatzeinzüge | 504 |
| | Umbruch | 506 |
| | Schriftfarbe | 511 |
| | Exkurs: Farbwerte in HTML | 512 |
| | Listen | 514 |
| 9.4 | Mikrotypografie im Web | 520 |
| | Typografische Varianten darstellen | 520 |
| | Zeichenabstand | 522 |
| | Initialen | 523 |
| | Unterstreichungen | 524 |
| | Sonderzeichen | 526 |
| 9.5 | Responsive Typografie | 527 |
| | Anpassung der Schriftgrößen | 527 |
| | Media Queries | 528 |
| | Exkurs: Dateireferenzen | 534 |
| | Index | 549 |



eok
Garamond

Mil1
Fira Code

Rags
Memphis

eok
Univers

Schriftporträts

| | |
|--------------------------|-----|
| Adobe Caslon Pro | 209 |
| Adobe Garamond Pro | 161 |
| Adobe Jenson Pro | 208 |
| Avant Garde | 164 |
| Avenir | 250 |
| Baskerville | 210 |
| Bodoni | 215 |
| Calibri | 252 |
| Clarendon | 218 |
| Compatil Fact | 375 |
| Didot | 213 |
| DIN | 52 |
| Eurostile | 249 |
| Fira Code | 225 |
| Futura | 163 |
| Georgia | 487 |
| Gill Sans Nova | 231 |
| Glypha | 219 |
| Helvetica | 22 |
| Interstate | 53 |
| JetBrains Mono | 226 |
| Joanna | 220 |
| Memphis | 221 |
| Meridien | 363 |
| Meta Pro | 89 |
| Meta Serif Pro | 90 |
| Minion Pro | 25 |
| Neue Kabel | 248 |
| News Gothic | 232 |
| Optima Nova | 230 |
| Palatino Nova | 362 |
| Roboto | 353 |
| Rotis | 165 |
| Sabon | 162 |
| SF Pro | 354 |
| Stone Sans | 376 |
| Times New Roman | 20 |
| Trade Gothic | 233 |
| Univers | 41 |
| Verdana | 486 |
| Walbaum | 212 |

Typografie

»Für Schrift, die ankommt: Ihr ultimativer Typo-Leitfaden«

Das Lern- und Nachschlagewerk

Dieses Handbuch ist Ihre Eintrittskarte in die Welt der Schrift. Hier geht es um Fachbegriffe, um typografische Prinzipien, um technisches Know-how und die Umsetzung guter Typografie in Adobe InDesign.

Für eine gelungene Gestaltung

Von der Auswahl der richtigen Schrift über die Erstellung harmonischer Schriftkombinationen bis hin zur Layoutgestaltung – dieses Buch bietet alles, was Sie für die Umsetzung professioneller Typografie benötigen.

Typografie im Web

Erfahren Sie auch, worauf Sie achten sollten, damit Ihre Texte im Web gerne gelesen werden: Themen sind web-sichere Schriften, die Gestaltung von Texten in CSS und HTML und die Detailtypografie im Web.



Der Grafik- und Webdesigner Karsten Geisler hat durch jahrzehntelange Erfahrung als Typografiedozent bei allen Fragen einen Praxistipp parat und versteht es, auch komplexe Zusammenhänge verständlich und anschaulich zu erklären.

Grundlagen der Typografie

- Anatomie der Buchstaben
- Schriftgeschichte
- Schriftklassifikation
- Schriftwahl und Schriftmischung
- Einen eigenen Font entwerfen
- Font-Formate, Schriftverwaltung

Typografie professionell

- Wort, Zeile und Absatz
- Einzüge, Initiale, Satzarten
- Fläche, Satzspiegel und Raster
- Hierarchien und Auszeichnungen
- Lesbarkeit und Zugänglichkeit
- Text- und Bildgestaltung
- Tabellensatz, Index
- Inhaltsverzeichnis, Fußnoten
- Typografie und KI

Mikrotypografie

- Kerning und Laufweite
- Leerräume, Striche, Anführungszeichen, Ziffernsatz, Ligaturen
- Silbentrennung, Umbruch
- Typografie mit GREP in InDesign

Typografie im Web

- Webfonts und variable Fonts
- Texte mit CSS und HTML gestalten
- Mikrotypografie im Web
- Responsive Typografie

