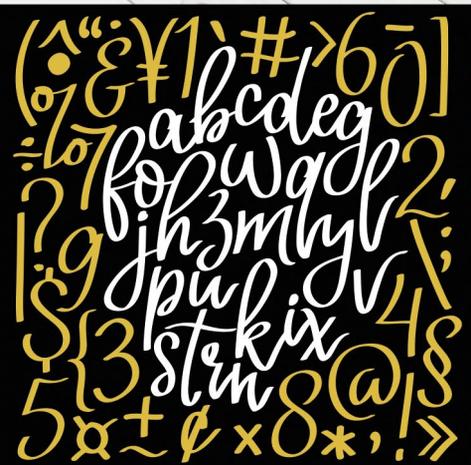
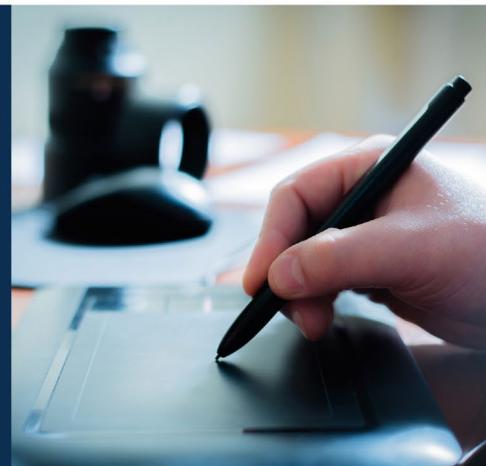




Claudia Korthaus

TYPOGRAFIE für alle

Überzeugen Sie mit guter Schrift



Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie halten dieses Buch in Händen, also interessieren Sie sich für das Thema Schrift. Ich muss Sie nicht mehr überzeugen, wie wichtig der korrekte Einsatz von Typografie ist. Viele Schreibende unterschätzen die Vorteile einer guten Schriftwahl, aber eine gut zum Inhalt passende Schrift kann einen Leser stark beeinflussen. Mit guter Typografie nutzen Sie die Gelegenheit, positiv aufzufallen!

Dieses Buch möchte Ihnen als Nicht-Designer helfen, Texte in professioneller Qualität zu veröffentlichen. Es ist wichtig, die richtigen Leerräume, Führungszeichen und Bindestriche zu verwenden, denn unsere Augen sind daran gewöhnt, ein falscher Einsatz irritiert uns und lenkt uns vom Inhalt ab. Das muss nicht sein, und Claudia Korthaus zeigt uns hier, worauf wir achten müssen.

Im Vordergrund steht natürlich die korrekte Schriftwahl. In diesem Buch finden Sie zahlreiche Vorschlagslisten mit guten, oft kostenlosen Schriften für unterschiedliche Einsatzzwecke. Es gibt Praxisworkshops, die Ihnen eine perfekte Schriftwahl zeigen. Ich liebe diese Seiten – ich könnte immer noch mehr Beispiele ansehen, die mir zeigen, warum die eine Schriftkombination funktioniert und die andere nicht!

Gute Typografie ist sinnvoll – und vor allem macht sie Spaß. Den wünsche ich Ihnen nun auch mit diesem motivierenden Praxisbuch.

Ihre Ruth Lahres

Lektorat Rheinwerk Design

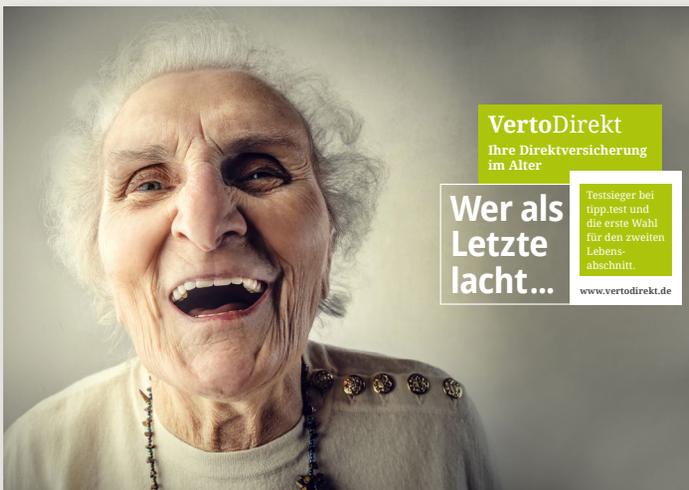
ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Kapitel 1: Die Bedeutung von Typografie	9
Ein kurzer Überblick	
Unsere Ziele	11
Die Regeln der Typografie	20
Unsere Werkzeuge – die Software	22
Kapitel 2: Die Schrift als Schlüssel	27
Voraussetzung und Vorbereitung	
Schriftbeschaffung in der Praxis	28
Schriftanbieter	33
Qualität der Schriften	38
Auf der Suche nach Ihrer Schrift	52

Lernen Sie, Schriften bewusst auszuwählen, ihre Stimmungen zu nutzen und sie für Ihre eigenen Entwürfe optimal in Szene zu setzen.



Kapitel 3: Schriftwahl und Schriftmischung 65
 Entscheidungen und Kombinationen

Die Schriftwahl: Wir arbeiten mit Schublade 66

Eigenschaften in »Kästen« 78

Was macht eine Schrift lesbar? 90

Lesbarkeit fördern durch Gestaltung 99

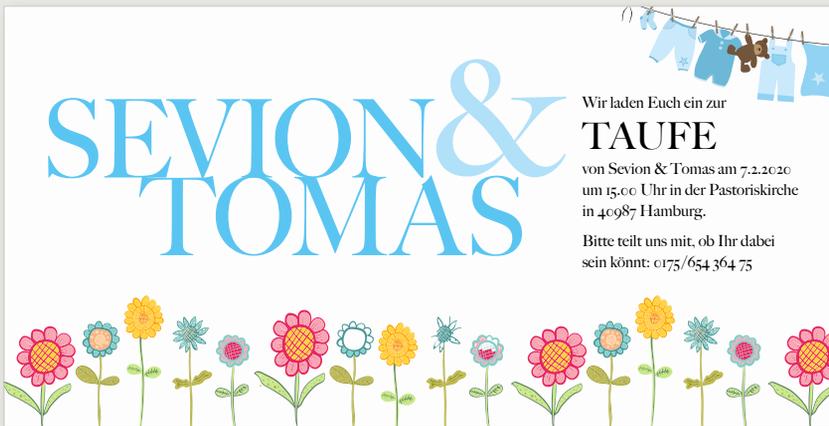
Schriftmischungen 108



Ob Handzettel, Plakat, Flyer oder Visitenkarte – jedes Produkt hat bestimmte Anforderungen. Lernen Sie, was es zu beachten gilt und welche Schrift Sie zu einem professionellen Ergebnis kommen lässt.



Kapitel 4: Die Praxis	117
Denn entscheidend ist das Tun	
Korrekte Detailtypografie	118
<i>Eine elegante Broschüre im Querformat</i>	
Schrift als Blickfang	136
<i>Klassische Einladung zur Taufe</i>	
Schwünge und Harmonien	152
<i>Die Visitenkarte eines Geigers gestalten</i>	
Ein Briefbogen nach DIN-Norm	170
<i>Das Geschäftspapier eines Rollerverleihs entwerfen</i>	



Genauere Abbildungen und Erklärungen helfen Ihnen, den Blick aufs Detail zu lenken und das Erlernte in Ihren eigenen Entwürfen anzuwenden.



Im Gestaltungsraster arbeiten	178
<i>Die Broschüre eines Reisebüros designen</i>	
Die wissenschaftliche Arbeit	200
<i>Eine Bachelorarbeit erstellen</i>	
Raumaufteilung im Web	214
<i>Die Website eines Gewürzanbieters entwickeln</i>	
Informationen aufbereiten	228
<i>Einen Geschäftsbericht ausarbeiten</i>	
Bildnachweis	251
Index	253



Informationen lesbar und ansprechbar aufzubereiten ist eine Aufgabe, die wir Schritt für Schritt lösen.

Kapitel 1

Die Bedeutung von Typografie

Ein kurzer Überblick

Die Bedeutung von Typografie

Ein kurzer Überblick

Typografie ist mehr als das Aneinanderreihen von Zeichen. Mit jeder Schrift, die wir wählen, vermitteln wir gleichzeitig eine Botschaft und treffen eine Aussage.

Gute Typografie optimiert den schriftlichen Gedanken so, dass er verstanden werden kann.

Um jemandem etwas mitzuteilen, braucht es zweierlei: den Inhalt und die Vermittlung. Ganz klar, wer nichts zu sagen hat, sollte auch besser schweigen. Aber wer einen Inhalt mitteilen möchte, sollte immer auch an seine Präsentation denken. Und bei der nicht mündlichen Präsentation eines Inhalts kommt dann die Schrift ins Spiel. Genauso ist es mit diesem Buch auch. Was möchte ich erreichen? Ich möchte, dass Sie es interessant und lesenswert finden und deswegen nicht mehr weglegen oder zumindest immer wieder gern in die Hand nehmen. Darüber hinaus sollen Sie das, was ich Ihnen vermitteln möchte, leicht verstehen können. Denn wenn etwas Geschriebenes nicht leicht verständlich ist, kann es noch so spannend sein – den Ehrgeiz, sich durch schwer verständlichen Inhalt zu kämpfen, haben nur wenige. Verständlicherweise.

Wie ist er, unser Kunde?

Bevor wir die eigentliche Aufgabe genauer betrachten, werfen wir einen kurzen Blick auf unser Gegenüber – auf denjenigen, der Teil unserer Herausforderung ist: unser Leser beziehungsweise Kunde.

Wie ist dieser Leser, also derjenige, für den wir gestalten, schreiben und den wir adressieren? In jedem Fall unterscheidet er sich an vielen Stellen von uns. Im Gegensatz zu uns findet er unseren Text oder unsere Gestaltung nicht automatisch interessant. Er begegnet unserer Gestaltung nicht unbedingt mit dem gleichen Interesse, mit dem wir die Inhalte designen haben. Er findet sie auch nicht in jedem Fall gelungen oder gar optimal, und vielleicht hat er sogar einen anderen Geschmack. Er will

uns auch nicht per se einen Gefallen tun, indem er freundlicherweise unseren Text liest, obwohl ihn das Thema gar nicht interessiert. Vielleicht, und das ist eine provokative Behauptung, wartet er nur geradezu darauf, einen Grund zu finden, um zu dem Schluss zu kommen, dass der Text langweilig ist, und ihn beiseitezulegen.

Unser potenzieller Leser ist also in mehrfacher Hinsicht eine echte Herausforderung für uns. Er sitzt nicht in unserem Wunschland, an einem ruhigen Ort, ohne jegliche Ablenkung, aufs Höchste interessiert an unserem Text, von vornherein begeistert von Form und Inhalt und so voller überfließender Liebe für all unsere Gestaltungen, dass ihm die rosarote Brille niemals von der Nase rutschen könnte.

Unsere Ziele

Unsere beiden wichtigsten Ziele lauten also:

1. das Interesse des Betrachters zu wecken
2. den Inhalt verständlich zu machen und möglichst klar zu vermitteln.

Und wie hätte es auch anders sein sollen: Das Erreichen dieser beiden Ziele ist stark von der Typografie abhängig.

Vielleicht denken Sie jetzt: Was? Es kommt also gar nicht darauf an, was ich schreibe, sondern nur, wie es aussieht? Nein. Natürlich ist der Inhalt genauso wichtig wie seine Darstellung. Es ist ein Ineinanderspielen zweier Komponenten, ein gegenseitiges Unterstützen. Manchmal kommt dem einen eine größere Bedeutung zu, manchmal aber auch dem anderen. Wer an welcher Stelle die wichtigere Rolle spielt, darauf wollen und können wir uns im Detail nicht festlegen. Aber sicherlich liegt es auf der Hand, dass die Typografie und die Gestaltung bei einem Plakat mehr Gewicht haben als beispielsweise in einer E-Mail.

**Wir müssen unseren
Leser dort abholen, wo
er steht – und nicht
dort, wo wir ihn gern
hätten.**



Inhalt und Gestaltung – ein Beispiel: Wer bekommt den Job?

Die Bewerbung einer jungen Frau namens Julia Portmann auf die Stelle einer Industriekauffrau: Es handelt sich um eine Bewerbung mit dem gleichen Inhalt, aber in zwei Gestaltungsvarianten. Auch wenn die inneren Werte sowie die Kompetenzen von Julia Portmann bei beiden Bewerbungen identisch sind, vermute ich, dass die Julia Portmann auf der rechten Seite einen besseren und nachhaltigeren Eindruck hinterlässt und – wenn auch unbewusst – für kompetenter gehalten wird.

Die Analyse

Der Text verläuft recht einfalllos an der linken Kante und erstreckt sich über die gesamte DIN-A4-Breite, was nicht lesefreundlich ist. Der Seite fehlt es an Struktur und an Blickfängen. Die verwendete Schrift Times ist eine überstrapazierete Standardschrift, die keine Neugierde beim Betrachter weckt. Die Unterstreichungen sind unschön, und mangelnde Schriftgrößenwechsel sorgen für einen langweiligen Gesamteindruck.



Julia Portmann

Bewerbung zur Industriekauffrau

Sie suchen?

Sie sind auf der Suche nach einer engagierten, kommunikativen und zuverlässigen Teamverstärkung? Dann lohnt sich ein längerer Blick in meine Bewerbung zur Industriekauffrau, mit der ich mich gern bei Ihnen vorstellen möchte.

Ich bin.

Derzeit bin ich in einer Festanstellung, die ich aufgrund von weiteren Erfahrungen wechseln möchte. Ich wirke an Kundengesprächen mit, prüfe Überweisungsträger, aktualisiere Daten und bin an Seminaren zu Kapital- und Risikolebensversicherungen beteiligt. Für den kaufmännischen Beruf habe ich mich entschieden, da ich gern meine Stärken in Betriebswirtschaft beruflich nutzen und im Berufsalltag viel mit anderen Menschen zu tun haben möchte. Da sehr unterschiedliche Aufgabenbereiche wie Kundenbetreuung, Marketing und Einkauf zum Tagesgeschäft gehören, ist meine Arbeit sehr abwechslungsreich.

Ich freue mich.

Gern stehe ich Ihnen ab dem 15.07.2018 zur Verfügung. Von meiner besonderen Eignung überzeuge ich Sie am besten im direkten Gespräch. Wenn Sie an einer kompetenten Industriekauffrau interessiert sind, die den weltweiten Beschaffungsmarkt kennt und Ihre Beschaffungskosten kontinuierlich ohne Qualitätseinbußen senkt, dann vereinbaren Sie bitte jetzt einen Termin mit mir. Bis dahin verbleibe ich mit freundlichen Grüßen und freue mich über Ihr Interesse.

Susan Portmann

Softskills

Präsentationstechniken
Umgang mit Neuen Medien
Strukturierte Arbeitsweise
Teamfähigkeit
Menschenkenntnis
Kommunikationsfähigkeit
Belastbarkeit
Eigenverantwortung
Kritikfähigkeit
Umgangsstil

Werdegang

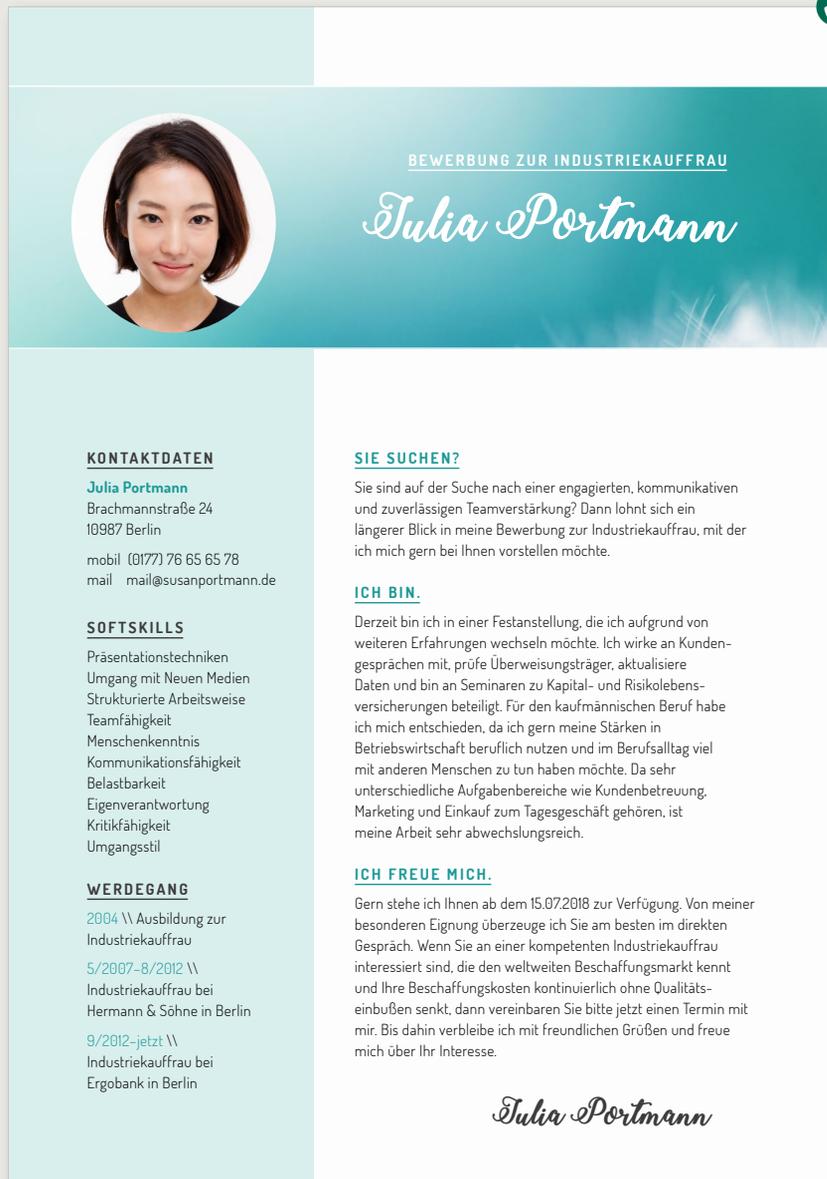
2004: Ausbildung zur Industriekauffrau
5/2007–8/2012: Industriekauffrau bei Hermann & Söhne in Berlin
9/2012–jetzt: Industriekauffrau bei Ergobank in Berlin

Kontaktdaten

Julia Portmann
Brachmannstraße 24
10987 Berlin
mobil (0177) 76 65 65 78
mail mail@susanportmann.de

Professionelle Gesamtwirkung

Ausschlaggebend für den ersten Eindruck sind in erster Linie Aufteilung, Platzierung und Struktur sowie die Auszeichnung des Textes. Der Betrachter soll von Informationsgruppe zu Informationsgruppe geführt werden, Ruhepole erhalten sowie einen guten Überblick, indem zusammengehörende Informationen optisch zusammengefasst werden. Zudem sorgen ansprechende Fotos sowie die richtige Farbwahl und deren konsequente Anwendung für ein professionelles Gesamtbild und hinterlassen beim Betrachter im besten Fall den Eindruck einer kompetenten Bewerberin.

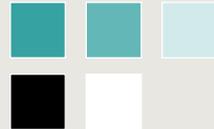


Fonts

- Stylish
- Calligraphy
- Dosis



aussagekräftige Überschrift als Blickfang



eine Grundfarbe – in verschiedenen Abstufungen und Varianten immer wieder aufgegriffen

Unterteilung

Die linke Spalte hinterlegte Spalte ermöglicht einen kurzen, stichwortartigen Überblick über die Bewerberin. In der rechten, breiteren Hauptspalte finden die Ansprache und die Präsentation der eigenen Person statt. Zusätzliche Zwischenüberschriften verleihen dem Text Struktur.

Interessant, weil gut formatiert

Am Beispiel der Bewerbung haben Sie gesehen, dass auch der beste Inhalt, unvorteilhaft und unleserlich formatiert, beim Leser wesentlich weniger Interesse weckt als ein optimal formatierter Inhalt. Der Leser »bewertet« also auch – häufig unbewusst – den Inhalt unter Berücksichtigung der Typografie und nicht unabhängig davon. Das bedeutet für uns: Magazinartikel und Flyer werden, ansprechend aufbereitet, also eher ge-

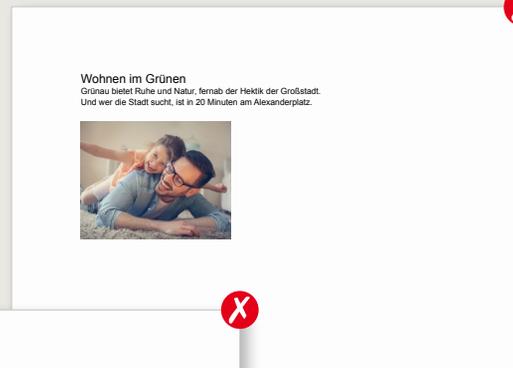
Inhalt und/oder Form

Ein Bauunternehmen präsentiert sein aktuelles Projekt, eine Wohnanlage in Berlin-Köpenick. Gute Präsentationen enthalten nur wenig Text in Form von Stichpunkten. Sind diese geringen Textmengen kaum formatiert und die Informationen nicht angemessen

bebildert, ist der Eindruck, den man hinterlässt, im besten Fall verschwindend gering. Im Gegensatz dazu ist Ihnen bei der gestalteten Version mit guter Typografie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe sicher.



Die Helvetica ist eine Standardschrift ohne individuellen Charakter. Die Schriftgrößen sind für eine Präsentation zu gering.



Der Weißraum ist ungeschickt platziert, wodurch die Seite nicht angenehm luftig, sondern unangenehm leer wirkt.

charakterlose Darstellung des Inhalts →



Aufzählung ist nicht übersichtlich.

Die Präsentation wirkt aufgrund der fehlenden oder falschen Auszeichnung unprofessionell.

lesen als die gleichen Inhalte, wenn sie typografisch nachlässig bearbeitet sind. Und da Sie natürlich immer ein Interesse daran haben, dass Ihre E-Mail, Ihre Visitenkarte, Ihre Preisliste, Ihr Bericht, Ihre wissenschaftliche Arbeit oder Ihr Flyer für interessant befunden und gelesen wird, ist gute Typografie ein Muss – nicht nur für den Grafiker und Designer, sondern für jeden, der über die Schrift einen Inhalt transportieren und diesen zudem noch verständlich darstellen möchte.



durchgehende Farbgebung

Bild und Text korrespondieren miteinander.

Der Text ist strukturiert und optimal ausgezeichnet.



optisch ausgewogener Zeilenfall

stichpunktartige Aufzählung



Die Schrift Aller liegt in verschiedenen Varianten vor und kann so für die Überschrift genauso wie für den Grundtext verwendet werden.

Fonts

- Aller Display
- Aller Light

Jedes Zeichen übernimmt einen Teil der Vermittlungsarbeit.

Ein Zeichen – eine Wirkung

Alle Zeichen einer Schrift haben eine Aufgabe, sozusagen einen Vermittlungsjob. Und der unterscheidet sich natürlich abhängig vom Medium und abhängig vom Inhalt. Nehmen wir als Beispiel den Buchstaben »a«. Soll er informieren oder unterhalten? Soll er auffallen oder eher in den Hintergrund treten? Kann er von einem Ausrufezeichen gut unterstützt werden? Oder würde er dadurch zu sehr in den Vordergrund geraten? Was ist mit seiner Größe? Passt er damit in die Umgebung? Ist genug Platz für diese Größe? Oder folgen noch viele weitere »a«, die sich den Platz teilen müssen?

Welche Wirkung soll das »a« beim Leser hinterlassen? Vielleicht leicht und sportlich? Oder kräftig, dominant? Modern? Traditionell? Und versteht sich das »a« gut mit seinem linken und rechten Nachbarn? Harmonieren die Buchstaben innerhalb des Wortes? Oder sollen sie vielleicht gar nicht harmonieren? Ist genau dieses Wort mit dieser Schrift optimal ausgezeichnet? Oder ist vielleicht die Schrift gut lesbar, dieses Wort jedoch wirkt irgendwie unpassend?

Unsere Aufgabe ist es, zu erreichen, alle Zeichen und Buchstaben ihren Job optimal ausführen. Mit der Wahl der Schrift, der Größe, der Platzierung, der Abstände, des Kontrasts und des Umfelds haben Sie alle Fäden in der Hand, um diese Aufgabe zu erfüllen.

Jeder Buchstabe hat eine Aufgabe.

Das »a« enthält nicht nur eine alphabetische Information, es vermittelt eine Stimmung, beinhaltet eine Aussage, hat eine Wirkung.



TheSansOsF light
neutral, leicht



Ruthie
individuell, kreativ



Absara Light
altertümlich, traditionell



Pacifico
kräftig, schwungvoll



Akko Rounded Std Black
eindrucksvoll, drängt
sich in den Vordergrund

Ein Logo in vier Varianten

Im Beispiel handelt es sich um das Logo eines Internetproviders. Dabei soll ein großes »M« von einer die Geschwindigkeit symbolisierenden Linie durchzogen sein, die als solche nicht sichtbar ist, sondern nur abdeckt; dann folgen zwei Zeilen mit dem Namen des Unternehmens und dessen Slogan. Hier stellen wir uns nicht die Frage, ob eine der Schriften schöner oder besser oder qualitativ hochwertiger ist, sondern ob die Schrift und der Buchstabe hinsichtlich ihrer Form und Ausprägung beziehungsweise ihrer Proportionen für diesen Einsatz geeignet sind – nicht zuletzt trägt die Wirkung der Schrift hier zum Gelingen beziehungsweise Nichtgelingen bei.



Hier geht gleich die Sirene an: Eine Schreibschrift sollte man nicht für Großbuchstabentext verwenden. Davon einmal abgesehen – das »M« der Sarameto hat einen ausladenden Schweif, der die mittige Ausrichtung asymmetrisch wirken lässt, und aufgrund der dünnen Linienstärke der Schrift wirkt die Linie unpassend.



Die Benguiat ist ebenfalls eine eher schlanke Schrift, was die Arbeit erschwert, da somit das »M« relativ hochgestreckt ist. Die Linie durchtrennt das »M« auf eine unschöne Art und Weise, da die Spitze in der Mitte des »M« nicht sehr weit nach unten ragt und somit an einer ungünstigen Stelle gekappt wird.



Die Birch Std ist sehr schmal und in die Höhe gestreckt. Wollte man das »M« mit den Textzeilen auf gleiche Breite bringen, würden die Größenverhältnisse nicht mehr stimmen.

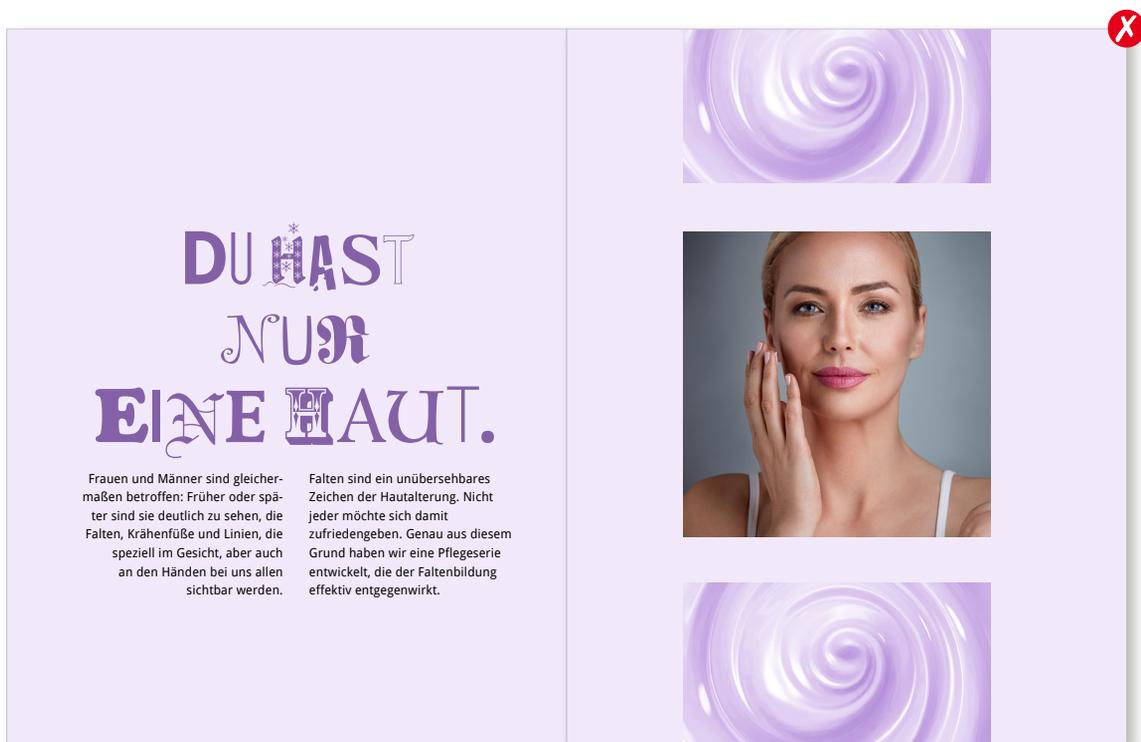


Hier wird mit der Schrift TheSansOsF gearbeitet. Für das »M« wird die TheSansOsF Black verwendet; darunter sind die TheSansOsF Light und die TheSansOsF Bold eingesetzt. Das Verhältnis zwischen der Breite der Linie und dem »M« wirkt harmonisch, und auch die Größenverhältnisse zwischen der Logo-Höhe und der Höhe der Schrift sind optimal.

Das Zusammenspiel

Es gibt unzählige gut lesbare Schriften. Würden wir jeden Buchstaben in unserem Text in einer anderen Schrift auszeichnen, wäre jeder einzelne davon für sich lesbar – das gesamte Bild, die Typografie aber ein reines Chaos und alles andere als lesefreundlich. Somit ist das Gesamtbild mehr als die Summe seiner Einzelteile.

Die Informationen, die dem Leser zuerst und mit höchster Priorität ins Auge fallen sollen, müssen in den Vordergrund gestellt werden. Das können Sie aber nur, wenn sie im Gegenzug die anderen Informationen zu-

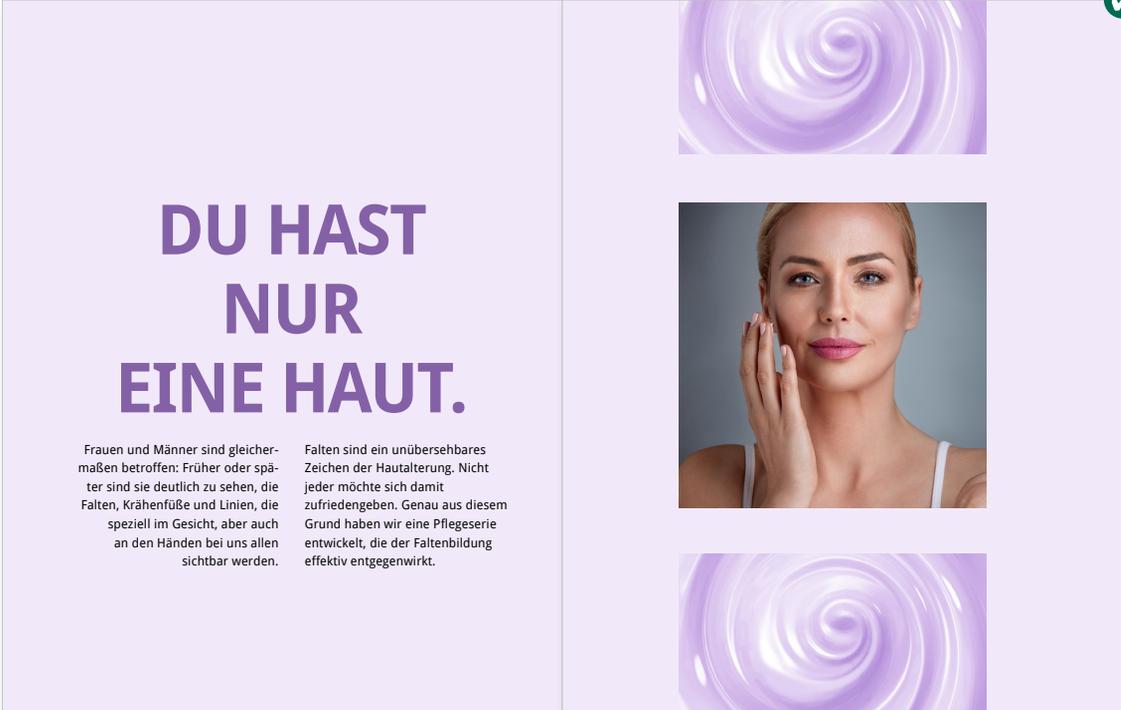


^ Das passt nicht zusammen.

Eine Broschüre zur Hautpflege. In der Überschrift wurde bewusst jeder Buchstabe in einer anderen Schrift ausgezeichnet. Das Ergebnis ist chaotisch und wenig ansprechend, und vor allem ist der Text so kaum lesbar.

rücknehmen. Dazu zählen auch die zahlreichen verschiedenen Schriftarten, die den Leser unnötig beschäftigen und vom Inhalt ablenken.

Wir arbeiten hier also gleich mit zwei Aspekten: Zum einen gilt es, das Zusammenspiel von Inhalt und Form zu unterstützen und zu gestalten, also mit einer guten Typografie den Inhalt, die Aussage und vor allem das Verstehen zu befördern; zum anderen müssen wir das Zusammenwirken der einzelnen Zeichen und Buchstaben untereinander beobachten. Großartig, wenn das Ganze funktioniert, dann sollten wir diese Fähigkeit der Wirkungskraft in jeder Konzeption nutzen.



**DU HAST
NUR
EINE HAUT.**

Frauen und Männer sind gleichermaßen betroffen: Früher oder später sind sie deutlich zu sehen, die Falten, Krähenfüße und Linien, die speziell im Gesicht, aber auch an den Händen bei uns allen sichtbar werden.

Falten sind ein unübersehbares Zeichen der Hautalterung. Nicht jeder möchte sich damit zufriedengeben. Genau aus diesem Grund haben wir eine Pflegeserie entwickelt, die der Faltenbildung effektiv entgegenwirkt.

^ Stimmiges Gesamtbild

In dieser Version wurde nur eine Schriftart verwendet, und davon auch nur ein Schnitt, nämlich die Droid Sans Regular. Durch die Schrift und die Großschreibung in der Überschrift entsteht der angemessen laute Eindruck, die kleine Grundschrift wirkt durch ihre im Verhältnis geringe Größe automatisch leichter.

Die gesamte Gestaltung wirkt ruhig, übersichtlich, professionell und in sich geschlossen, trotzdem aber nicht langweilig. Es braucht also nicht mehrere Schriftarten, um eine Gestaltung interessant wirken zu lassen – ganz im Gegenteil.

Die Regeln der Typografie

Gute Typografie beschäftigt Schriftdesigner und Gelehrte nicht erst seit gestern. Bereits seit Jahrtausenden, seitdem der Mensch schreibt beziehungsweise bestimmte Arten von Zeichen zur schriftlichen Kommunikation verwendet, stellt sich uns Menschen die Frage, wie Aussagen am einfachsten transportiert und wie Zeichen am schnellsten verstanden werden können. Somit ist das Thema Typografie so alt wie die Geschichte des Schreibens, und die Regeln sind es ebenfalls. Damit wollen wir uns hier aber nicht weiter beschäftigen. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle ganz praktische Tipps und – zum Teil auch heruntergebrochene – Regeln an die Hand geben, wie Sie Ihre PowerPoint-Präsentation lesbar und Ihre Visitenkarte zu einem Hingucker machen.



bunt, noch bunter,
LuzGarden

unprofessionell
wirkende Fotos

verschiedene
Gelbtöne

Lampenfabrik
LUZ GARDEN

**Kaufen Sie im Urlaub
- wir liefern zu Ihnen nach Hause**

WIR BEDIENEN SIE AUF:
DEUTSCH - SPANISCH - ENGLISCH - FRANZÖSISCH - ITALIENISCH

Auf 3.000 m² stellen wir verschiedenste Arten von
Lampen und Leuchten aus. Mehr als 5.000
Modelle zu
FABRIKPREISEN

Ctra. General C-820, Travesía la Panadería, 1
38440 Santo Domingo (La Guancha)
Santa Cruz de Tenerife · Tel / Fax: 922 130 301

ÖFFNUNGSZEITEN:
Montag bis Samstag: 9 bis 14 Uhr & 16 bis 21 Uhr

LUZ GARDEN

Die Lampenfabrik – gut gemeint,
aber nicht gut gemacht

Die Anzeige einer Lampenfabrik auf Teneriffa ist ein Sammelsurium von Farben, Schriften und Effekten, und das hilflos wirkende Logo mit vier Farben und einer arg gequälten Schrift macht das Ergebnis nicht besser.

falscher Gedankenstrich

**Kaufen Sie im Urlaub
- wir liefern zu Ihnen nach Hause**

Die oben verwendete Belwe BT ist eine eigenwillige und nicht jedermann sympathische Schrift, die sehr schwer zu kombinieren ist.

Zu viele Auszeichnungen, verschiedene Schriftarten und -größen sorgen für unnötige Unruhe.

So manche bereits bestehenden Regeln sorgen aber leider nicht für gute Typografie. Aus oft unerfindlichen Gründen haben sie sich über Jahre und Jahrzehnte hinweg gehalten – so ähnlich wie der Spinat, der nur durch einen Kommafehler seine eisenhaltige Berühmtheit erlangt hat. Auch diese Irr-Regeln kommen in diesem Buch zur Sprache, und ihnen wird ohne großes Tamtam widersprochen.

Besonders eindrucksvoll lässt sich die Wirkung guter Typografie mit Vorher-Nachher-Beispielen belegen. Denn jeder Leser und jeder Mensch hat grundsätzlich ein gutes Gefühl und Gespür ein harmonisches Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, wenn auch oft ganz unbewusst. Er spürt instinktiv, dass der eine Text ansprechender ist als ein anderer. Die Gründe dafür kann er nicht unbedingt klar benennen – nach der Lektüre des Buches könnten Sie es ihm aber erklären.

Der Vorher-Nachher-Vergleich macht so manche Grundsatzdiskussion überflüssig.

**LAMPENFABRIK
LUZ GARDEN**



**KAUFEN SIE IM URLAUB –
WIR LIEFERN ZU
IHNEN NACH HAUSE.**

Wir bedienen Sie auf
Deutsch | Spanisch | Englisch |
Französisch | Italienisch

Auf 3 000m² stellen wir verschiedenste Arten
von Lampen und Leuchten aus.
Mehr als 5 000 Modelle zu Fabrikpreisen

*Öffnungszeiten:
Montag bis Samstag 9 – 14 Uhr & 16 – 21 Uhr*

Ctra. General C-820,
Travesía la Panadería, 1
38440 Santo Domingo
(La Guancha)
Santa Cruz de Tenerife
Tel. / Fax: 922 130 301

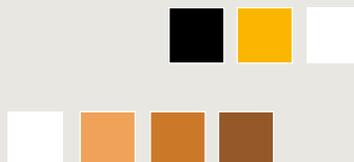


Nicht zu bunt

In der ersten Alternative hat man sich nah am Original orientiert; die zweite Variante geht einen ganz anderen Weg. Beide Gestaltungen sind klar und übersichtlich, haben eine konsequente Farbgebung und beinhalten vor allem keine misslungenen Schriftkombinationen.

Fonts

- Meta HeadlineCond
- Meta Bold
- Meta Roman



**LAMPENFABRIK
LUZ GARDEN**

Wir bedienen Sie auf
Deutsch | Spanisch | Englisch |
Französisch | Italienisch

Auf 3 000m² stellen wir verschiedenste Arten
von Lampen und Leuchten aus.
Mehr als 5 000 Modelle zu Fabrikpreisen

*Öffnungszeiten:
Montag bis Samstag 9 – 14 Uhr & 16 – 21 Uhr*

**KAUFEN SIE IM URLAUB –
WIR LIEFERN ZU
IHNEN NACH HAUSE.**



So finden Sie uns:
Ctra. General C-820,
Travesía la Panadería, 1
38440 Santo Domingo
(La Guancha)
Santa Cruz de Tenerife
Tel. / Fax: 922 130 301

Grundsätze guter Typografie

Bevor wir ins Detail gehen, möchte ich Ihnen einige wenige, allgemeingültige Grundsätze guter Typografie mit auf den Weg geben.

- Gute Typografie verstärkt den Inhalt.
- Wer gute Typografie machen will, muss den Inhalt verstehen.
- Für einen Text gibt es nicht nur »die eine« gute Typografie, sondern meistens mehrere Lösungen.
- Was den einen Text durch gute Typografie optimiert, muss noch lange nicht zu einem anderen Text passen.
- Gute Typografie besteht aus mehreren Komponenten.
- Gute Typografie muss nicht immer zweckorientiert sein, aber zweckorientierte Typografie ist stets gut.

Persönlicher Geschmack

Beachten Sie aber bitte auch eines in der ganzen Diskussion: Es gibt nicht für alles ein Optimum. Es gibt sicherlich eine große Plattform, viele differente Grundgeschmäcke, es gibt Unterschiede bei der individuellen Lesbarkeit, sicher auch bei den Farbempfindungen und bei der Art der Informationsaufnahme.

Aber darüber hinaus existiert auch immer noch die individuelle Aufnahmefähigkeit, individuelle Erlebnisse, die mit Schrift und Farbe oder auch mit Produkten verknüpft sind. Auch persönliche Empfindungen und Geschmäcke spielen eine Rolle, und das glücklicherweise. Das heißt nicht, dass das Aufstellen von Regeln völliger Unsinn ist, weil sich eben nicht alles verallgemeinern lässt. Das heißt nur, dass wir bei unserem Tun stets den Faktor Individualität einkalkulieren müssen, den wir nicht vorhersehen und somit auch nicht beeinflussen können.

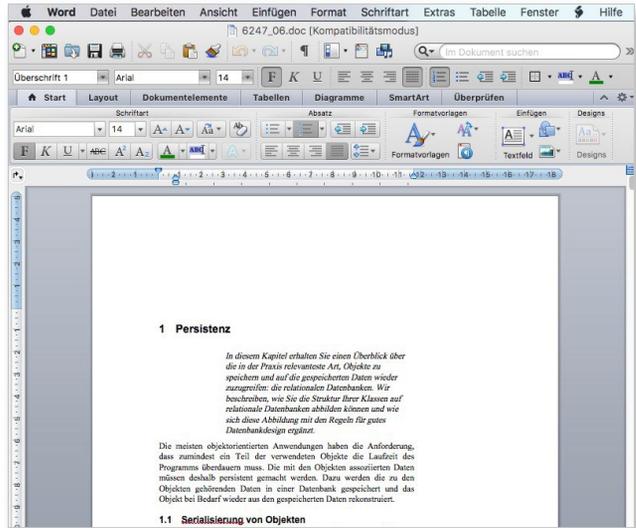
Unsere Werkzeuge – die Software

Um zu gestalten, ist neben der Hardware die geeignete Software unabdingbar. Eine Handvoll Programme, die teilweise kostenpflichtig und teilweise kostenlos erhältlich sind, haben sich als Standard etabliert.

Microsoft Word

Das allseits bekannte Microsoft Word ist ein Textbearbeitungsprogramm. Die Seite wird ganz nach Schreibmaschinendenkweise von oben

nach unten und von links nach rechts erfasst und abgearbeitet. Typografische Möglichkeiten gibt es auch in Microsoft Word, allerdings sind layoutspezifische Funktionen wie ein Satzspiegelaufriss oder die freie Platzierung von Bildern, Grafiken und Textelementen schwierig bis unmöglich. Microsoft Word eignet sich für die Erfassung und die Verwaltung von Texten, ist aber keine geeignete Software, um seitenweise zu gestalten. Die Software ist auf Windows-Rechnern oft vorinstalliert, für den Macintosh-Anwender ist die Software kostenpflichtig.
www.microsoft.com

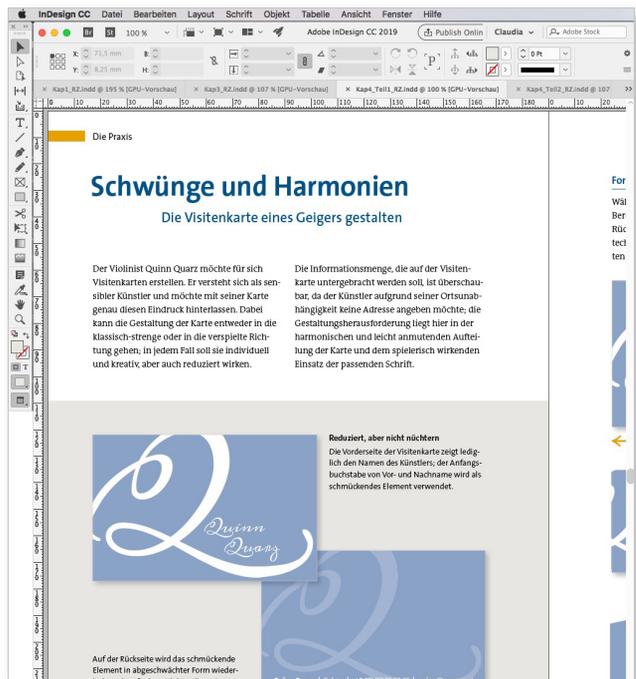


▲ Microsoft Word

In dieser Textverarbeitungssoftware wird die Seite von oben nach unten abgearbeitet.

Layout mit Adobe InDesign

Wer nicht nur texten, sondern auch professionell gestalten will, arbeitet in der Regel mit Adobe InDesign. Das professionellste, aber auch kostenpflichtige Werkzeug ist der Standard bei Grafikern und Gestaltern. Die Arbeitsweise von InDesign ist seitenorientiert: Objekte und Texte werden per Maus oder Koordinaten an der gewünschten Stelle platziert. Der Einsatzbereich reicht von der Visitenkarte bis hin zu umfangreichen Broschüren oder Büchern inklusive eines automatisch generierten Index. Die grafischen Funktionen wie die Arbeit mit der Zeichenfeder sind inzwischen so vielfältig, dass meist ein Illustrationsprogramm nicht mehr nötig ist. Adobe InDesign ist innerhalb eines kostenpflichtigen Abos erhältlich.
www.adobe.de



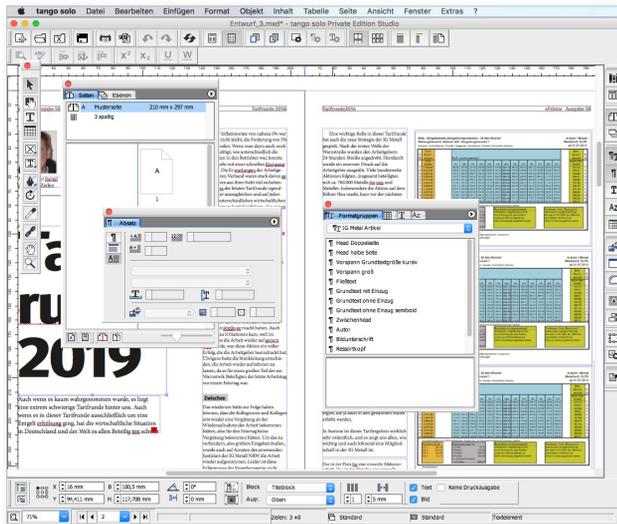
▲ Adobe InDesign

Die Layoutsoftware Adobe InDesign arbeitet seitenorientiert und bietet einen professionellen Funktionsumfang.

Scribus

Scribus ist eine Open-Source-Software und eine kostenlose Alternative für alle Layouter. Der Funktionsumfang und die Benutzerfreundlichkeit reichen allerdings bei Weitem nicht an die Layoutprogramme heran.

www.scribus.net



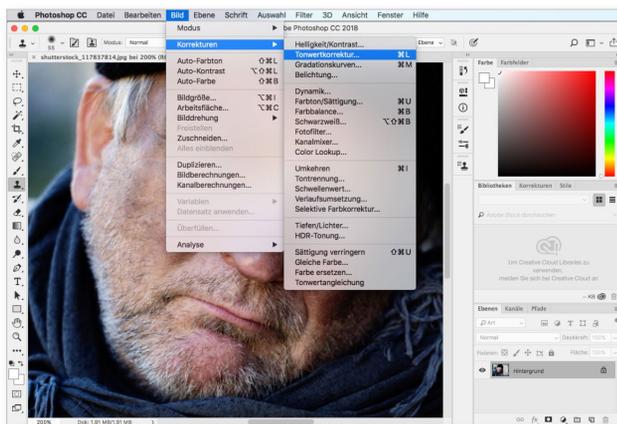
^ Tango Solo

Auch Tango Solo arbeitet seitenweise und bietet umfangreiche Layoutfunktionen.

Tango Solo von MarkStein Software

Tango Solo ist ein Layoutprogramm mit erfreulich großem Funktionsumfang, der stark an Adobe InDesign erinnert und sich in vielerlei Hinsicht auch mit der Adobe-Software messen kann. Die Arbeitsweise der Software ist seitenorientiert, und der Funktionsumfang erlaubt auch die Verarbeitung umfangreicher Dokumente. Die Software ist allerdings relativ wenig verbreitet, obwohl sich auch Daten zwischen Tango und InDesign austauschen lassen. Die Private Edition ist kostenlos erhältlich, die Professional Edition mit der Möglichkeit, Druck-PDFs zu erzeugen, ist kostenpflichtig.

www.markstein.com/tango-solo.html



^ Adobe Photoshop

Photoshop erlaubt eine pixelbasierte Bildbearbeitung.

Adobe Photoshop und Adobe Photoshop Elements

Adobe Photoshop mit seinem sehr großen Funktionsumfang ist das Standardwerkzeug unter den professionellen Bildbearbeitern. Daneben bietet Adobe noch eine kleine Version namens Photoshop Elements an, die sich an Hobbyanwender richtet. Beide Software-Produkte sind innerhalb eines kostenpflichtigen Abos erhältlich.

www.adobe.de

GIMP

Das Bildbearbeitungsprogramm GIMP basiert ebenfalls auf Pixeln. Der Funktionsumfang ist etwas beschränkter als in Adobe Photoshop, stellt aber eine gute Alternative dar, um Bilder zu bearbeiten und zu korrigieren sowie Grafiken zu erstellen. Die Software ist kostenlos und ein guter Einstieg in die Bildbearbeitung.

www.gimp.org

Affinity Photo

Wer seine Gestaltung nicht nur mit Text, sondern auch mit Bildern aufbereiten möchte, benötigt in der Regel eine Bildbearbeitungssoftware. Affinity Photo als professionelles Bildbearbeitungsprogramm erinnert optisch an den Vorreiter Adobe Photoshop. Der Funktionsumfang untergliedert sich in einen Bildbearbeiter, ein pixelorientiertes Malprogramm und eine RAW-Entwicklungsumgebung und ist auch für eine professionelle Bildbearbeitung absolut ausreichend. Affinity Photo ist kostenpflichtig.

www.affinity.serif.com/de/photo

