



7 min

Typo grafie



Versuch

Bevor du mit dem Lesen beginnst, suche in der Tasche nach dem Objekt Nummer 4, es ist zweiteilig.

1. Öffne nun eines der beiden Päckchen und betrachte das Etikett.
2. Nun darfst du den Inhalt probieren. Schreibe auf, wie er dir schmeckt (z. B. süß, salzig, sauer, bitter, etc.).
3. Nimm einen Schluck Wasser.
4. Jetzt darfst du das zweite Päckchen ebenfalls öffnen.
5. Schaue dir auch hier das Etikett an und degustiere anschließend den Inhalt.
6. Und wie schmeckt er? Halte deine Empfindungen fest.
7. Vergleiche nun deine Notizen. Welche der beiden Füllungen fandest du leckerer?

Notizen

Tatsächlich ist es so, dass es keinen Unterschied gibt, es handelt sich um den exakt gleichen Inhalt. Nur durch das Betrachten der Schrift auf dem Etikett wurde deine Wahrnehmung beeinflusst. Das ist beeindruckend, oder? Es kann auch sein, dass du keinen Unterschied festgestellt hast. Die Wahrnehmung ist von Person zu Person unterschiedlich. Dieses Experiment wurde aber tatsächlich durchgeführt und es wurde bewiesen, dass die Wahrnehmung durch die Wahl der Typografie beeinflusst wird.



- Du verstehst die Wichtigkeit von Typografie und weisst, welchen Einfluss sie auf unsere Wahrnehmung haben kann.
- Du kannst beurteilen, wie unterschiedliche Schriften wirken.

Typografie gehört zu den wohl komplexesten Erscheinungen im Grafikdesign. Tausende unterschiedliche Schriftarten, Oberlänge, Kerning, Laufweite, Durchschuss – hier kommt man als Nicht-Design-Profi kaum noch mit.

Typografie als Wissenschaft um Schrift, ihre Gestaltung und Wirkung ist ein fester Bestandteil unseres Lebens. Bücher, Blogbeiträge, Werbetexte oder Schilder – Geschriebenes und somit Typografie im weitesten Sinne liefern uns Orientierung, Geschichten, Sicherheit und Schutz. Wir brauchen sie zur Kommunikation und Verständigung. Tagtäglich kommen wir mit Typografie in Kontakt und konsumieren sie. Da wir uns dabei vor allem auf der Informationsebene bewegen und bewusst die durch Schrift vermittelten Fakten und Daten aufnehmen, kriegen wir kaum mit, wie wir unterbewusst von der Gestaltung der Schrift beeinflusst werden.

Wirkung

Die britische Grafikdesignerin Sarah Hyndman hat sich mit ihrem Forum Type Tasting der Wirkung von Typografie auf den Betrachter verschrieben. Sie erforscht, wie unterschiedliche Schriften die Bedeutung von Wörtern und ganzen Inhalten beeinflussen und wie sie zudem die Wahrnehmung durch den Leser manipulieren können. Wie wirken Schriften und was machen sie mit dir? Spielerisch und mit sehr einfachen Vergleichen führt sie ihre Probanden an das Thema heran und es wird schnell klar, dass wir den Designgesetzen der Typografie nicht entkommen. Neben wissenschaftlichen Erkenntnissen zeigt Hyndman ausserdem den Spass auf, den Schriften vermitteln können.



Grafikdesignerin
Sarah Hyndman



tate.org.uk

Branding

Gerade in Branding und Marketing machen sich Unternehmen und Marken die manipulierende Wirkung von Typografie zu Nutze. So werden Logos durch bewusst gewählte Schriften mit Werten aufgeladen, die die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln. Ihr wollt besonders dynamisch oder professionell erscheinen? Welche Schrift ist dafür wohl am besten geeignet? Der Grafikerdesigner eures Vertrauens weiss es sicher.

Was erscheint professionell und was dynamisch?

professionell

dynamisch

professionell

dynamisch

professionell

dynamisch

Auch Produkte werden mittels Typografie auf Werbeplakaten oder Verpackungen mit einer gezielte Botschaft verknüpft. Neben Farben oder Bildern spielt die Schrift hier eine tragende Rolle, um beim Betrachter gewisse Assoziationen und Emotionen hervorzurufen. So ist gesund nicht gleich gesund und sauer nicht gleich sauer. Typografie beeinflusst unsere Sinne, lässt uns schmecken, riechen, fühlen.

gesund

sauer

gesund

sauer

gesund

sauer

Typografie beeinflusst unsere Wahrnehmung. Sauer? Gesund?

Schriften erzählen
Geschichten

Story

Story

STORY

Schriften, so Hyndman, haben das Potenzial, ganze Geschichten zu erzählen. Jede Schrift eine völlig andere. Typografie wird somit zum Storyteller. Selbstverständlich gibt es nicht für jedes Wort und seine Bedeutung eine Universalschrift. Die Wirkung von Typografie und Design beruht immer auf dem Zusammenhang aus Inhalt (Text), Gestaltung (Typografie) und dem Erfahrungshintergrund des Konsumenten (Kultur, persönliche Erfahrungen, Instinkte).

VOGUE FASHION MOTOR

Schrift kann zu einem
unverwechselbaren
Markenzeichen werden

Der Typografie wird eine enorme Macht zuteil, wenn es darum geht, Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu bewegen. Sie transportiert zusätzliche Nachrichten und lädt die Marke oder das Produkt abermals auf. Mit dem Vergleich zwischen Schriften und Klamotten trifft Hyndman den Nagel auf den Kopf. So beeinflusst unsere Kleidung unsere Wirkung auf andere. Wir hüllen uns in schöne Kleider und das Wort hüllt sich in eine schöne Schrift. Oder ein weiterer Vergleich: Was die Stimmfarbe für das gesprochene Wort ist, ist die Typografie für das geschriebene.

Wenn eine Marke ihren Job ganz besonders gut gemacht hat, wird eine ganz spezielle Schrift sogar zu ihrem unverwechselbaren Markenzeichen. Die verwendete Schrift ist dann unmissverständlich mit den Markenwerten verbunden. So assoziieren wir die Schrift der Vogue sofort mit Mode und Fashion, denn daher kennen wir sie, auch wenn ein in dieser Schriftart geschriebenes Wort nicht im geringsten etwas mit Mode zu tun hat.

Typografie ist komplex, aber zugänglich. In Anbetracht ihrer enormen Kraft lohnt es sich, sich mit der Wahl der haus-eigenen Schrift genauer zu beschäftigen und ihr Potenzial für deine Marke vollends auszuschöpfen.

Kurzfassung

Tipp

Schriften sind ein fester Bestandteil in unserem Leben, wir nehmen sie jedoch oft nur unbewusst wahr, wir konzentrieren uns auf den Inhalt eines Textes und nicht auf dessen Gestaltung. Aber auch die Wahl der **Typografie vermittelt Informationen und Emotionen**.

Hinter jeder Schrift verbirgt sich zudem eine Geschichte, sie kann sogar unsere Wahrnehmung manipulieren. Je nach Beschriftung eines Konfitüreglases kann zum Beispiel der Inhalt süsser oder saurer empfunden werden. Unterschiedliche Assoziationen werden hervorgerufen. Schriften sind die Hülle von Worten genauso wie die Kleider bei Menschen.



Musst du viel Text in dein Layout platzieren, dann achte auf eine Zeilenbreite von 50–60 Zeichen. Die empfohlene Schriftgröße für Drucksachen liegt bei 10–12pt. Dieser Wert bezieht sich auf Fliesstext. Titel oder Bildunterschriften dürfen natürlich grösser oder kleiner sein. Für Bildschirme eignet sich eine Schriftgröße zwischen 15–25pt. Der Zeilenabstand sollte im Verhältnis zur Schriftgröße 120–145% betragen.



Übungs Atelier



Aufgaben

Typografie und Branding

Überlege dir, welche Schrift am besten zu den folgenden Szenarien passen würde. Suche oder zeichne ein Beispiel und begründe deine Wahl.

- Du machst dich selbständig als Designerin
- Du musst einen neuen Auftritt für eine Versicherung gestalten
- Du hast den Auftrag erhalten, die Dose für einen neuen Energydrink zu designen
- Ein fünf Sterne Hotel bittet dich, die Webseite neu zu entwerfen
- Eine neue KITA wird eröffnet, du darfst ihren Auftritt konzipieren



Geschafft



Schon wieder ist ein Kapitel abgeschlossen, toll. Knüpfe einen weiteren Faden an deine Tasche. Siehst du, wie sich dein Wissen kontinuierlich aufbaut?

