

Lehrheftserie TypoTuning aus der Edition Publisher

Die «richtige» Schrift auswählen

Wie weit kann Schrift durch ihre blossе Präsenz den Inhalt transportieren? Dieser Frage wollen wir mit einer TypoTuning-Aufgabe nachgehen. Senden Sie uns Ihre eigene Lösung per PDF zu!

■ **RALF TURTSCHI** Die mir wohl am meisten gestellten Fragen sind die nach der richtigen Schrift und ob zwei Schriften zusammenpassen würden. «Die richtige Schrift» ist ein falscher Begriff, besser wäre die passende Schrift, denn jede Schrift hat in einem bestimmten Einsatzgebiet ihre Berechtigung. Bei der Schriftwahl gehe ich wie folgt vor:
 1. Ich erkundige mich, welche Rahmenbedingungen herrschen, ob zum Beispiel eine Corporate-Design-Schrift

angewendet werden muss oder ob ich grundsätzlich frei bin.
 2. Ich überlege mir, wie die Schrift eingesetzt werden soll. Ist wie in Broschüren oder Zeitschriften viel Lesetext vorhanden, dann setze ich die Priorität auf die Leserlichkeit und wähle eher eine unauffällige neutrale Schrift aus. Das ist im Übrigen nie verkehrt.
 3. Ich mache mir Gedanken zur Textstruktur oder zur Hierarchie. Wenn nur eine Headline mit wenig Text wie bei einer Anzeige zu gestalten sind,

kann man das gut mit einer Schrift in zwei verschiedenen Stärken bewältigen. Wenn die Struktur mehrstufig ist, kommt die Überlegung, ob ich den Text mit einer zweiten Schrift übersichtlicher darstellen kann. So wie dies bei den meisten Magazinen der Fall ist. Im Publisher ist die ITC Quay als Grundschrift, für Headlines, Lead und Legenden verwendet, die ITC Slimbach kommt im Editorial und in Kästchen vor.
 4. Der Lesetext soll in Bezug auf die

redaktionellen Vorgaben (Wie viel Text soll auf einer Seite Platz finden?) und in Bezug auf die Spaltenbreite (Zu grosse Schrift in zu kleinen Spalten ergibt im Blocksatz unschöne Lächer.) gestaltet werden. Es gibt also sehr platzsparende Schriften wie die ITC Quay oder eher weiträumige wie die Verdana. Um dies herauszufinden, bringe ich die Mittellängen auf gleiche Höhe und kann dann ein Wort vergleichen. Aber Achtung. Man kann Schriften nicht beliebig verkleinern oder beliebig schmal stellen, damit möglichst viel Text Platz findet.
 5. Ich reflektiere die technischen Einflussfaktoren. In einer Zeitungsanzeige, im Siebdruck oder im Offsetdruck herrschen ganz andere Bedingungen. Feine Schriften können eventuell gar nicht gedruckt oder in Folie geschnitten werden. Ein Zeitungspapier, ein hochweiss glänzendes Papier, eine Plastikfolie oder ein Büttenspapier verlangen eine unterschiedliche Beurteilung bezüglich Feinheiten wie bei Serifen.
 6. Eine Anschlussfrage ist die des gesamten Ausbaus der Schrift. Wenn sie in sechs bis sieben verschiedenen Stärken, mit Italic, Condensed und Extended vorhanden ist, habe ich bessere

Kombinationsmöglichkeiten als wenn nur eine Regular und eine Bold zur Verfügung stehen. Ebenso wichtig ist das Charakterset: Sind Sonderzeichen vorhanden, Bruchziffern, Tabellenziffern, Akzente, die für eine international tätige Firma unerlässlich sind? Gratis vom Internet heruntergeladene Schriften stammen oft aus dem Ausland, und dort kümmert man sich wenig um Umlaute oder das ß.
 7. Das Dateiformat der Schrift spielt eine Rolle. Gibt es die Schrift in OpenType, ist sie auf Mac und PC lauffähig? Das kann ein K.o-Kriterium sein, wenn zum Beispiel eine Personalisierungssoftware für den Digitaldruck nur auf PC läuft.
 8. Die gewünschte Wirkung der Schrift ist eine weitere Überlegung. Schrift wirkt in Headlines oder in Grössen ab etwa 14 Punkt. Beim Lesetext von 8 bis 11 Punkt wirkt die Schrift weniger mit ihrem Charakter, sondern indem man sie einfach gut lesen kann. Wie beim Wein gibt es verschiedene Geschmacksrichtungen, die einen wirken hart und kantig, andere weich und rundlich. Es gibt magersüchtige und fettleibige Schriften, beschwingte und steife, geometrisch konstruierte oder hingekraketete, gepinselte Schriften,

verspielte, verschnörkelte oder gartenzaunähnliche. Eine entsprechende Charakteristik mit Beispielen ist auf der linken Seite vorgestellt.
Die Aufgabe für Sie
 Es geht diesmal um eine Einladungskarte zu einer Fachtagung, die in einer geeigneten Schrift gestaltet werden soll. Das Thema der Tagung können Sie selber bestimmen. Der Titel der Tagung heisst «Kein(e) ... ist wie das (der, die) andere». Wenn Sie bestimmen, dass zum Beispiel der Metzgermeisterverband einlädt, heisst das Tagungsthema vielleicht «Kein Fleisch ist wie das andere». Bei der Holzbaufirma denken Sie sich den Titel aus «Kein Holz ist wie das andere» oder beim Gewerbeverband «Keine Software ist wie die andere». Der Rest des Textes ist so unverbindlich gehalten, dass er tel quel übernommen werden kann. Das Manuskript liegt als Word-File auf der Website www.tygotuning.ch → Basics → Fachtagung und kann von dort heruntergeladen werden. Die Einladungskarte ist 105 x 210 mm gross und darf vierfarbig gestaltet werden. Wir gestalten dabei nur die Titelseite. Bei der Gestaltung steht die von Ihnen gewählte Schrift im Vordergrund, genau



Die Website www.tygotuning.ch bietet eine Gratis-Lernplattform für jedermann. Die hier gestellten Aufgaben können heruntergeladen werden. Eingesandte Arbeiten der Leserinnen und Leser werden kommentiert und in der Galerie veröffentlicht. Abgebildet sind zwei Lösungen der Aufgabe vom letzten Mal.

so wie wir dies beim Publisher-Cover realisiert haben. Dass nun Schrift nicht einfach schwarz auf Weissem Grund stehen muss, das ist ja klar. Inszenieren Sie also eine Gestaltung, die auf der Schrift aufbaut, und versuchen Sie mit der Schriftwahl, mit der Farbe und der Positionierung des Textes das Thema der von Ihnen gewählten Fachtagung visuell zu unterstützen. Seien Sie kreativ, setzen Sie auch ruhig ande-

re Schmuckelemente wie Linien, Flächen oder Ornamente ein. Verwenden Sie jedoch nur eine Gestaltungsidee, weniger ist mehr. Senden Sie Ihre Lösung als PDF an turtschi@tygotuning.ch, vergessen Sie nicht, die von Ihnen verwendeten Schriften anzugeben. Ihre Lösung wird in der Galerie mit einem ausführlichen Kommentarblatt veröffentlicht. Ich freue mich auf Ihre Einsendungen. ■

Sonderverkauf
Impact
 Brüllend, schwerfällig, dick, bodenständig, aufrecht, polternd, verbarrikadierend, protestierend, manifestierend.
 Einsatz: Boulevardpresse, Affichen, Sticker, Baufachmarkt, Baumeister, Schwerindustrie, Lastwagen und Baumaschinen

Karton
 Unvollständig, gestempelt, Schablone, schwarz, schmuddelig, schnell, Holz, Verpackung, Palette
 Einsatz: Warentransport, Holzwirtschaft, Container, Zoll

FERNOST

Liebling

Zapfino
 Schwungvoll, persönlich, handverlesen, exklusiv, geschrieben, luxuriös
 Einsatz: Geburtstagskarte, Vermählungsanzeige, Weihnachtsgruss, Jubiläum, Dessous, Geschenkanlass, Muttertag, Feierlichkeiten, Gastronomie, Wellness, Tourismus, Luxus

Grundlage
DIN
 Konstruktiv, (wieder) modern, rundlich, unfertig, schablonenartig
 Einsatz: Webdesign, Design, Informatik, Tiefbau, Planung, Elektrikfachgeschäft, Telefondienstleistungen, Werbung

Museum

Executive
Meridien
 Elegant, menschlich, exklusiv, anspruchsvoll, klassisch zeitlos
 Einsatz: Personalberatung, Consulting, Finanzwesen, Versicherungen, Mode, Festlichkeiten, Feinkost, Uhren

Wertschätzung
Swift
 Bodenständig, horizontale Ausrichtung, behäbig, zuverlässig, konservativ, bestimmt, kräftig im Ansatz, kontrastreich, charaktervoll
 Einsatz: Consulting, Finanzwelt, Zeitung

homöopathisch
Rotis Sans
 Kombinierend, weich, verspielt, schmal, offen, sich nicht festlegend, einschmeichelnd, sympathisch, human
 Einsatz: Wellness, Spital, Gesundheitsbereich, Pflege, Tourismus, Personalentwicklung

Kunstbetrieb
Eras
 Hochbeinig, offen, heiter, aufgeblasen, luftig
 Einsatz: Galerie, Kunst, Bildhauergeschäft, Kunstschmiede

Vorher

Jahrestagung

Keine Kultur ist wie die andere

Differenzielle Betrachtungen

Fachtagung für geladene Fachleute und Experten
 Samstag, 26. Mai 2007

Informationstag für die Öffentlichkeit
 Sonntag, 27. Mai 2007

Hotel Intercontinental, Zürich

Nachher

Jahrestagung

Keine Kultur ist wie die andere

Differenzielle Betrachtungen

Fachtagung für geladene Fachleute und Experten
 Samstag, 26. Mai 2007

Informationstag für die Öffentlichkeit
 Sonntag, 27. Mai 2007

Hotel Intercontinental, Zürich

Ausgangslage (links)
 Die Schrift Frutiger passt wenig zum Thema, sie ist einfach zu neutral, lässt einen kalt. Man könnte das Wort Kultur hier auch durch jedes beliebige andere ersetzen, die Wirkung wäre ungefähr gleich. Die Farben Altrosa und Malve würden besser zu einem Dessous-Prospekt passen, das Thema Kultur trifft man damit nicht. Die Gestaltung mit den Linien setzt Grenzen, die aber zu gerade scheinen. Dann sind vier Schriftgrössen verwendet worden, was unruhig macht. Die Texte sind «gleichmässig» in der Höhe verteilt, mit einem normalen linken Rand. Es herrscht keine Spannung und keine Dynamik.

Optimierung (rechts)
 Mit der klassizistischen Linotype Gianotten ist eine Schrift eingesetzt, die man besser mit Kultur in Verbindung bringt als die Frutiger. Die erdfarbenen Töne stehen eher für Kultur als Altrosa. Die einzelnen Satzgruppen stehen logischer beisammen. Es gibt nur noch zwei Schriftgrössen, die weissen Zeilen sind in Bold gehalten. Der kleinere Rand ist spannungsvoller eingesetzt. Der Titel dominiert durch seine Grösse, die einzelnen Wörter werden durch farbige Balken des Hintergrundes zunehmend zugedeckt. Die feine Ironie will sagen, dass schliesslich jede Kultur irgendwann einmal untergehen wird.