

DIE GEHEIMNISSE DER TYPOGRAFIE

HCG
CORPORATE
DESIGNS

Typografie ist ein wesentlicher Design-Baustein für Corporate Designs, Editorial Designs (Bücher, Magazine), diverse Drucksorten usw. Deshalb ist ein korrekter und professioneller Einsatz von Typografie durch einen ausgebildeten Grafiker unerlässlich. In diesem PDF erfahren Sie ein paar einfache Basics, die Ihnen helfen, das komplexe Thema Typografie etwas besser zu verstehen.

WIE UNSER GEHIRN SCHRIFTEN WAHRNIMMT

Studien belegen, dass sich unsere Augen an der Oberlinie von Buchstaben orientieren. Das heißt: Fehlt die untere Buchstabenhälfte, rechnet unser Gehirn diese fehlende Buchstabenhälfte automatisch hinzu:

Ich bin mir ziemlich sicher, dass Sie mich ohne Probleme lesen können

Umgekehrt funktioniert das allerdings nicht:

Dieser Satz können Sie wahrscheinlich nicht besonders gut lesen.

Sogar das Auslassen von Buchstaben in einem Wort bereitet unserem Gehirn keine großen Schwierigkeiten - solange der erste und der letzte Buchstabe gleich bleiben.

Hier ein Beispiel für Wörter, die lesbar sind (*Auflösung auf Seite 4*):

NWYRK

MCRSFT

LNDN

BRCLNA

Allerdings ist diese These nicht auf jedes Wort anwendbar.

Hier ein Beispiel für Wörter, die unmöglich zu entschlüsseln sind (*Auflösung auf Seite 4*):

DBI

LMRDN

ARBS

PRS

ANTIQUA VS. GROTESK

Das größte Unterscheidungsmerkmal bei Schriften ist Antiqua vs. Grotesk:

ABC abc

Antiqua

(mit Serifen)

ABC abc

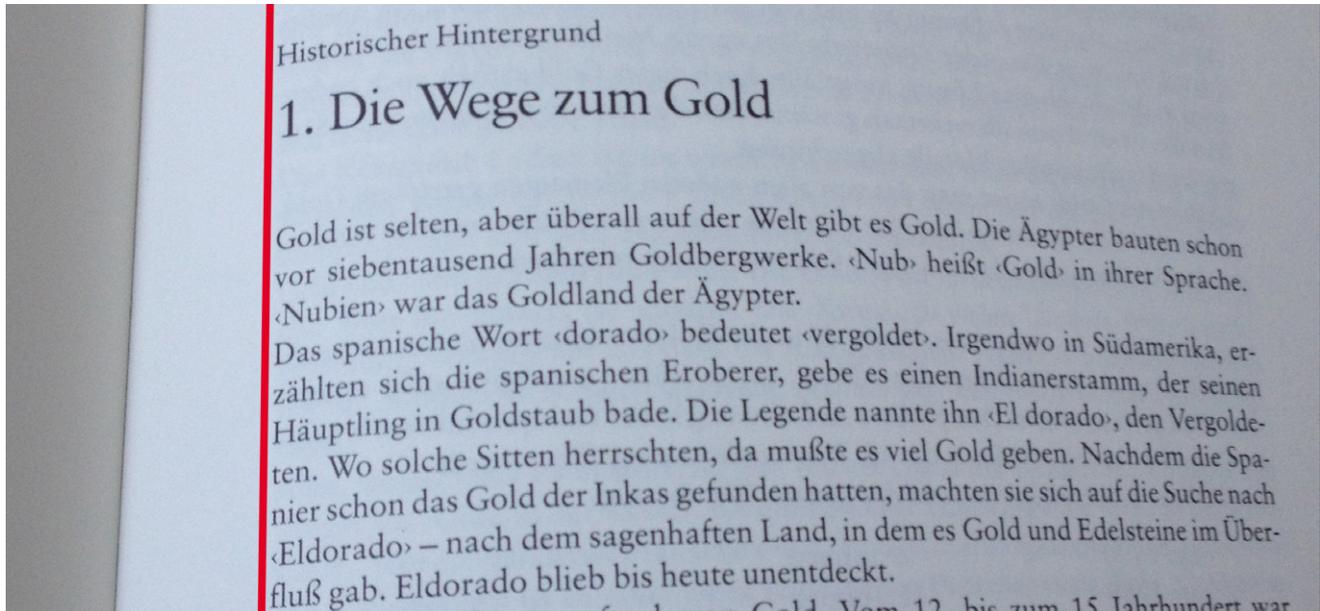
Grotesk

(ohne Serifen)

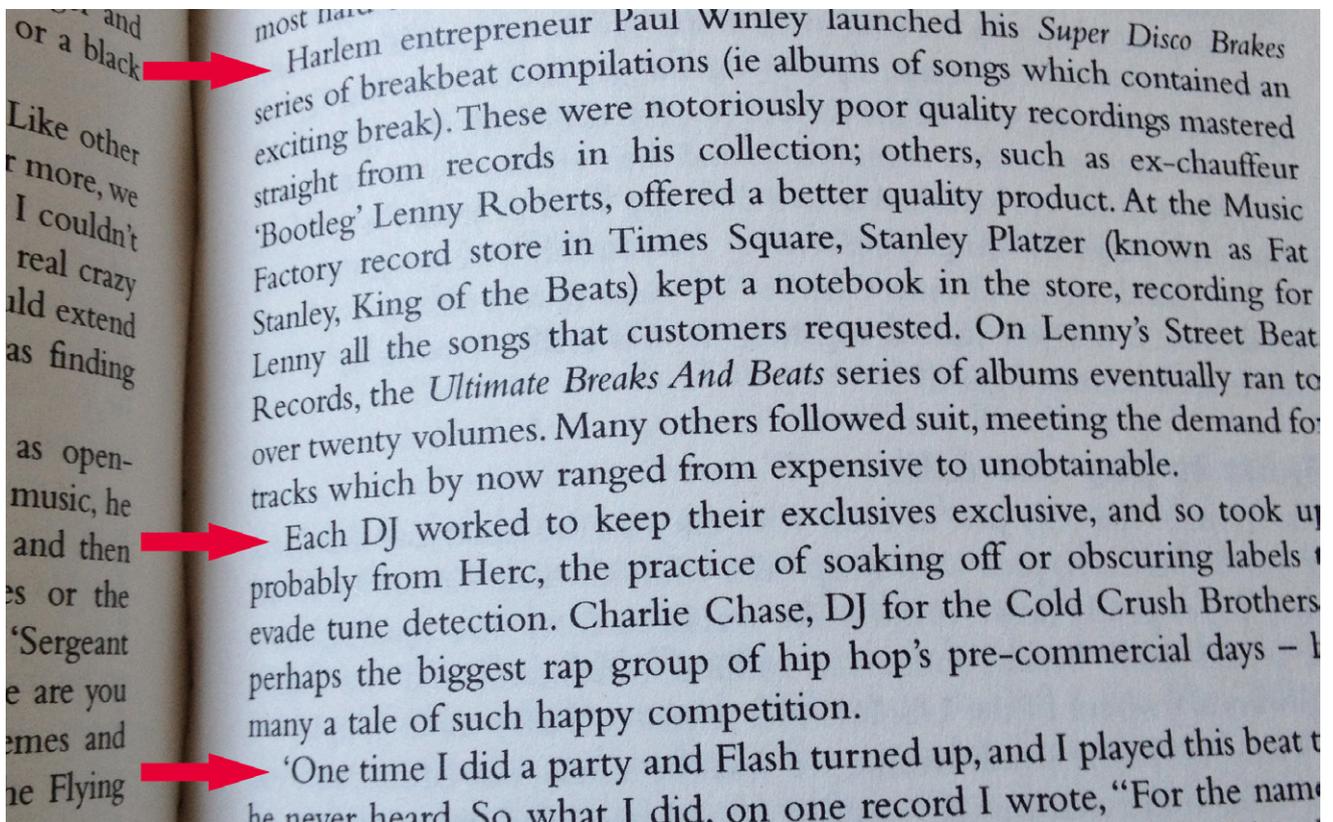
Antiqua-Schriften eignen sich vor allem für Print, hier vor allem für lange Texte, da sie den Lesefluss positiv beeinflussen. Serifen dienen als eine Art Anker, an dem sich das menschliche Auge orientieren kann. So ist es einfacher, in einer Zeile zu bleiben. Antiqua-Schriften werden im Schnitt um 3,8% schneller gelesen als Grotesk-Schriften ohne Serifen.

REGIONALE UNTERSCHIEDE

In Zentraleuropa werden Texte grundsätzlich am linken Seitenrand ausgerichtet. In Nordamerika und Großbritannien werden vor allem im Buchdruck Einzüge am Absatzbeginn verwendet (in Zentraleuropa war dies früher auch der Fall!).



Zentraleuropa



Nordamerika, Großbritannien

Eine Besonderheit, die Russland zu bieten hat, ist der äußerst großzügige Einsatz von Majuskeln (Großbuchstaben).

SCHRIFTEN MISCHEN

Wenn Sie mehrere Schriften in einem Text verwenden wollen, muss neben dem Stil und dem Schnitt auch die Größe stimmen. Allerdings ist die Größenangabe pt auf dem Computer nicht aussagekräftig, denn pt gilt nicht schriftenübergreifend. Hier sehen Sie ein Beispiel unterschiedlicher Schriftarten, die alle in 16 pt formatiert sind:

Ich bin 16 pt groß. Ich bin 16 pt groß. Ich bin 16 pt groß.

Ich bin 16 pt groß. Ich bin 16 pt groß. Ich bin 16 pt groß.

ICH BIN 16 PT GROSS. ICH BIN 16 PT GROSS. ICH BIN 16 PT GROSS.

Nur Grafiker, die sich wirklich mit Typografie auskennen, wissen, wie man mit diversen Techniken verschiedene Schriftarten miteinander mischt.

Auflösung Seite 2:

NWYRK	MCRSFT	LNDN	BRCLNA
New York	Microsoft	London	Barcelona

DBI	LMRDN	ARBS	PRS
Dubai	Le Meridien	Airbus	Paris

HCG

CORPORATE DESIGNS

ÜBER DEN AUTOR

Hallo, mein Name ist Helene Clara Gamper. Ich bin Grafikdesignerin und glaube an die Kraft des „roten Fadens“ – wie er in meinem Logo illustriert ist. Ich helfe Firmen ihre visuelle Identität zu erschaffen, übersetze Daten in grafische Landschaften und helfe Verlagen ihre Magazine großartig aussehen zu lassen.

Ich wuchs in einer Verlegerfamilie auf. Vor ungefähr zehn Jahren begann ich meine Karriere im Kreativbereich und machte mich 2010 unter dem Namen HCG corporate designs selbstständig.



Seitdem habe ich für unterschiedlich große Firmen im deutschsprachigen Raum, aber auch aus anderen Ländern wie zB USA und Großbritannien, designt. Ich gestaltete Corporate-Design-Konzepte für Start-Ups, Editorial Designs für Verlage (Mediengestaltung), entwarf und implementierte Rich-Media-Magazine für Tablets und Smartphones und visualisierte komplexe Daten für tolle Infografiken.

Wenn ich designe, versuche ich immer den Charakter bzw. die Philosophie, die hinter den Firmen und den Produkten meiner Kunden steckt, zu verstehen. Diesen Charakter lasse ich in einen ganzheitlichen Design-Ansatz einfließen, der sich durch den gesamten Kreativ-Prozess zieht. Ich sehe es als wichtigen Teil meines Jobs als Designer an, mit meinen Kunden zusammenzuarbeiten und herauszufinden, was ihre Geschäftsidee bzw. ihre Produkte einzigartig und besonders macht. Denn nur so kann ich ein einzigartiges visuelles Konzept erstellen, durch das sich ein roter Faden bzw. ein stimmiges System zieht. Das finde ich sehr wichtig. Wenn Leute auf meine Designs reagieren und mit ihnen interagieren – und meine Kunden mir davon berichten: das zaubert mir ein Lächeln aufs Gesicht.

Manche meiner Kunden sagen, dass sie meine Flexibilität und Transparenz besonders schätzen. Ich glaube, offen und geradlinig mit Kunden zu kommunizieren, ist eine Frage der Fairness und des Respekts und trägt zu einer positiven und erfolgreichen Zusammenarbeit bei.

Wenn ich nicht designe, mache ich gerne Sport, bin in der Natur oder auf Reisen. Ich finde es sehr inspirierend unterschiedliche Länder zu sehen, neue Dinge auszuprobieren oder neue Rezepte mit exotischen Gewürzen, die ich in den verschiedensten Winkeln der Erde gekauft habe, zu kochen.

Ich lebe im wunderschönen Innsbruck, Österreich, der sogenannten „Capital of the Alps“. Die herrliche Landschaft inspiriert mich jeden Tag aufs Neue.

Sie möchten mir etwas mitteilen?
Ich freue mich von Ihnen zu hören.

DESIGNS FÜR DIGITAL UND PRINT

