



Ein kleiner Einblick in die große Welt der Typografie

Die morgendliche Zeitung, der Deckel Ihres Joghurtbechers, die Visitenkarte Ihres Zahnarztes, die Plakate an der Litfaßsäule auf der gegenüber liegenden Straßenseite, das Buch, das Sie zur Zeit lesen oder die Internetseite einer Firma – Typografie umgibt Sie überall.

Der Begriff Typografie setzt sich zusammen aus den griechischen Wörtern „*typos*“ (Abdruck, Abbild) und „*graph*“ (Malerei, Schrift, einritzen). Er bezog sich ursprünglich auf sämtliche Bereiche der Buchdruckerkunst, vom Letternguss bis hin zur inhaltlichen Formulierung von Druckwerken.

Heutzutage gilt die Typografie als Gestaltungsprozess bei der Entwicklung von Printerzeugnissen und elektronischen Medien.

Man unterscheidet zwischen Mikro- und Makrotypografie. Die Mikrotypografie beschäftigt sich mit den kleinen Feinheiten eines Satzes. Abstände von Zeilen, Wörtern und einzelnen Zeichen zueinander, den Einsatz von Kapitälchen (= kleinere Großbuchstaben) und Ligaturen (= Verbindung von zwei Buchstaben zu einer Einheit, zur Vermeidung optischer Lücken) und auch die korrekte Anwendung von Satzzeichen – all das gehört dazu.

Die Makrotypografie hingegen beschäftigt sich mit der Gesamtkonzeption, also dem Layout des Produktes: Seitenformat, Satzspiegel, Spaltenanzahl und -aufbau, Textgliederung, Verhältnis von Schrift zu Bild, Schriftwahl und Schriftgröße.

Die Typografie ist das tägliche Brot eines jeden Grafikers oder Mediengestalters. Die Aufgabe besteht darin, den Inhalt und Zweck eines Werkes oder Produktes zu verdeutlichen und den Betrachter zum Lesen anzuregen. Sie muss auch an den jeweiligen Verwendungszweck angepasst sein: Ein Buch erfordert natürlich einen ganz anderen typografischen Aufbau als ein Werbeprospekt oder eine Internetseite. Gute Lesbarkeit sollte stets im Vordergrund stehen!

Die Schriftwahl spielt dabei eine große Rolle. Verschiedene Schriften erzielen verschiedene Wirkungen! Geschwungen oder statisch, kursiv oder geradestehend, gleich dicke Striche oder ungleich dicke, schmale oder breite Buchstaben – solche Kriterien wirken sich auf den Schriftcharakter und somit die bewusste oder unbewusste Wahrnehmung des Betrachters aus.

Vielleicht sehen Sie sich den Deckel Ihres Joghurtbechers beim nächsten Frühstück einmal etwas genauer an.