



Typografie und Design fürs E-Publishing

Designer müssen beim Umgang mit den aktuellen Medien zunehmend (programmier-) technisch denken

Auch jenseits der Printgestaltung soll und muss Typografie informieren, emotionalisieren oder unterhalten. Dennoch wird typografische Gestaltung beim Vermitteln der Inhalte häufig vernachlässigt. Und das, obwohl immer mehr hochwertige und lesenswerte Inhalte im Internet veröffentlicht werden.

Ganz offensichtlich wird das Potenzial von Schriften gerade beim Webdesign (und bei anderen Medien) zu wenig genutzt. Typografie in audiovisuellen Medien, für Tablets, Smartphones oder im Web-Design sollte nach anderen Prinzipien eingesetzt werden als beim gedruckten Medium. Genauso wie ein Umdenken bei der Entwicklung von Inhalten für Publikationen im Internet oder auf Tablets notwendig ist, muss die Typografie angepasst werden. Automatisch geht das allerdings nicht.

Und das hat einen ganz banalen Grund. Während Drucksachen, Magazine oder Zeitungen generell im Hochformat angelegt werden, sind Bildschirme, Monitore und Displays querformatig. Noch problematischer wird es für ein Design, wenn sich die Darstellung der Ausrichtung des Gerätes anpassen soll, in der das Gerät gehalten wird. Das mag bei Fotos noch funktionieren, bei einer durchdachten Gestaltung wird es jedoch schwer.

Eine eigene Art des Layoutens

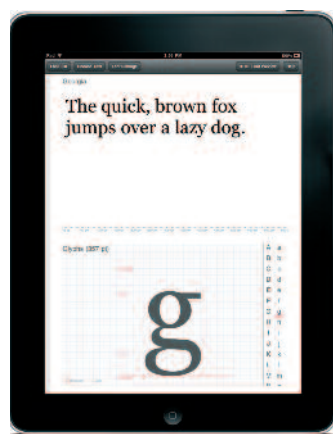
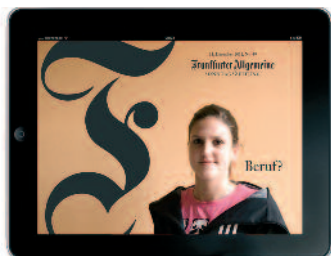
Design für Display-Medien ist also eine in vielen Dingen andere Art des Layoutens. Dabei spielt die Typografie eine ebenso wichtige Rolle wie die Navigation. Vor allem sollte berücksichtigt werden, dass Monitore nicht als Lesemedien gedacht waren, auch wenn heute oft mehr am Monitor als auf Papier gelesen wird. Selbst Verbesserungen der Display-Technologie und höhere Auflösungen ändern nichts an der Tatsache, dass beim Webdesign und der Display-Gestaltung die Lesbarkeit ganz weit oben stehen muss.

HTML (Hyper Text Markup Language) als Internet-Sprache wurde geschaffen, um strukturierte Textinformationen und Verknüpfungen zu ermöglichen, nicht um Informationen zu gestalten. Daher sind Schriftenauswahl und typografische Möglichkeiten eher beschränkt. Der Webdesigner hat darüber hinaus nur begrenzten Einfluss darauf, wie die Seite beim Anwender dargestellt wird. Dies setzt sich (theoretisch) bei neuen Lesegeräten fort. Die Typografie wechselt aus der Hand des Gestalters in die des Users oder Hardware-Herstellers, in dessen System eben nicht Palatino oder Frutiger, sondern Verdana, Arial und Times angeboten werden. Wechselt der Text in einen fluiden Umbruch,

In jeder Grösse, auf jeder Plattform, für jedes Genre – aktuelles Design soll alle Medien bedienen. Am Liebsten auch noch ohne manuellen Eingriff und vollautomatisch. Natürlich lässt sich der Umgang mit Layout und Schrift durch Computer automatisieren. Aber geht es für die vielen unterschiedlichen Formate wirklich auf Knopfdruck?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Mit dem iPad haben die Designer wieder ihre Freiheit bei der Gestaltung und Typografie zurückbekommen. Einschränkungen beim Schrifteneinsatz gibt es nicht mehr.

der den Text den jeweiligen Bildschirmbedingungen anpasst, kann das Lesen zum typografischen Albtraum werden.

Durch die Kombination von HTML mit Cascading Style Sheets (CSS) haben sich die Gestaltungsmöglichkeiten jedoch erweitert. CSS ist eine Formatierungssprache, die vom W3C (World Wide Web Consortium) zum Standard erklärt wurde und von quasi allen Browsern unterstützt wird. Wenn man so will, ist CSS mit Stilvorlagen oder Formaten bei Layoutprogrammen zu vergleichen, da es Regeln zur Formatierung und Zuweisung enthält, bei denen der Aufbau der Seite unverändert bleibt. Mit diesen Regeln kann auf Textattribute, Darstellungsoptionen oder auch auf die Platzierung von Objekten Einfluss genommen werden.

Hürden nehmen

In den Anfängen von HTML wurden Schriftarten ausschliesslich durch die jeweiligen Einstellungen der Webbrowser bestimmt. Es gab keine

Möglichkeit, die auf einer Website angezeigten Schriften zu beeinflussen. Eine Schriftart musste auf dem Benutzerrechner installiert sein, ansonsten wurde der im Browser eingestellte Standard-Font verwendet. Wer also ein Design exakt so darstellen wollte, wie es gestaltet war, musste Schriften als Bild in die Seite einbinden. Mit dem Nachteil, dass sich die Ladezeiten verlängerten, der Text, der dann kein Text mehr ist, nicht kopiert werden kann und von Suchmaschinen unerkannt bleibt.

Dies hat sich bei Schriften jedoch grundlegend geändert. Inzwischen gibt es Tausende Web-Fonts. Damit sind Webdesigner nicht mehr auf die wenigen Systemschriften angewiesen, die bei allen Browsern installiert sind. Die Web-Fonts werden so mit einer Website verknüpft, dass HTML-Texte für alle die gleiche Typografie aufweisen können. Dies erlaubt nicht nur das freie typografische Gestalten von Internet-Seiten, sondern versetzt Unternehmen nun in die Lage, Drucksachen und Webseiten im gleichen Stil zu gestalten.

Die nächste Hürde: Für die Darstellung von Animationen und Videos sind Browser auf Plug-ins angewiesen. Erst Macromedia beseitigte mit Flash das Format-Durcheinander. 2005 kaufte Adobe Macromedia und entwickelte den Flashplayer für Animationen und Videos. Trotzdem sieht sich Adobes Flash immer wieder harscher Kritik ausgesetzt: Das Plug-in laufe nicht schnell und stabil genug und sei zudem nicht sicher gegen Angreifer. Derartige Probleme löst nun HTML5, denn der Internet-Standard kann Videos, Musik und Spiele ohne Zusatzsoftware direkt im Browser darstellen.

Frei von Zwängen

So scheint sich die Situation für die Webdesigner einigermaßen entspannt zu haben. Erst recht bei Anwendungen auf Tablets. Hier ist der Gestalter wieder frei von technischen Zwängen und kann die aus den Layoutprogrammen bekannten Tools nutzen. So wird das Editorial Design auf iPad & Co. massgeblich

von der typografischen Gestaltung bestimmt. Ohne eine durchdachte Typografie besäßen diese Publikationen keinen Charme und keine Individualität. Leser eines Magazins aber identifizieren sich mit ihm, und zwar nicht nur mit dem Inhalt, sondern auch mit der Gestaltung des Magazins. Designer müssen sich also auch bei Publikationen auf Tablets intensiv mit der Typografie beschäftigen.

Typografische Regeln

Wenn sich die Darstellungen auf Display-Medien immer mehr den Drucksachen nähern, sind auch die Regeln für eine gute Gestaltung und Typografie nicht all zu weit auseinander. Es gelten also die Regel klassischer Typografie, die an dieser Stelle nicht aufgeführt werden sollen. Gestalter kennen diese. Was aber im Umgang mit den neuen Medien verlangt wird: Sie müssen zunehmend (programmier-) technisch denken.

Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf www.mediaforum.ch

mediaforum.ch

Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion