

Ziffern und Buchstaben gemischt werden, wie bei Code oder Seriennummern.

Ich behalte diese Dinge im Kopf, da sie Leser stolpern lassen können. Sie sind leicht zu handhaben, wenn man weiß, nach was Ausschau gehalten werden muss. Doch genauso leicht kann man auch falschlügen, wenn dies bei der Schriftauswahl nicht beachtet wird. Und das führt uns zu ...

## METHODEN FÜR DIE SCHRIFTWAHL

Hier folgen ein paar Übungen, die ich durchführe, wenn ich ein Design erstelle. Doch zuerst ein Tipp: Klammern Sie sich nicht zu sehr an eine bestimmte Schrift. Auch wenn Sie vermutlich eine Liste Ihrer üblichen Verdächtigen haben, so hat doch jedes Projekt seine eigenen Anforderungen und Ziele. Seien Sie bereit, Ihre Lieblingsschrift aufzugeben. Es ist unerheblich, ob sie die schönste Haarlinie oder die elegantesten Serifen besitzt. Wenn sie dem Design nicht dient, dient sie auch nicht den Lesern.

### Wortassoziationen

Eine Schrift mit dem gewissen Etwas zu finden, kann schwer sein. Bei all den Faktoren, die eine Schrift ausmachen, von ästhetischen und historischen Gesichtspunkten bis zu den feinen Effekten, die unterschiedliche Serifen haben können, wie trifft man eine gute Entscheidung?

Eine Methode, die ich dafür nutze, sind Wortassoziationen. Statt durch endlose Schriftlisten zu scrollen und mich ständig zu fragen: „Ist das die Richtige?“, gehe ich anders vor. Fragen Sie sich: „Was will ich mit meinem Design vermitteln?“ Suchen Sie nach Wörtern, die das Gefühl oder die Stimmung beschreiben, die Sie erzeugen möchten. Bei einer Website für eine Kita könnten Sie z. B. *verspielt*, *unschuldig*, *farbenfroh*, *handgemacht* und dergleichen aufschreiben.

Nehmen Sie Papier und Stift und schreiben alles auf, was Ihnen einfällt. Beim Brainstorming gibt es keine falschen Antworten, Sie können später immer noch welche streichen. Wichtig ist, dass Sie so viele Ideen aufschreiben wie möglich.



Abb. 4.9 Meine Liste von Assoziationen zu Beginn des Entwurfs der Mighty-Website

Wenn Ihnen nichts mehr einfällt, bilden Sie Gruppen ähnlicher Begriffe.

Vor einiger Zeit wollte ich eine kleine Website für meine Designagentur Mighty ([dpunkt.de/webtypo/32](http://dpunkt.de/webtypo/32)) erstellen. Das Design sollte sich stark, aber ungezwungen anfühlen. Ich notierte *stabil*, *kraftvoll*, *industriell*, *kastig*, *kantig*, *geometrisch*, *maschinell* und *bodenständig* (Abb. 4.9).

Mit dieser Liste von Adjektiven konnte ich dann gezielt nach Schriften suchen, die diese Eigenschaften verkörpern (Abb. 4.10). Für das Thema *stabil* habe ich z. B. nach Schriften gesucht, die fett und stark sind. Die Blackoak ist breit und stämmig, so als könne sie einen Wolkenkratzer tragen.

Diese Übung bricht den Gesamtprozess in kleinere Abschnitte herunter. Und noch besser: Die Wortassoziationen erlauben Ihnen die Antwort auf die nebulöse Frage „Welche Schrift passt zu meiner Firma?“ aufzuschieben – die zu Gedanken darüber führen kann, was Ihre Firma macht, wer dort für wen arbeitet, in welchen Gebäuden sie sitzt etc. Dies sind natürlich wichtige



Abb. 4.10 Meine engere Auswahl an Schriften für die Mighty-Website

Punkte, die beachtet werden müssen, aber es sind umfassendere Ideen, die die Typografie später unterstützen wird.

Wenn Sie sich zunächst auf ein, zwei Wörter konzentrieren, können Sie leichter passende Schriften finden. Sobald dann einige Kandidaten gesammelt sind – ich werde Ihnen meine bevorzugten Quellen und Ansatzpunkte später nennen –, ist es einfacher, die anderen Fragen zu klären.

Bei meiner Firmenseite habe ich eine fette, eng laufende Version der Proxima Nova in großen Versalien gewählt (Abb. 4.11). Auch wenn ich zur Blackoak tendierte, fühlte sich diese zu sehr nach Wildwest an. Die Eurostile hatte das richtige Grundgerüst, war aber zu offen, vor allem verglichen damit, wie die Proxima Nova hereinspaziert kommt und so viel Platz wie möglich beansprucht. Ihre Formen wirken einfach und geometrisch, ohne langweilig zu sein. Das finale Design ist kraftvoll, aber nicht überladen und erfüllt die Anforderungen. Die geraden Linien der Proxima Nova bilden einen guten Kontrast zur Schreibschrift im Mighty-Logo, was etwas Abwechslung in das ansonsten einfache Design bringt.



Abb. 4.11 Die fertige Mighty-Homepage

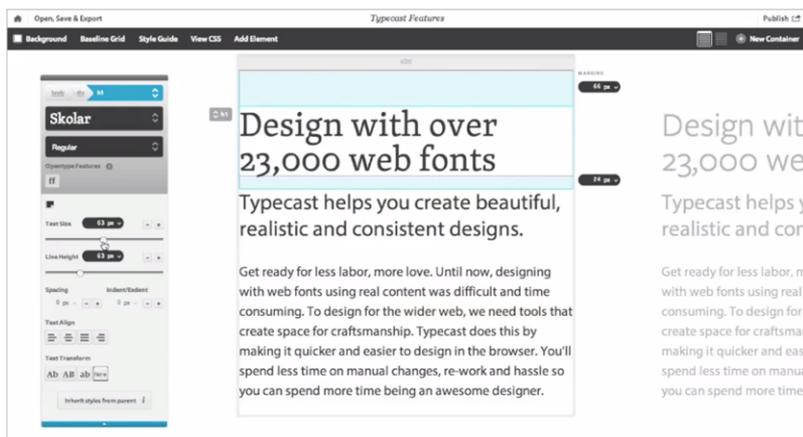
## Realen Text zum Vergleich verwenden

Für die Auswahl einer Schrift ist es am besten, diese in einer möglichst realen Situation zu testen. Wenn Sie eine Website erstellen, bedeutet das, die Schrift auf einer tatsächlichen Webseite auszuprobieren.

Einige Schriften sehen in gedruckten Schriftmustern oder auf den Websites der Schriftanbieter toll aus, doch wenn Sie dann mit ihnen an eigenen Projekten arbeiten, erhalten Sie möglicherweise ganz andere Ergebnisse.

Wie schon gesehen, können Verzerrungen und bestimmte Buchstabenteile durchaus erst im Fließtext als störende Elemente auffallen. In dieser Hinsicht fühlen sich Schriften manchmal wie „Kleidung für Wörter“ an, so hat es Tobias Frere-Jones ([dpunkt.de/webtypo/33](http://dpunkt.de/webtypo/33)) treffend beschrieben. Falls Sie schon mal eine Jeans gekauft haben, die im Laden toll, doch zuhause auf einmal komisch aussah, dann wissen Sie, was ich meine. Schriften müssen im geplanten Anwendungsumfeld getestet werden.

Ich erstelle oft Dummy-Seiten, die nur ein paar Überschriften und Absätze haben. Im Grunde ein Art Prototyp, aber ich sehe sie mehr als eine Typo-Skizze: nicht so ausgefeilt wie ein



**Abb. 4.12** Durch zwangloses Testen und Vergleichen können Sie die Spreu vom Weizen trennen. Typecast bietet dazu eine schnelle Methode direkt in Ihrem Browser an.

Musterlayout, aber mit mehr Aussagekraft als die Online-Schriftsuche. Das geht so schnell, dass es keine Ausrede gibt, es nicht zu tun: einfach Blöcke des gleichen Texts in ein HTML-Dokument kopieren, jeden Absatz in einer anderen Schrift oder Größe setzen und im Browser öffnen. Vergessen Sie dabei nicht, dass Schriften in verschiedenen Browsern unterschiedlich aussehen können. Testen Sie also auf mehreren Browsern und Geräten. Ihre Schrift sollte in unzähligen Umgebungen funktionieren.

Der Designer Richard Rutter hat für diesen Zweck ein Template-System namens Body Text Tester entwickelt ([dpunkt.de/webtypo/34](http://dpunkt.de/webtypo/34)). Mit dem Webservice Typecast ([dpunkt.de/webtypo/35](http://dpunkt.de/webtypo/35)) können Sie Webfonts von unterschiedlichen Schriftanbietern direkt in Ihrem Browser testen und nach Herzenslust mit Größen und anderen Einstellungen experimentieren (**Abb. 4.12**).

Bei vielen Schriftanbietern können Sie Fonts gratis oder zumindest 30 Tage lang kostenlos testen, bevor Sie sich entscheiden. Mit Werkzeugen wie dem WebFonter von FontShop ([dpunkt.de/webtypo/36](http://dpunkt.de/webtypo/36)) oder Font Swapper von Webtype ([dpunkt.de/webtypo/37](http://dpunkt.de/webtypo/37)) können Sie alle angebotenen Schriften auf jeder beliebigen URL testen.

Wenn Sie einige Schriften getestet haben, gehen Sie Ihre Liste der ästhetischen und technischen Anforderungen durch:

- Vermittelt die Schrift das richtige Gefühl?
- Lässt sie sich in den gewünschten Textmengen gut lesen?
- Sehen die Buchstaben in Überschrift oder dem Firmennamen komisch aus?
- Hat die Schriftfamilie weitere Schnitte, mit denen Sie Ihre Schriftpalette bereichern können?

An diesem Punkt schließe ich einige Schriften aus und merke die restlichen für weitere Experimente vor. So habe ich nun noch zwei oder drei Schriften als Ausgang für Vergleichstests. Hier gibt es keine magische Zahl – Sie entdecken vielleicht die perfekte Schrift und legen einfach mit ihr los –, aber es kann eine wertvolle Übung sein, die Alternativen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und auf ein paar Favoriten einzugrenzen.

### **Angemessenheit**

Genauso, wie wir Schriften finden müssen, die technisch passen, müssen wir auch sicherstellen, dass unsere Wahl für den ästhetischen Kontext angemessen ist. Häufig geht es weniger darum, eine einzelne perfekte Schrift zu finden, als vielmehr darum, die unangemessenen zu meiden.

Wie wir schon gesehen haben, entstammen alle Schriften einer bestimmten Zeit und einem spezifischen Ort, und viele entstanden für einen bestimmten Zweck. Dieser Zweck kann technischer Natur sein, wie bei der Verdana für Bildschirmtexte, oder ästhetischer Natur, wie bei der Trajan, die von den gemeißelten Buchstaben auf der Trajanssäule in Rom inspiriert wurde. Diese Eigenschaften hauchen Ihrem Design den Geist einer Zeit und eines Ortes ein – so ist es z. B. einfach, das Alte Rom mit der Trajan zu beschwören. Doch die gleichen Assoziationen können sich auch gegen Ihr Design wenden, wenn sie nicht zu dem passen, was Sie vermitteln wollen.

Ich lebe in New York und nutze täglich die U-Bahn. Nahezu die gesamte Beschilderung ist in Helvetica gesetzt (dpunkt.de/



Abb. 4.13 New Yorks U-Bahn-Beschilderung nutzt fast ausschließlich die Helvetica.

webyto/38). Die Helvetica ist eine Schweizer Schrift aus dem Jahr 1956 (der Name *Helvetica* basiert auf dem lateinischen Namen der Schweiz). Das U-Bahn-Designsystem wurde in den 70er Jahren von Massimo Vignelli neu gestaltet. Wir haben also eine Schweizer Schrift in einem Designsystem, das von einem italienischen Designer für die amerikanische Stadt New York entwickelt wurde. Es gibt damit kaum stimmige Assoziationen und ich würde sagen, die Helvetica ist eine schlechte Wahl gewesen. Hinzu kommt, wie wir im letzten Kapitel gesehen haben, dass sich die Buchstabenformen der Helvetica sehr ähneln, wodurch ihre Eignung für Leitsysteme eher gering ist (Abb. 4.13).

Vergleichen Sie das mit der Schrift, die für das 9/11-Memorial gewählt wurde: die Gotham von Tobias Frere-Jones (Abb. 4.14). Sie ist durch und durch eine New Yorker Schrift. Nicht nur, dass der Designer aus New York stammt, er hat sich bei der Gestaltung auch an in dieser Stadt bereits verbreiteten Typografie, wie man sie an Orten wie dem Port Authority Bus Terminal findet, orientiert. So erscheint die Gotham als eine stimmigere Wahl, da sich ihre Herkunft mit der Bedeutung des Projekts verbindet.

Sie könnten nun argumentieren, dass die Helvetica eine gute Wahl für die New Yorker U-Bahn sei, da sie weltweit eine feste



**Abb. 4.14** Der Grundstein des Freedom Tower am One World Trade Center in New York nutzt die Gotham – eine Schrift, die tief in der New Yorker Beschilderung verwurzelt ist ([dpunkt.de/webtypo/39](http://dpunkt.de/webtypo/39)). Foto von Rick Mackler/Rangefinder/Globe Photos, Inc.

Designgröße geworden ist und zu New York als Schmelztiegel der Kulturen passt. Und Sie könnten damit Recht haben. Wie gesagt, es keine richtigen Antworten, nur unterschiedliche Grade von Angemessenheit.

Wie finden wir aber heraus, ob eine Schrift angemessen oder eher unangemessen ist? Der beste Ausgangspunkt, Informationen über die Schrift zu sammeln, ist entweder die Website des Schriftgestalters, des Schriftenanbieters oder gedruckte Schriftmuster. Wie ein Artist Statement in einem Museum zeigt die Hintergrundinformation zu einer Schrift die Fülle an Ideen und Recherchen, die in die Gestaltung eingeflossen sind. Die Designer erläutern oft, warum sie eine Schrift entworfen haben, woher ihre Inspiration kam, angedachte Verwendungsmöglichkeiten usw.

Wenn Sie z. B. auf eine bestimmte Epoche anspielen wollen, suchen Sie nach Schriften, die in dieser Zeit entstanden sind. Am Ende ist es vielleicht nicht genau das, was Sie brauchen, aber Sie können ihre charakteristischen Eigenschaften ausmachen und nach ihnen in anderen Schriften suchen.

Es ist schwer, kulturelle Assoziationen aus Schriften herauszulesen, weil sie davon abhängen, wie die Schrift allgemein eingesetzt wird. Ein gutes Hilfsmittel ist die Webseite Fonts In Use ([dpunkt.de/webtypo/40](http://dpunkt.de/webtypo/40)), die Anwendungen von Schriften katalogisiert. Die Beispiele sind gut dokumentiert und verschlagwortet, sodass Sie schnell Arbeiten in einer bestimmten Schriftart finden können. Hier lässt sich auch leicht erkennen, welche anderen Schriften bislang mit denen kombiniert wurden, die Sie im Auge haben.

Mit etwas Recherche und Beachtung der Assoziationen einer Schrift können Sie Ihr Design stimmiger gestalten. Sie verringern so auch das Risiko, schlechte typografische Entscheidungen zu treffen.

### **Meiden Sie „Themenschriften“**

*Themenschriften* sind Schriften, die bereits mit gestalterischen Elementen aufgehübscht wurden. Es sind sozusagen die Fertigerichte der Designwelt: Sie erfüllen (eventuell) ihre Aufgabe mit minimalem Aufwand. Man sieht sie meist um Feiertage herum, z. B. gruselige Schrift mit Blutstropfen oder solche mit herabhängenden Eiszapfen (beide wohl nicht für *denselben* Feiertag).

Solche Schriften schränken Sie ein, da Sie ihren starken Assoziationen nicht entkommen können. Sie lassen Ihnen kaum Freiraum zum Gestalten. Anstatt Schrift mit Fertigdesign zu verwenden, denken Sie über die Assoziationen nach, die Sie hervorrufen wollen. Vergessen Sie nicht: Eine Schrift ist der Ausgangspunkt, nicht das Kernstück der Gestaltung. Lassen Sie die *Typografie* – also alles, wodurch Sie die Schrift zum Sprachrohr Ihrer Botschaft machen – sprechen.

### **Vorsicht bei Gratisschriften**

Ja, Schriften können teuer sein. Doch das heißt nicht automatisch, dass Sie kostenlose Schriften nutzen sollen. Uns steht eine Fülle an Fonts zur Verfügung, von zahllosen Schriftenanbietern bis hin zu unseren Computern, auf denen schon viele Schriften vorinstalliert sind. Man vergisst leicht, wie viel Fertigkeit und



Budget strapazieren, aber bedenken Sie: Die Arbeit von Schriftgestaltern liefert uns Werkzeuge, mit denen wir Geld verdienen. Wenn wir sie dafür bezahlen, können sie weitere Werkzeuge entwickeln. Wir werden für unsere Arbeit bezahlt, und sie werden für ihre Arbeit bezahlt. So einfach ist das.

## Das Feld eingrenzen

Ein letzter Tipp, um die Schriftauswahl zu erleichtern, ist, das Feld der Kandidaten von vornherein einzugrenzen: Erstellen Sie Ihren eigenen Schriftenpool. Ich habe eine Liste mit Schriften, die ich gut kenne bzw. gerne mal verwenden würde, um bei neuen Projekten nicht immer von vorn beginnen zu müssen. Einige Schriften haben sich aus früheren Projekten hinübergerettet, andere sind mir irgendwo aufgefallen und ich habe sie für spätere Gelegenheiten vorgemerkt.

Manchmal werde ich gefragt, welche Schriften ich auf eine einsame Insel mitnehmen würde. 2009 habe ich dem Typografie-magazin *8 Faces* Schriften wie Caslon und Trade Gothic genannt. Ein Jahr später, als mir die Frage von FontShop gestellt wurde, fiel meine Wahl auf Schriften wie die Garamond Premier Pro und News Gothic ([dpunkt.de/webtypo/42](http://dpunkt.de/webtypo/42)). Meine Schriftenliste ändert sich laufend, es kommen neue hinzu und andere fallen heraus, manche lerne ich besser kennen und sie wachsen mir ans Herz. Alles in allem tendiere ich jedoch zu einfachen und robusten serifenlosen Schriften und Buchschriften mit Serifen.

Wie wir im letzten Kapitel am Beispiel von Helvetica und Georgia gesehen haben, können Ihre Standardschriften Ausgangspunkt für die Suche nach neuen und ähnlichen Alternativen sein. Trotzdem müssen wir die besten Schriften vor allem im Hinblick auf unsere Designziele heraussuchen, die sich bei jedem Projekt ändern.

Ein guter Ausgangspunkt ist, sich an Designs zu orientieren, die einem gefallen. Viele Bücher, Magazine und Websites geben im Impressum die verwendeten Schriften an. Falls Ihnen die Schriften gefallen, können Sie sie online testen und schauen, ob sie zu Ihrem Projekt passen.

Sehen Sie eine Schrift im Web, über die Sie mehr wissen wollen, können Sie mit einem Bookmarklet wie Fount ([dpunkt.de](http://dpunkt.de))