

# 1 FÜR SIE ZUSAMMEN

## 2 Erkennen Sie diese

Ein gutes visuelles Gedächtnis hat, wer die Marken hinter diesen Schriften erkennt.

### Fonts im Marketing

## Hausschriften machen Marken

Ausgefeilte Brands bestehen aus verschiedenen Ingredienzen. Die Schrift ist der weit wichtigste Kommunikationsträger, werden doch Geschäfte fast ausschliesslich über die Schrift abgewickelt. Was trägt sie zum Image bei? **Ralf Turtschi**

Als Hausschriften werden Fonts bezeichnet, die ein Unternehmen verwendet, um die Identität gegen innen und aussen zu festigen. Markenidentität entsteht im Gehirn durch Wiederholung. Einprägsam ist nicht in erster Linie, was originell ist, sondern was häufig gesehen wird. So kommt es, dass hässliche wie grossartige Logos, Bilder, Schriften oder Farben gleichermaßen als Brand aufgenommen werden.

Die Wahrnehmung von Schrift als Imageträger erfolgt vor allem durch die Titelgebung. Erst ab einer bestimmten Grösse wird die Form und die Farbe einer Schrift als solche überhaupt rezipiert. Ein gutes Beispiel liefern Nivea und Salt, die oben dargestellt sind. Die Differenzierung zu Mitbewerbern und die Unverwechselbar-

keit des Fonts zeichnet diese beiden Marken aus. Nivea operiert seit zig Jahren mit der Nivea Sans, Salt ist mit der Superior Title Black noch nicht so lange auf dem Markt. Die hat ein Manko: der Gedankenstrich ist im Verhältnis zum Punkt viel zu dünn, Preise sehen damit ganz schlecht aus: Es wäre ja ein Leichtes, im Font etwas dickere Querstriche zu integrieren. Aber eben, man muss erst drauf kommen!

**Fr. 49.–/Mt.**

**Fr. 49.–/Mt.**

In Lesegrössen kann die Schrift ihre Designmerkmale nicht ausspielen, hier kommt es eher auf die Leserlichkeit an, wie ich sie in der Broschüre Leserlichkeit beschrieben habe (im Publisher-Shop erhältlich). Selbstverständlich sind bei der Schriftwahl noch andere Faktoren zu berücksichtigen wie Character set, Anzahl Sprachen, Open-Type-Features, Webfonts, Benutzbarkeit in der Office-Umgebung usw.

### Massgeschneidert

Starke Marken basieren häufig auf Exklusiv-Schriften, die sie für sich selbst zeichnen und digitalisieren lassen. Diese Fonts tragen dann häufig auch den eigenen Namen, zum Beispiel Audi-Type, SRF SSR Type oder Xerox Sans. Andere Unternehmen adaptieren

Schriften geringfügig und ändern den Namen: die BMW-Type ist nichts anderes als eine mutierte Helvetica (1957) und die Credit Suisse Type ist ein Klon der Akzidenz-Grotesk (1900). Die Annahme ist und bleibt ältlich.

### Einheitsbrei

Es gibt zu denken, wie wenig Schriftverständnis heute vorhanden ist. Deshalb die UBS, alle Kantonalbanken und die Raiffeisenbanken Frutiger als ihre Hausschrift auserkoren haben, nachdem schon die Post und auch DHL auf der Frutiger basieren, bleibt ein Rätsel. Überhaupt scheint Frutiger neben Helvetica der unangefochtene Leader zu sein. Bei allem Respekt: Frutiger atmet den Geist der 1970er. Helvetica ist aus meiner Sicht nicht leserlich und mit Jahrgang 1957 völlig aus der Zeit gefallen. Sich mit Frutiger oder Hel-

vetica zu differenzieren oder als unverwechselbar zu positionieren, geht sicherlich nicht.

Ein Wort noch zur Helvetica. Oft wird sie viel zu eng gesetzt, vor allem in Light ist sie als Grundschrift ein No-go. Der Sehbehindertenverband hat sich bitterlich darüber beschwert, dass die Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich bei der Beschilderung der Haltestellen von Helvetica Bold auf Regular umstellten. Die Regular sei jetzt schlechter erkennbar. Die VBZ haben nichts geändert. Warum auch? Die SBB sind damit schon jahrzehntelang unterwegs. Zum Glück sind sie beim Interieur nicht stehengeblieben.

Helvetica scheint vielen Beamtenköpfen eingraviert zu sein. Nebst veralteten Glyphen stehen die Zeichen auch zu nahe beisammen, was sie vor allem auf dem Screen unleserlich



**Ralf Turtschi** ist Inhaber der R. Turtschi AG, visuelle Kommunikation, 8800 Thalwil. Der Autor zahlreicher Bücher und Fachpublikationen grafischer und typografischer Themen fotografiert aus Leidenschaft.

Er ist als Dozent beim zB. Zentrum Bildung, Baden, tätig, wo er beim Diplomlehrgang Fotografie die Fotobuchgestaltung lehrt und an der Höheren Fachschule für Fotografie den «Designblock» unterrichtet. Kontakt: agenturtschi.ch, turtschi@agenturtschi.ch, T +41 43 388 50 00.



«Verschnörkelte» Schriften sind vor allem in der Werbung und im Magazindesign wieder voll im Trend. Dekoartikelkette Depot.

123456a  
123456a

Oben: Neue Helvetica. Die Ziffern und Buchstaben stehen viel zu nahe zusammen. Unten im Vergleich die Milo. Da sind die Buchstabenabstände weiter gehalten, die Ziffern offener.

# GESTELLT Marke?

macht. Die Helvetica wird auch von den Kantonen Zürich und Bern verwendet. Der Schnitt Black sieht in den Stellenanzeigen oder Abstimmungsunterlagen fürchterlich klobig aus. Bei Mac Donald's passt der Duktus: Akzidenz-Grotesk, ganz, ganz fett., der Flughafen Zürich die Akzidenz-Grotesk. Warum so veraltet? Schon Adrian Frutiger hat 1976 mit der Frutiger aufgezeigt, wie Schriften in der Signalistik beschaffen sein müssen. Wenigstens sind die Schweizer Autobahnen mit Astra Frutiger ausgedrückt.

Erstaunlich auch, dass sich direkt konkurrenzierende Marken wie BP und Esso beide die Univers benützen, oder Post und DHL die Frutiger. Erstaunlich auch, dass die Akzidenz-Grotesk sich beim Flughafen Zürich, beim Kanton Thurgau und bei Mac Donald's einnisteten: so völlig unterschiedliche Marken!

Apple benutzt als Hausschrift die Myriad, für Apple Mac OS X die Neue Helvetica, ziemlich unverständlich. Android OS kommt in den «freien» Fonts Roboto, Droid Sans und Droid Serif daher, keine schlechte Wahl. Microsoft hat als neue Hausschrift die Segoe UI auserkoren, damit werden die Benutzeroberflächen bei Windows ausgestattet.

Markenführung Corporate Font ist ein kompliziertes Thema, weil es nebst Design auch um Technik oder um Logistik geht. Hinter vollmundigen englischen Terminologien wie «Banding» kommt bei Agenturen und Marketingabteilungen aber oft nur heisse Luft heraus, wenn es um die Differenzierung mittels Schriften geht. Die Schweiz scheint nach Frutiger in einer Art Entwicklungsmotorium. Ich fordere Designschulen wie die Zürcher Hochschule für Künste auf, sich mehr Richtung Heute zu bewegen. Im Kleid der Helvetica haben ihre Professoren keinen Anspruch auf eine innovative Themenführerschaft. Im Gegenteil, ganze Generationen von Gestaltern verkümmern. ←

3 **DIE SCHWEIZER U-BAHN KOMMT**

4 **Wochenend-Knaller**

5 **LAGERAKTION**

6 **Reward Yourself**

7 **Benachrichtigung per SMS**

8 **Kostenlose Nachkontrolle**

9 **Wechseln Sie jetzt ihr Abo.**

Folgende Marken verbergen sich hinter diesen Schriftzügen:  
1 Nivea, 2 Salt, 3 Schweizer Fernsehen, 4 Denner, 5 Renault, 6 L'Oreal, 7 UBS, 8 Fielmann, 9 Swisscom

## Marken und Schriften

Hier eine lose Auswahl von Unternehmen und Marken mit ihren Hausschriften. Die Auswahl stammt von [www.typografie.info](http://www.typografie.info) > Hausschriften.

Uni Zürich Palatino TheSans

Uni St. Gallen Palatino Gill Sans

Engadin/St. Moritz Fago

AXA Franklin Gothic

Bulthaup Rotis Sans Serif

Lindt & Sprüngli Optima

Fjäll Räven VAG Rounded

Font Shop FF Unit

IKEA Verdana

Roche Imago Minion

Coop Coop Font

Sixt Helvetica Inserat

Xerox Xerox Sans

Weleda Neo Sans

Shell Futura Adobe Garamond

BP Univers ITC Garamond

Esso Univers

Ernst & Young Interstate

Flughafen Zürich Akzidenz-Grotesk

Thurgau Akzidenz-Grotesk

Mac Donald's Akzidenz-Grotesk

Galaxus Mark

Graubünden TheMix

Zug Corporate S

Freitag Taschen Akkurat