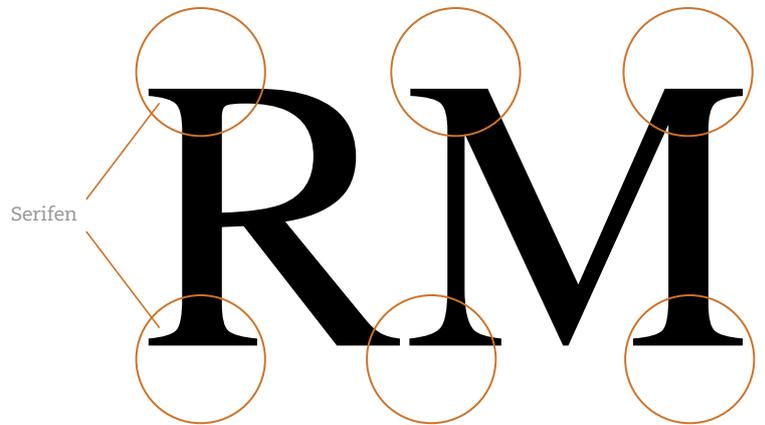


# Profitrick

Bleiwüsten sind schrecklich. Bilder wirken um ein Vielfaches intensiver als Texte. Und doch geht es nicht ohne Buchstaben, Sätze und Zeilen. Was bei der Gestaltung von Texten wichtig ist, verraten unsere neuen Profitricks zur Typografie. Heute:  
**Die Schriften**



Dietmar Hauber,  
Ev. Medienhaus  
Stuttgart, E-Mail:  
dietmar.hauber@  
evmedienhaus.de

## Weniger ist mehr

Jeder Computer bietet eine Unmenge unterschiedlicher Schriften. Fonts gibt es in allen erdenklichen Stilen. Schöne und hässliche, nüchterne und geschwungene, konservative und moderne Schriften – alles ist dabei. Und das ist gut so. Denn mit einem großen Fundus finden Sie für alle möglichen Gelegenheiten die passende Schrift. Doch Ihren ganzen Schatz an Schriften will keiner in einem einzigen Dokument sehen. Eine Schrift oder maximal zwei Schriften sind genug für ein Druckwerk. Alles andere schafft Unruhe auf den Seiten.

## Schriften sind Charaktersache

Jede Schrift hat eine andere Ästhetik. Die Schrift prägt den Charakter einer Drucksache maßgeblich. Die sehr traditionelle Times lässt Ihr Druckwerk eher altbacken wirken. Mit Helvetica bzw. Arial machen Sie nichts falsch, doch auffallen können Sie damit auch nicht. Und wer mit Comic Sans publiziert, sollte sich bewusst sein, dass er Kindergartencharme ausstrahlt. Die Schrift, die Sie wählen, sollte zur Zielgruppe und zum Charakter Ihrer Publikation passen.

## Mit oder ohne Serifen

Zwei Arten von Schriften prägen das Bild von Büchern, Zeitungen

und Zeitschriften: Antiqua- und Grotteskschriften. Antiquaschriften haben Serifen, Grotteskschriften verzichten darauf. Serifen sind die kleinen Häkchen an den Strichen der Buchstaben. Diese kleinen Striche sollen helfen, dass der Leser bei der Lektüre nicht in der Zeile verrutscht. Antiquaschriften seien deshalb besser lesbar, sagen manche Gestalter. Nein, sagen die anderen. Ich glaube, das meiste hängt bei der Typografie von sich verändernden Sehgewohnheiten ab. Es gibt Modeschriften, und es gibt Schriften die megaout sind. Es gibt zeitlose Schriften und solche, die in ein paar Jahren auf keinem Rechner mehr zu finden sind.

## „Schriftenhopping“ ist tabu

Menschen bringen mit bestimmten Schriftbildern Firmen, Produkte und Zeitungen in Verbindung. Deshalb definieren Firmen ihre sogenannten Hausschriften, mit denen die gesamte Kommunikation einheitlich gestaltet wird. Zeitungen und Zeitschriften legen fest, in welcher Type Headlines und Fließtext gesetzt werden. Und das bleibt über eine längere Zeit so. Die Leser sollen durch eine veränderte Optik nicht irritiert werden. Auch die Gemeindebriefleser wollen sich nicht ständig an Neues gewöhnen. Kreativität ist in der Gestaltung und

in der Redaktion durchaus gefragt. Doch für die Grundgestaltung und die Schriften ist Gewohnheit angesagt.

## Kombinieren kann schön sein

Überschriften sollen Eyecatcher sein. Sie müssen auffallen und sich deutlich vom Fließtext unterscheiden. Sie können größer, im fetten Schriftschnitt, in anderer Schriftfarbe – und auch in einer andern Schriftart sein. Schriftkombinationen können schön sein. Häufig werden Schriften mit Serifen für den Fließtext und serifenlose Schriften für die Überschriften gewählt. Wichtig ist, dass beide Schriften deutlich unterscheidbar sind und doch zusammenpassen.

## Schriften sind Charaktersache

Wie wirkt die Schrift auf den Leser? Unterschiedliche Schriften drücken Unterschiedliches aus:

Die **Times** ist eine sehr traditionelle Schrift. Eine entsprechend konservative Ausstrahlung des Gemeindebriefs, der damit arbeitet.

Auch die Bodoni ist ein eher konservativer Vertreter der Typografie.

Wer mit der **Minion** arbeitet, hat zwar auch eine Serifenschrift gewählt. Doch der Text wirkt schon sehr viel moderner.

Foto: privat

Die sechs beliebtesten Schriften: 1. Helvetica

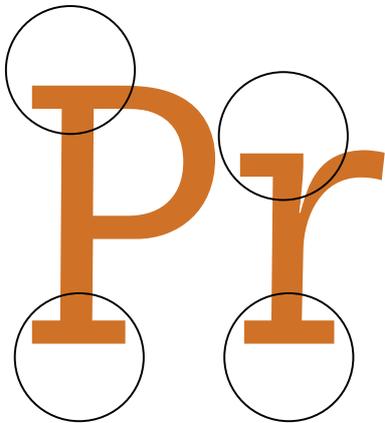
2. Garamond

3. Frutiger

4. Bodoni

5. Futura

6. Times



Frischer wirken zumeist serifenlose Schriften. Seriös und zeitlos ist die **Helvetica**. Damit macht man nichts falsch.

Mit der **Optima** wirken Texte sehr frisch und lebendig.

Gerne genommen wird auch die **Comic Sans**. Doch sieht das nicht ein wenig nach Kindergarten aus?

#### Serifen

Serifen sind die kleinen Schwänzchen an den Linienenden von Buchstaben.

#### SCHRIFTKOMBINATIONEN

Wer für Headlines eine andere Schrift wählt als für den Fließtext, muss darauf achten, dass beide Schriftarten unterscheidbar sind und doch zusammenpassen. Häufig werden serifenlose Schriften mit Serifenschriften kombiniert. Von manchen Schriften wie der Rotis gibt es dieselbe Schrift mit und ohne Serifen – optimale Voraussetzungen für die Gestaltung.

#### Beispiel 1

Zu viele Schriften machen eine Drucksache unruhig. Doch zwei unterschiedliche Schriften können durchaus miteinander kombiniert werden. Das Beispiel zeigt den Klassiker: **Helvetica** in der Überschrift und **Times** im Fließtext.

#### Beispiel 2

Dieses Beispiel zeigt die Kombination von zwei unterschiedlichen Schriften der Rotis. Die serifenlose Rotis (**Rotis Sans Serif**) als Headline ist kombiniert mit der Rotis mit Serifen (**Rotis Serif Pro**) im Fließtext.

## Freunde und Spenden gewinnen:

*so gelingt's*



*Basiswissen  
kompakt  
Motivation  
inklusive*



Jan Uekermann  
Fundraising-Grundlagen  
Paperback, 160 Seiten  
ISBN: 978-3-9813794-0-2

13,90 €



überall im Buchhandel und direkt unter  
[www.edition.fundraiser-magazin.de](http://www.edition.fundraiser-magazin.de)

*Edition  
Fundraiser*