

# DESIGNSPRACHE, SCHRIFTARCHITEKTUR & MODERNE ANFORDERUNGEN

## Schriftstrategie, Teil 1

Text: [Julia Schygulla](#) und [Patrick Marc Sommer](#)

In internationalen Markenlandschaften zeigt sich ein Problem oft zuerst in kleinen Brüchen: Präsentationen wirken anders als Social Ads, regionale Teams greifen auf Systemschriften zurück, weil der Webfont in ihrem Set-up nicht funktioniert, und ein Teil der Organisation arbeitet längst mit Ersatzschriften, die sich nur schwer von der eigentlichen Hausschrift unterscheiden lassen. Was wie eine Reihe pragmatischer Einzelentscheidungen aussieht, führt über die Jahre zu einer typografischen Landschaft, die niemand wirklich überblickt. Unterschiedliche Lizenzen, variierende Schriftschnitte, lokale Sonderwege und ein Markenbild, das je nach Region oder Kanal anders wirkt, sind die Folge.



①

### Schrift als strategische Grundlage

Genau hier wird sichtbar, dass Schrift heute weit mehr ist als eine gestalterische Disziplin. In global agierenden Organisationen entscheidet die Schrift über Wiedererkennbarkeit, Lesbarkeit, technische Stabilität, Barrierefreiheit, rechtliche Sicherheit und Effizienz. Während Farben und Logos klar definiert und streng gepflegt werden, bleibt die typografische Grundlage häufig erstaunlich unstrukturiert. Das führt zu einem Verlust an Konsistenz und zu Mehraufwand: Schriften müssen administriert, aktualisiert, nachlizenzieren und in unzähligen Systemen gepflegt werden, oft ohne zentrale Verantwortung.

Eine Schriftstrategie setzt genau hier an. Sie schafft einen Rahmen, der Orientierung bietet, ohne Kreativität zu beschneiden. Eine klare typografische Architektur definiert, wie Hauptmarke und Subbrands zusammenhängen, welche Spielräume regional notwendig sind und wie technische und rechtliche Anforderungen von Anfang an berücksichtigt werden können. Viele Organisationen stellen in diesem Prozess fest, dass die Zahl der eingesetzten Schriften reduziert werden kann, ohne Ausdrucksstärke zu verlieren. Im Gegenteil: Die Marke gewinnt an Stringenz und Klarheit und eröffnet zugleich erhebliches Potenzial für Kosteneinsparungen, da unkoordinierte Einzellizenzen entfallen.

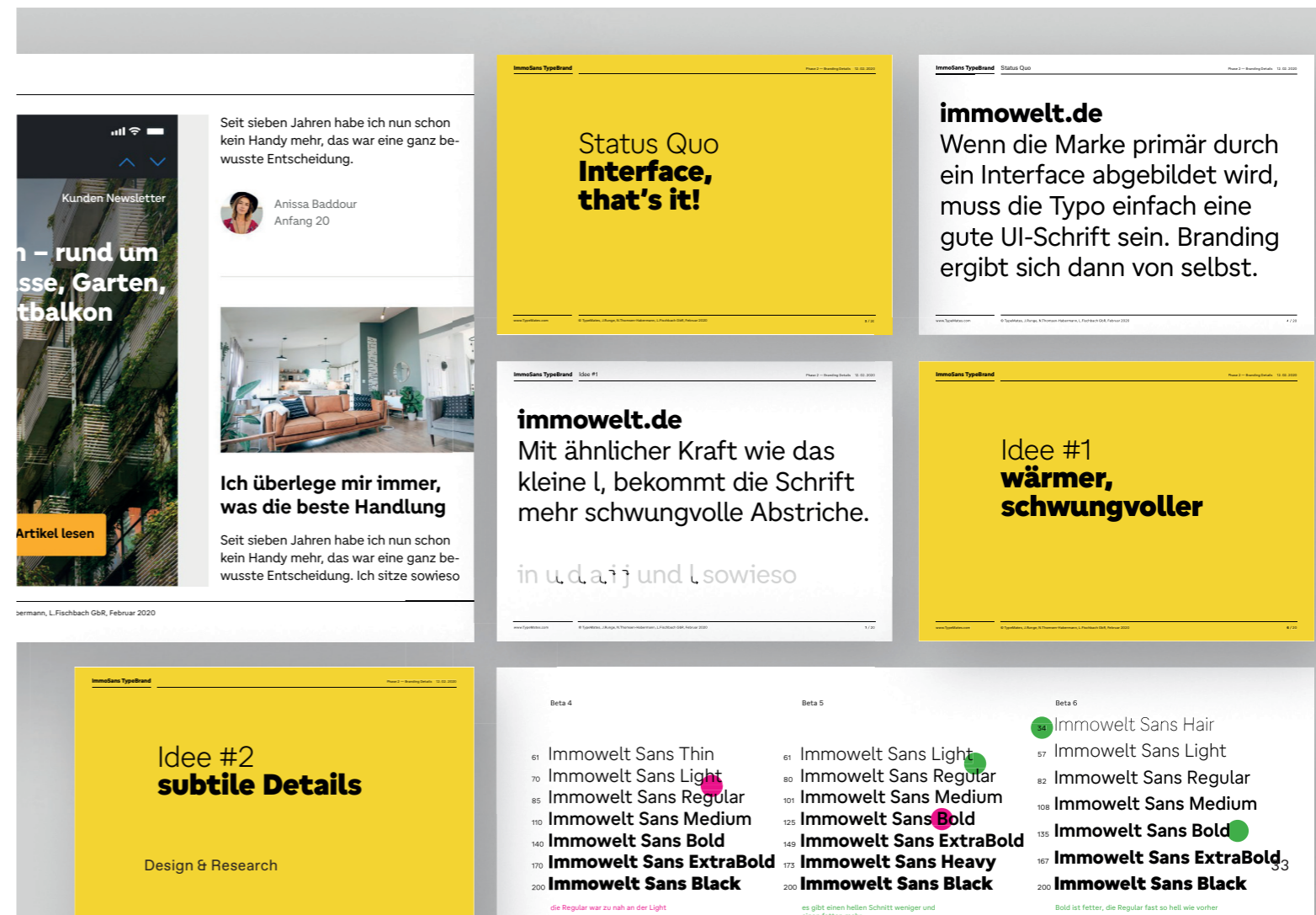
②

Der Weg zu einer solchen Architektur beginnt immer mit einer umfassenden Analyse. Erst wenn klar ist, welche Schriften im Einsatz sind, in welchen Kontexten sie verwendet werden und welche Lizenzen tatsächlich gelten, lässt sich bewerten, ob sie die heutigen Anforderungen erfüllen. Moderne Marken benötigen Schriften, die Web, Print und Office gleichermaßen tragen, die für die Kommunikation in globalen Märkten ausreichend Schriftsysteme abdecken und technologisch auf aktuelle Anforderungen wie variable Fonts oder digitale Barrierefreiheit vorbereitet sind.

Häufig zeigt sich dabei, dass die bisherige Hausschrift zwar historisch gewachsen ist, aber funktional nicht mehr mithalten kann – und dass ein Wildwuchs an Ausweichlösungen entstanden ist, weil Teams pragmatisch agieren mussten.

① Scribbles von Hannes von Döhren (HvD Fonts) der neuen Schrift für die Lufthansa AG, nachdem die Helvetica mehr als 50 Jahre lang das Gesicht der Marke bildete. Im Zuge der Neugestaltung des Corporate Designs durch die Agentur Martin et Karczynski lautete die Vorgabe, ein vielseitiges Schriftsystem zu entwickeln, das den Bedürfnissen des Unternehmens gerecht wird und gleichzeitig die visuellen Referenzen der Marke bewahrt.

② TypeMates entwickelte die Schriftfamilie für Immowelt – eine Marke, die sich primär durch die UI darstellt und hohe Anforderungen an die optimale Lesbarkeit auf Bildschirmen stellt.



### Differenzierung und Präzision als neue Anforderungen

Viele der heute noch im Einsatz befindlichen Hausschriften großer Marken stammen ursprünglich aus den 1950er- bis 1970er-Jahren – etwa Helvetica, Univers oder Frutiger. Diese Schriften entstanden in einer Zeit, in der Markenkommunikation weitgehend analog war, die Medienkanäle überschaubar und die Anforderungen an Typografie vor allem gestalterischer Natur. Sie verkörperten die Ideale der Nachkriegsmoderne: Neutralität, Rationalität, technischer Fortschritt.

Heute stehen Marken jedoch in einem völlig veränderten Umfeld. Kommunikation findet auf unzähligen digitalen Touchpoints statt – von responsiven Websites über App-Oberflächen bis hin zu Interfaces in Fahrzeugen oder Smart Devices. Eine Schrift muss sich dabei nicht nur ästhetisch, sondern auch funktional flexibel verhalten: Sie muss

in kleinen Größen ebenso gut funktionieren wie in Headline-Anwendungen, klar skalierbar sein, variable Font-Technologie unterstützen und auch in schlechter Displayqualität lesbar bleiben.

Barrierefreiheit spielt eine zentrale Rolle: Buchstaben müssen sich deutlich voneinander unterscheiden lassen, Zeilenabstände und Kontraste müssen für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen anpassbar sein, und Schriftsysteme müssen Sprachen und Zeichen unterschiedlichster Kulturen abbilden können.

Damit gewinnt Typografie eine neue Rolle: Sie wird nicht nur Ausdruck eines Markencharakters, sondern zu einem funktionalen Werkzeug, das moderne Markenkommunikation überhaupt erst ermöglicht.

[www.typpoint.com](http://www.typpoint.com) ↗

[www.schygulla-buero.com](http://www.schygulla-buero.com) ↗

③ Die exklusiv gestalteten Schriften von TypeMates für Rossmann sollen die Persönlichkeit der Marke mit Werten wie Empathie, Authentizität und Freundlichkeit transportieren und statten den Drogeriemarkt für die typografischen Herausforderungen der Zukunft aus.



Julia Schygulla und Patrick Marc Sommer verbinden Markenstrategie und Typografie mit einem klaren, fundierten Blick auf alle Touchpoints einer Marke. Sie analysieren, bewerten und strukturieren Schriftportfolios, um Marken konsistenter zu machen, Lizenzrisiken zu reduzieren und langfristig Kosten zu senken.

③

Der unterstützende  
Partner im Alltag  
aller Menschen.



**ROSSMANN**  
Hausschrift  
Hausschrift  
Hausschrift

Phase 1  
Exploration  
27. 06. 2023

