

Was unterschätzen Unternehmen beim Thema Typografie am häufigsten – und welche Folgen hat das?

Seite 1

Über sichtbare Sprache, unsichtbare Infrastruktur und die Frage, warum das schönste Markenmanual noch keine funktionierende Marke ergibt.

Mit Antworten von Friedrich Althausen, Michael Bundscherer, Angelika Emmert, Jan Erlinghagen, Susanne Huber, Manuel Kreuzer, Prof. Dr. Andreas Ken Lanig, Katharina Marx, Ulli Neutzling, Lukas Niehaus, Daniel Perraudin, Prof. Rüdiger Quass von Deyen, Jakob Runge, Erik Spiekermann, Roland Stieger, Walter Stromberger, Valentin von Vacano, Prof. Jean Ulysses Voelker, Julia Wittich und Prof. Michael Wörgötter.

Von Patrick Marc Sommer, Typoint.

Zur Umfrage

Im August und September 2026 beantworteten 20 Menschen aus Typografie, Gestaltung, Lehre und Unternehmenspraxis schriftlich dieselbe offene Frage: Was unterschätzen Unternehmen beim Thema Typografie am häufigsten und welche Folgen hat das?

Die Umfrage ist qualitativ angelegt und nicht repräsentativ. Sie zeigt persönliche Einschätzungen, fachliche Positionen und Erfahrungen aus der Praxis. Die vollständigen Antworten stehen im Anhang der Publikation.

Eine Hausschrift hat zwei Leben. Das erste beginnt in der Präsentation. Dort steht sie in sorgfältig gesetzten Headlines, aufgeräumten Musterseiten und neben dem neuen Logo. Sie wirkt eigenständig, präzise und unverkennbar. Alles ist unter Kontrolle.

Das zweite Leben beginnt am nächsten Morgen.

Jemand öffnet PowerPoint. Eine Agentur setzt den Geschäftsbericht. Die IT prüft die Installation der Schriftdateien. Ein E-Mail-Programm verwendet eine Ersatzschrift. In einer internationalen Anwendung fehlen Zeichen. Bei einem externen Dienstleister sieht dieselbe Datei plötzlich anders aus.

Ein Muster zieht sich durch viele Antworten: Am Anfang wird über Wirkung gesprochen. Im Alltag kommen Lesbarkeit, Sprachabdeckung, Software, Lizenzen und Zuständigkeiten hinzu. Die Schriftwahl ist nur ein Teil der Aufgabe.

Die Marke spricht, bevor man ihren Satz versteht

„Schrift ist sichtbare Sprache“, schreibt Erik Spiekermann. Alles, was ein Unternehmen zu sagen habe, werde irgendwo geschrieben und gelesen. Soll der Absender dabei sofort erkennbar sein, brauche es eine angemessene, wiedererkennbare und eindeutige Typografie.

Seite 2

Noch vor dem bewussten Lesen nehmen Menschen „Form, Rhythmus, Dichte und Proportion“ wahr, schreibt Prof. Rüdiger Quass von Deyen. Das beeinflusse, ob eine Marke kompetent, zeitgemäß und vertrauenswürdig oder beliebig wirke. Manuel Kreuzer geht weiter: Typografie transportiere nicht nur Information, sie „erzeugt“ selbst Bedeutung. Ihre Charakteristik präge Tonalität und Haltung einer Marke.

Spiekermann vergleicht die Wirkung von Schrift mit Musik. Sie sei besonders stark, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werde. Gerade deshalb müsse sie bewusst gestaltet und eingesetzt werden. Ihre Wirkung verteilt sich auf viele Kontaktpunkte. Michael Bundscherer nennt Kundenbriefe, Rechnungen, Formulare, Presse-PDFs und Präsentationen. An solchen alltäglichen Anwendungen entscheide sich, wie eine Marke verstanden werde und ob sie Vertrauen aufbaue.

Daniel Perraudin hält den Wiedererkennungswert konsequent eingesetzter Schrift für ähnlich groß wie den eines Logos. Zugleich sei Schrift flexibler einsetzbar. Als Beispiel nennt er Mercedes-Benz: Die Schrift könne selbst ohne den Stern als Absender funktionieren, bis hinunter zu einem Smartwatch-Screen. Ulli Neutzling spricht von einem „eigenen visuellen Charakter“, den Typografie einer Organisation geben könne.

Roland Stieger lenkt den Blick auf die emotionale Ebene. Eine Schrift bestehe aus vielen Details, die in ihrer Gesamtheit eine Stimmung oder Atmosphäre erzeugten. In Gesprächen über Schrift hat er erlebt, wie persönlich solche Entscheidungen werden können. Seine Verdichtung: „Schrift löst Emotionen aus.“

Was geschieht, wenn diese Stimme wechselt? Manuel Kreuzer warnt vor beliebig eingesetzten Schriften. Daniel Perraudin nennt den parallelen Einsatz verschiedener Fonts im Corporate Design und im Web. Jan Erlinghagen beobachtet zudem, dass Unternehmen auf Schriften zurückgriffen, die bereits von anderen Marken und sogar direkten Wettbewerbern verwendet würden. Der Absender verliert an Kontur.

Der Hörtetest ist der Geschäftsbericht

Prof. Michael Wörgötter unterscheidet zwei Dimensionen der Typografie: das „lesbar machen“ und das „erkennbar machen“. Für ihn steht die erste Aufgabe im Vordergrund. Text brauche „Struktur, Ordnung, Orientierung“. Genau darin liege ein zentraler Mehrwert von Typografie: Informationen könnten besser, schneller und tiefer aufgenommen werden.

Julia Wittich beschreibt ähnliche Zusammenhänge aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation. Typografie strukturiere Inhalte, mache Hierarchien sichtbar, unterstütze die Leseführung und berücksichtige Barrierearmut. Schlechte Typografie könne die kognitive Belastung erhöhen, Verständnisfragen und Supportaufwand erzeugen, Conversion-Rates beeinträchtigen und die Markenwahrnehmung schwächen.

„Gute Typografie fällt selten bewusst auf“, schreibt Wittich. „Schlechte Typografie dagegen beeinträchtigt Verständlichkeit, Vertrauen und Wirkung.“

Wie tief typografische Systeme reichen müssen, zeigt Katharina Marx am Beispiel des Geschäftsberichts. Viele Corporate-Design-Manuals definierten zwei oder drei Überschriftenebenen und einfache Mustertabellen. Für Lagebericht und Anhang könnten jedoch fünf bis sieben Hierarchien erforderlich sein. Hinzu kämen komplexe Tabellen sowie unterschiedliche Ebenen in Torten-, Säulen- und Liniendiagrammen.

Ein formal korrekt angewendetes Manual garantiert noch keine verständliche Seite. Marx denkt auch an die schnellen Leserinnen und Leser. Sie sollen schwere Inhalte wenigstens visuell leicht erfassen können. Informationen müssen auffindbar, Zahlen vergleichbar und Hierarchien nachvollziehbar sein.

Vom Brand Asset zur Infrastruktur

Michael Bundscherer beobachtet, dass Typografie in vielen Chefetagen angekommen sei. Unternehmen investierten in Hausschriften, Wortmarken, mehrsprachige Schriftsysteme, Geschäftsberichte und Kampagnen. Der kommunikative Alltag bleibe jedoch häufig außen vor. Sein Maßstab ist entsprechend klar: „Corporate Design beweist sich nicht in der Inszenierung, sondern im täglichen Gebrauch.“

Dieser Gebrauch findet oft unter Zeitdruck statt. Susanne Huber nennt den Flyer, der schnell erstellt werden muss, oder den Onepager, der noch am selben Tag fertig werden soll. Regeln allein reichten dann nicht aus. Eine Marke brauche kontinuierliche Begleitung in der täglichen Umsetzung, denn sonst „nützt das schönste Markenmanual nichts“.

Friedrich Althausen bezeichnet Typografie deshalb als „Infrastruktur für ihre Markenstimme“. Sobald eine Marke über viele Menschen, Kanäle, Märkte und Sprachen hinweg kommuniziert, müsse Schrift gestalterisch, technisch und organisatorisch als System funktionieren.

Eine Schrift wird häufig danach ausgewählt, wie gut sie zur Marke passt. Mindestens genauso wichtig ist, was sie später können muss. Der tatsächliche Einsatz entscheidet, welche Sprachen, Zeichen, Ziffern, Schriftschnitte, Dateiformate und Funktionen gebraucht werden. Die Antworten nennen Geschäftsberichte, Rechnungen, internationale Anwendungen, Websites, E-Mail-Programme, Office und kleine Bildschirme. Aus der ästhetischen Auswahl wird damit eine Anforderung an das gesamte System.

Angelika Emmert macht die betrieblichen Folgen besonders konkret. Nach ihrer Erfahrung werden Lizenzkosten vor allem bei umfangreichen Website-Relaunches unterschätzt, was zu erheblichen Budgetüberschreitungen führen könne. Firmenübergreifend eingesetzte Hausschriften seien in Layoutprogrammen vergleichsweise unkompliziert, in E-Mail-Programmen jedoch deutlich anspruchsvoller. Bei externen Dienstleistern könne eine abweichende Darstellung der Schriften sogar eine tagelange Fehlersuche auslösen.

Emmert empfiehlt deshalb, Verwaltung und Einkauf in einer Fachabteilung zu bündeln und eine verlässliche Ansprechperson im Unternehmen zu benennen. Jan Erlinghagen beschreibt eine weitere Schwachstelle: Unwissen über Kosten, Dateiformate und Lizenzen. Nach seiner Erfahrung seien kostenpflichtige Fonts mitunter illegal heruntergeladen und anschließend in Brandings eingesetzt worden.

Walter Stromberger sieht vergleichbare Hürden bei Sicherheit und IT. Die vielen Kontaktpunkte und Einsatzorte in großen Unternehmen könnten die konsequente Verwendung von Schriften erschweren. Typografie werde bei der Präsentation eines Corporate Designs noch prominent behandelt, verliere später jedoch unter operativem und finanziellem Druck an Bedeutung.

Damit wird der Font zu einer langfristigen betrieblichen Entscheidung. Beschaffung, Verteilung, technische Kompatibilität und Zuständigkeit gehören dazu.

Wenn PowerPoint die Richtung vorgibt

Jakob Runge spricht von der „negativen Kraft von PowerPoint-first Denken“. Wenn die typografischen Grenzen des Präsentationsprogramms den Ausgangspunkt bilden, würden Kerning, OpenType-Funktionen und gestalterische Möglichkeiten geopfert. Das Ergebnis nennt er „Konsistenz auf Mittelmaß“.

Eine individuell entwickelte Hausschrift eröffnet eine andere Möglichkeit. Sie kann eine eigenständige typografische Stimme schaffen und gezielt für die Anforderungen einer Organisation entwickelt werden. Runge sieht das Risiko an einer anderen Stelle: In Custom-Font-Prozessen könne eine einzelne Abteilung ihre Vorstellungen so entschlossen durchsetzen, dass die Bedürfnisse anderer Nutzergruppen zu wenig berücksichtigt würden. Langfristig erschwere das die konsistente Implementierung.

Eine einfache Empfehlung ergibt sich daraus nicht. Prof. Jean Ulysses Voelker verweist auf multikompatible, kostenfreie Schriftsysteme hoher Qualität, die viele Anwendungen und Sprachen abdecken. Damit stellt er eine berechnete Frage: Wie lässt sich eine Investition in Schrift begründen, wenn Unternehmen wissen, dass gute Free Fonts für beinahe alle Anwendungen und Sprachen verfügbar sind? Walter Stromberger hebt den einfachen Zugang zu Google Fonts hervor, sieht dort jedoch einen Verlust an Exklusivität. Jan Erlinghagen warnt vor einem austauschbaren Auftritt, wenn dieselben Schriften bei vielen Marken und Wettbewerbern erscheinen.

Eine exklusive Hausschrift kann ein starkes Brand Asset sein. Ein frei verfügbares Schriftsystem kann Zugang und Anwendung vereinfachen. Für die Entscheidung sind die Ziele der Marke, die erforderlichen Anwendungen und die organisatorischen Bedingungen maßgeblich.

Lukas Niehaus liefert ein Beispiel dafür, dass selbst eine bewusste Abweichung ein System weiterentwickeln kann. Sein Team verwendete bei einem Pitch für ein Kundenmagazin eine Schrift außerhalb des bestehenden Corporate Designs und gewann. Später wurde die CI des Unternehmens an das Kundenmagazin angepasst. Regeln schaffen Orientierung. Gute Systeme müssen zugleich auf neue Erfahrungen reagieren können.

Der Elefant im Raum

Prof. Jean Ulysses Voelker liefert keine beruhigende Antwort. Er stellt die Voraussetzungen der Debatte infrage. Durch das Tempo und die Menge digitaler Veröffentlichungen sowie die Qualität kostenfreier, multikompatibler Schriftsysteme verliere insbesondere die Mikrotypografie an Stellenwert. Wenn der Unterschied zwischen guter und schlechter Typografie vielen Menschen nicht auffällt, wie lässt er sich dann erklären? Und hat es für ein Unternehmen messbare, also sichtbare Folgen, wenn es Typografie unterschätzt?

Damit berührt Voelker einen wunden Punkt des Fachs. Gestalterische Qualität gilt in der Profession häufig als erkennbar. Im Unternehmen muss sie jedoch begründet, vermittelt und finanziert werden. Voelker fragt deshalb auch, ob Schulungen den Mehrwert menschlichen Designs sichtbar machen können. Noch unbequemer ist seine Frage, ob

die Akzeptanz einer Gestaltung nicht maßgeblich von der verbalen Rhetorik abhängt, mit der sie verkauft wird.

Künstliche Intelligenz verschärft diesen Begründungsdruck. Voelker nennt sie den „Elefanten im Raum“. Was geschieht mit dem Stellenwert professionellen Designs, wenn beinahe jede und jeder eine durchschnittliche, „halbwegs akzeptable“ visuelle Kommunikation erzeugen kann? Wie lassen sich dann Expertise, Arbeit und Honorare rechtfertigen, wenn der Unterschied niemandem ins Auge sticht?

Die Umfrage beantwortet diese Fragen nicht abschließend. Ihre übrigen Stimmen zeigen aber, an welcher Stelle professionelle Arbeit beginnt. Nicht erst bei der sichtbaren Form und auch nicht bei der schnellen Erzeugung einer Variante. Typografische Entscheidungen betreffen Markenidentität und Leseführung, Sprachen und Zeichensätze, Software und Lizenzen sowie die Bedürfnisse verschiedener Nutzergruppen. Die fachliche Leistung liegt darin, diese Anforderungen zu erkennen, gegeneinander abzuwägen und in ein System zu übersetzen, das im Alltag trägt.

Gerade weil brauchbare Gestaltung leichter verfügbar wird, gewinnt diese Urteilskraft an Bedeutung. Der Wert kreativer Arbeit liegt dann weniger im bloßen Herstellen eines Entwurfs. Er zeigt sich in der Qualität der Entscheidungen und in den Folgen, die jemand früh genug mitdenkt.

Schrift braucht Sprache und Organisation

Prof. Dr. Andreas Ken Lanig versteht Identität als „eine zutiefst menschliche, ja sogar archaische Eigenschaft“. Typografie übersetze solche Muster in politisch und kulturell handhabbare Zeichensysteme. Unternehmen und Institutionen könnten dadurch Zugehörigkeit und Bedeutsamkeit emotional und sachlich greifbar machen.

Valentin von Vacano erweitert diese Perspektive um den Inhalt. Gute Typografie beginne bereits bei der Qualität der Recherche und der sprachlichen Entwicklung durch professionelle Copywriter und Redakteure. Seine Formel lautet: „Gute Schrift braucht gute Sprache.“ Er verweist außerdem auf Governance, Lizenzierung, Kosten und die langfristige Skalierbarkeit von Schriften.

Corporate Typography ist damit eine gemeinsame Aufgabe. Gestaltung entwickelt Form und Systematik. Kommunikation bringt sie in konkrete Anwendungen. IT und Sicherheit setzen technische Grenzen, Einkauf und Verwaltung kümmern sich um Lizenzen. Am Ende müssen Mitarbeitende und externe Partner mit dem Ergebnis arbeiten können.

Worauf es wirklich ankommt

Welche Rolle soll die Schrift für Identität, Orientierung und Verständlichkeit übernehmen? In welchen Medien und Programmen wird sie wirklich gebraucht? Welche Sprachen, Zeichen, Ziffern und Funktionen muss sie beherrschen? Wer darf die Dateien installieren, weitergeben oder einbetten? Und wer kümmert sich um Fragen und Ausnahmen, wenn das Manual längst abgeschlossen ist?

Erst im Zusammenspiel entsteht eine Schrift, die erkennbare Stimme, verlässliches Werkzeug und tragfähige Infrastruktur zugleich sein kann.

Unterstützt von der Typographischen Gesellschaft München e.V.

Seite 7

Anhang: vollständige Antworten

Die Antworten sind alphabetisch nach Nachnamen geordnet und werden in ihrem vollständigen Wortlaut wiedergegeben. Orthografie, Zeichensetzung und Hervorhebungen entsprechen dem bereitgestellten Ausgangsmaterial.

Friedrich Althausen, Creative Type Director bei Monotype

Unternehmen unterschätzen häufig, dass Typografie nicht nur Gestaltung ist, sondern Infrastruktur für ihre Markenstimme. Sobald eine Marke über viele Menschen, Kanäle, Märkte und Sprachen hinweg kommuniziert, muss Schrift als System funktionieren – gestalterisch, technisch und organisatorisch. Fehlt dieses System, verliert die Marke schleichend an Konsistenz, Wiedererkennbarkeit und Ausdruckskraft.

Michael Bundscherer, Typographische Gesellschaft München, Kommunikationsdesigner (Schwerpunkt Unternehmenskommunikation), Typograf, Fotograf, Dozent

Typografie ist in den letzten Jahren in vielen Chefetagen angekommen. Unternehmen investieren in Hausschriften, optimierte Wortmarken, mehrsprachige Schriftsysteme, markenbildende Geschäftsberichte und große Kampagnen. Der kommunikative Alltag aber bleibt zu oft außen vor: Gerade in Kundenbriefen, Rechnungen, Formularen, Presse-PDFs oder Präsentationen entscheidet sich, wie eine Marke verstanden wird und ob sie Vertrauen auf- und Barrieren abbaut. Corporate Design beweist sich nicht in der Inszenierung, sondern im täglichen Gebrauch. Corporate Typography muss deshalb so selbstverständlich werden wie Corporate Compliance oder Corporate Governance.

Angelika Emmert, Produktionsmanagement (u. a. Beschaffung von Schriftlizenzen), Wort & Bild Verlag

Die Kosten für Schriftlizenzen werden insbesondere bei umfangreichen Website-Relaunches häufig unterschätzt. Die Folge sind erhebliche Budgetüberschreitungen. Daher sollte von Anfang an für diesen Kostenfaktor sensibilisiert werden.

Die Einführung firmenübergreifend eingesetzter Hausschriften ist mit einer gewissen Komplexität verbunden. Der Einsatz in Layoutprogrammen ist vergleichsweise unkompliziert; deutlich anspruchsvoller ist beispielsweise die Verwendung der Schriften in E-Mail-Programmen.

Bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern können technische Herausforderungen auftreten. Die Folge kann eine tagelange Fehlersuche sein, etwa wenn Schriften in den jeweiligen Layoutprogrammen nicht identisch dargestellt werden.

Verwaltung und Einkauf sollten in der Hand einer Fachabteilung liegen, um das Know-how zu bündeln und im Unternehmen jederzeit eine verlässliche Ansprechperson zu haben. Dies muss natürlich auch kommuniziert werden im Unternehmen.

Jan Erlinghagen, Creative Director und Co-Founder CRU

Distinktivität: Viele Unternehmen unterschätzen den Identität stiftenden Wert von Schriften. Schriften werden nicht als »Brand Assets« gesehen, sondern als irgendwas, das man halt zum Lesen braucht. Dabei werden dann entweder Free Fonts benutzt (meistens Google Fonts) oder irgendwelche Schriften, die andere Brands benutzen (oft sogar direkte Konkurrenz).

Verwaltung: Font Management wird oft unterschätzt. Welche Schriften werden in welchen Applikationen benutzt? Was sind Fall-Back-Fonts? Unterschätzt bzw. Unwissen herrscht oft über Kosten, Dateiformate und die richtigen Lizenzen. Es kam sogar gar nicht so selten vor, dass eigentlich kostenpflichtige Fonts irgendwo illegal heruntergeladen und in Brandings benutzt wurden.

Susanne Huber, Lead Produktmarketing Duden, Cornelsen Verlag

Die Umsetzung der eigenen CI im Alltag (das Thema, über das du vor kurzem geschrieben hast), die Machbarkeit unter Zeitdruck. Es ist nicht damit getan, Regeln festzulegen, das Ganze muss im Alltag funktionieren, bis hin zum Flyer, der ganz schnell erstellt werden muss oder der One Pager, der heute noch fertig werden muss.

Eine Marke sollte kontinuierlich begleitet werden, vor allem im Alltag und in der täglichen Umsetzung, sonst nützt das schönste Markenmanual nichts.

Manuel Kreuzer, Büro für visuelle Gestaltung

„Unternehmen unterschätzen häufig, dass Typografie nicht nur Information transportiert, sondern selbst Bedeutung erzeugt: Die Charakteristik einer Schrift prägt Tonalität, Haltung und Wahrnehmung einer Marke und trägt wesentlich zu ihrer Eigenständigkeit bei. Fehlt eine verbindliche, alltagstaugliche typografische Systematik, entsteht durch wechselnde oder beliebig eingesetzte Schriften schnell ein uneinheitlicher Auftritt – und die Marke verliert an Profil, Wiedererkennbarkeit und letztlich auch an Vertrauen.“

Prof. Dr. Andreas Ken Lanig, Diploma Hochschule

Identität ist eine zutiefst menschliche, ja sogar archaische Eigenschaft. Typografie übersetzt diese Muster in politisch und kulturell handhabbare Zeichensysteme. Diese Zugehörigkeit und Bedeutsamkeit ist es, die Unternehmen und Institutionen zeigen müssen, um ihre Identität emotional und sachlich greifbar zu machen.

Katharina Marx, Head of Brand & Communication bei MEDDEX International GmbH

Nach 20 Jahren im Bereich Unternehmenskommunikation und Reporting muss ich bei der Frage in zwei Richtungen denken. Zuerst einmal sind da die kleinen bis mittelständischen Unternehmen, die entweder nicht den Weitblick haben, sich ein richtiges Corporate Design inkl. wohl

gewähltem Corporate Font zu leisten oder der Überzeugung sind, die Mittel nicht zur Verfügung stellen zu wollen (können?) und es vom Freund eines Schwipp-Schwagers des Geschäftsführers übernehmen lassen, der „irgendwas mit Grafik“ macht. Das kann gut gehen. In dem Moment, in dem ich in einem Briefing mit stolzer Stimme aber höre „Die Arial ist unsere Hausschrift.“, ist klar: ist es nicht.

Die lieb gewonnene Hausschrift ist eine Systemschrift, die wunderbar in Office-Anwendungen funktioniert, mit Markenbildung aber so viel zu tun hat wie ein Sterne-Restaurant mit einer Krankenhausküche. Meistens endet der visuelle und damit auch typografische Horizont in diesen Fällen aber genau an dieser Stelle – dem Word-Dokument, der E-Mail, der PowerPoint-Präsentation. Für die eigenen Anwendung praktikabel und völlig okay. Für alles, was die inhouse-Welt jedoch verlässt und draußen für eine positive und unverwechselbare Markenwahrnehmung sorgen soll, absolut unbrauchbar.

Und für eben diese Markenwahrnehmung braucht es keinen individuell angefertigten Font, wie etwas Apple, Netflix oder Google ihn haben. Die Welt der freien und käuflichen Fonts ist schier unendlich. Hier braucht es lediglich ein Verständnis fürs Unternehmen, seine Werte und Zielgruppen und einen Gespür dafür, Typografie, Farb- und Bildwelt fein auf einander abzustimmen, um ein schlüssiges und authentisches CD aufzusetzen.

Welche Tiefe hier je nach Anwendungsbereich notwendig ist, zeigt die zweite Richtung, an die ich bei der gestellten Frage denken muss. Das andere Extrem – Großkonzern, börsennotiert, berichtspflichtig. Mit einem CD-Manual, dessen Seitenumfang dreistellig ist. An alles wurde gedacht. Alles wurde minutiös dokumentiert und das große Markenbild aufgezeigt. Was jedoch mit großer Wahrscheinlichkeit nicht mitgedacht wurde, ist die wirkliche Tiefe typografischer Anwendungen. Mengensatz. Nicht sehr sexy, aber ziemlich notwendig, in Anbetracht der Rahmenbedingungen – börsennotiert, berichtspflichtig ... Da reichen Punkt-Angaben für zwei bis drei Headlines sowie Copy-Text nicht aus. Es braucht allein für Lagebericht und Anhang fünf bis sieben Headline-Hierarchien. Tabellen werden in ihrer einfachsten Form mitgedacht. Hat sich aber jemand mal eine Eigenkapitalveränderungsrechnung angeschaut, weiß er, dass das nicht reicht oder, streng nach CD-Manual umgesetzt, völlig unverständlich und undurchsichtig wird. Hinzu kommen Auszeichnungen von Grafiken in verschiedensten Ebenen – Torten, Säulen, Liniendiagramme. Böse Zungen behaupten, „das alles liest ja eh keiner.“. Aber es gibt sie, die Leser und auch die schnellen Leser. Und hier kommt's drauf an, ihnen die schwere Lektüre zumindest visuell so leicht verdaulich wie möglich darzubieten und durch den bedachten Einsatz von Typografie eine gezielte Leseführung zu ermöglichen. Das Thema Feinsatzeinstellungen für Block- und Flattersatz sowie Silbentrennungen lasse ich jetzt mal aus. Das geht zu sehr ins Detail und das in ein CD-Manual aufzunehmen, ist vermutlich zu viel verlangt und darf gern selbst entschieden werden.

Ulli Neutzling, Typograf

Meiner Meinung nach wird die Kraft, was Typografie leisten kann, von Unternehmen grob unterschätzt: vor allem ist dies das Schaffen eines »eigenen visuellen Charakters« mit dem Ergebnis einer Erkennbarkeit. Weiterhin kann Typografie Kommunikation auf visueller Ebene unterstützen und exakt so, wie eine gelungene Bildsprache auch.

Lukas Niehaus, Artdirektor 11Freunde

Wird in Unternehmen nicht einfach zu großen Teilen subjektiv nach Geschmack entschieden? Vielleicht wird noch peripher auf Lesbarkeit und Wiedererkennungswert geachtet. Wir durften jedenfalls typografisch weitestgehend machen was wir wollten (solange wir deren Hausschriften benutzt haben). Nur einmal haben wir bei einem Pitch für ein Kundenmagazin eine nicht CI-Schrift benutzt und diesen dann auch gewonnen. Später haben wir dann auch die CI des Unternehmens an das Kundenmagazin angepasst.

Daniel Perraudin, Schriftdesigner, Gallery Type

Viele Unternehmen unterschätzen noch immer, wie wichtig Schriften für einen einheitlichen Auftritt sind. Wenn sie konsequent eingesetzt werden, haben sie einen ebenso großen Wiedererkennungswert wie Logos, aber sind viel flexibler und universeller einsetzbar – siehe Mercedes-Benz. Diese Schrift kann völlig autonom unter einem Auto stehen und

jeder weiß, welche Marke es ist, auch ohne den ikonischen Stern – und das sogar bis runter zu einem Smartwatch-Screen.

Unternehmen mit unklarer Typografie (Font X als Corporate Font, Font Y im Web) nutzen dieses Potential nicht – und lassen Umsätze und Marktanteile liegen.

Prof. Rüdiger Quass von Deyen, Partner und Creative Director, NAKAMA Media Publishing. Herausgeber Max Magazin Deutschland

Unternehmen unterschätzen Typografie meist deshalb, weil sie sie für eine Geschmacksfrage halten. Dabei ist sie eine der stärksten Stimmen einer Marke. Noch bevor wir einen Text lesen, nehmen wir Schrift über Form, Rhythmus, Dichte und Proportion wahr. Sie entscheidet mit darüber, ob eine Marke kompetent, zeitgemäß, vertrauenswürdig oder beliebig wirkt.

Jakob Runge, Schriftdesigner, TypeMates

1. die negative Kraft von PowerPoint-first Denken
Entscheider in Unternehmen lieben PowerPoint und übersehen die Limits der typografischen Möglichkeiten: Smarte OpenType-Features, Kerning und gestalterische Chancen werden geopfert, um firmenintern ein konsistentes Schriftbild zu wahren – Konsistenz auf Mittelmaß.

2. zu mutige Ausrichtung in Custom Font Prozessen

Bei individuell entwickelten Hausschriften setzt oft eine Abteilung ihren Fokus entschlossen durch – verwechselt Mut mit Hartnäckigkeit, und Wünsche anderer fallen unter den Tisch. Auf lange Sicht rächt sich das: Wenn andere in der Marke mit dem Ergebnis schwer umgehen können, hakt die konsistente Implementierung der Typografie.

Patrick Marc Sommer, Typoint

Oft wird eine Schrift danach ausgewählt, wie gut sie zur Marke passt. Mindestens genauso wichtig ist aber, was sie später können muss. Spätestens bei Geschäftsberichten, Rechnungen oder internationalen Anwendungen zeigt sich, ob Tabellenziffern, benötigte Sprachen oder passende Schnitte fehlen. Eine gute Schriftentscheidung beginnt deshalb nicht nur beim Charakter, sondern auch beim tatsächlichen Einsatz.

Erik Spiekermann, Typograf und Gestalter, p98a

Es ist ganz einfach: Typografie ist Schrift und ihre Anordnung in der Fläche. Schrift ist sichtbare Sprache. Alles, was ein Unternehmen zu sagen hat, wird irgendwo geschrieben und gelesen. Wir lesen mehr als je zuvor und wenn hinter unseren Mitteilungen der Absender sofort und eindeutig zu erkennen sein soll, geht das nur über angemessene, wiedererkennbare und eindeutige Typografie. Gerade weil Schrift (wie Musik) besonders gut wirkt, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen wird, muss sie bewusst gestaltet und eingesetzt sein.

Man kann bekanntlich nicht nicht kommunizieren, und wer seiner Sprache nicht das passende Aussehen gibt, kommuniziert nicht eindeutig.

Roland Stieger, Partner TGG

Ich hab schon manche Unternehmen erlebt, die wenig Wert auf die Schrift legen. Eine Schrift ist immer eine Summe von vielen Details, die in ihrer Gesamtheit eine Stimmung oder eine Atmosphäre kreieren. – Interessant finde ich aber, sobald man in den Dialog geht, sehen auch die Personen einen Unterschied – und dann wird es rasch sehr persönlich. Sprich, Schrift löst Emotionen aus.

Walter Stromberger, Creative CEO, kest Marken- & Werbeagentur

Unternehmen bzw Marken oder vielmehr die handelnden Personen unterschätzen oft die Tragweite – in der Konsequenz der Umsetzung als auch in der Wirkung und Reichweite.

Wir bringt man auch Schrift – neben Farben und Logo und anderen Corporate Design Elementen – ins tägliche Leben und ins Unternehmen?

Die rein organisatorischen Hürden bremsen hier bevor man überhaupt über die Wirkung nachdenkt.

Wir nennen es Schriftstrategie – wenn Schriften einen strategischen Einsatz haben, etwas vermitteln, transportieren und als Teil eines strategischen Designs gesehen werden. Mit dem man (kommunikative) Ziele erreichen will.

Und den Stellenwert agenturseitig zu vermitteln als auch kundenseitig zu erkennen ist die Herausforderung.

Denn wenn auf der einen Seite tausende Euro für Werbemittel ausgegeben werden, wird auf der anderen Seite jeder Cent für Typografie gespart und Google Fonts bevorzugt.

Die Folgen? Schrift, die bei einer Corporate Design Präsentation noch einen großen Stellenwert hat, wird im Projektverlauf aus nur mehr operativer Sicht und unter finanziellen Bedenken zu einem Beiwerk.

Was fehlt ist die Strategie und der Blick auf die Wirkung und den Nutzen, den es für die Marken haben kann.

Was sicher ungelöst ist: die vielen Kontaktpunkte und Einsatzorte in einem großen Unternehmen, die mit den Hürden von Sicherheit und IT in Summe den Einsatz von Schriften natürlich zum Teil unmöglich machen.

Die Lösung? Ich weiß es nicht. Google zeigt es natürlich vor, wie ein einfacher Zugang zu Schriften sein kann. Aber die Exklusivität ist dann leider auch nicht vorhanden.

Valentin von Vacano, Manager Global Marketing OE, MANN+HUMMEL

Was Unternehmen beim Thema Typografie am häufigsten unterschätzen, ist ihr strategischer Wert.

Typografie ist kein rein gestalterisches Detail, sondern ein zentraler Bestandteil von Markenidentität, Kommunikation und Wiedererkennbarkeit.

Wie Erik Spiekermann treffend sagt: „Typografie ist Schrift und ihre Anordnung in der Fläche. Schrift ist sichtbare Sprache.“

Alles, was ein Unternehmen kommuniziert, wird geschrieben und gelesen – und die Schrift entscheidet wesentlich mit, wie diese Botschaft wahrgenommen wird.

Dabei geht es nicht um Geschmack, sondern darum, Sprache sichtbar, eindeutig und markengerecht zu gestalten.

Gute Typografie beginnt deshalb nicht erst beim Layout, sondern bereits bei der Qualität der Inhalte, ihrer Recherche und ihrer sprachlichen Entwicklung durch professionelle Copywriter und Redakteure.

Denn gute Schrift braucht gute Sprache – und gute Sprache braucht Menschen, die sie professionell entwickeln.

Typografie prägt unbewusst Lesbarkeit, Ausdruck, Kultur und Positionierung einer Marke und ist damit weit mehr als ein dekoratives Element.

Auch Governance, Lizenzierung, Kosten und die langfristige Skalierbarkeit von Schriften werden in Unternehmen häufig unterschätzt.

Schrift ist Sprache mit Haltung – wer Schrift dem Zufall überlässt, überlässt sein Unternehmen dem Zufall.

Prof. Jean Ulysses Voelker, Gestalter und Autor, Professor für Typografie und Editorial Design (em.), Mitglied des Forschungsinstituts Designlabor Gutenberg, Hochschule Mainz

Unternehmen wollen sichtbar sein und sich von anderen unterscheiden. Das soll sich in der visuellen Kommunikation ausdrücken. Sie kommunizieren überwiegend digital: etwa über Schrift, über Bild, über Interaktion, über Navigation, über Sprache.

Typografie, insbesondere die Mikrotypografie, verliert dadurch an Stellenwert – allein schon wegen des Tempos und der Menge der

Veröffentlichungen sowie der Qualität multikompatibler und kostenfreier Schriftsysteme.

So sehe ich die Lage und daraus resultieren für mich Fragen: Wie argumentiert man, dass Unternehmen in Schriften investieren sollen, wenn es genügend Free Fonts guter Qualität für beinahe alle Anwendungen und Sprachen gibt (wovon die Unternehmen wissen)? Wie erklärt man Unternehmen, worin sich gute Typografie von schlechter unterscheidet? Hat es messbare und damit sichtbare Folgen für Unternehmen, wenn sie Typografie unterschätzen? Braucht es Schulungen für Unternehmen, um den Mehrwert menschlichen Designs darzustellen? Ist die Akzeptanz von Gestaltung maßgeblich eine Frage verbaler Rhetorik, mit der sie verkauft wird? Was macht KI-generierte Gestaltung mit dem Stellenwert des professionellen Designs – jetzt und in Zukunft? Letztlich geht es um das, was ich derzeit „den Elefanten im Raum“ nenne: Wie können wir unsere Expertise, unsere Arbeit, unsere Honorare, unseren Beruf rechtfertigen, wenn sich eine (durchschnittliche, also halbwegs akzeptable) visuelle Kommunikation via KI von beinahe jeder/jedem herstellen lässt? Und wenn der Unterschied niemandem ins Auge sticht?

Julia Wittich

Typografie beeinflusst nicht nur, ob ein Text gelesen wird, sondern auch wie. Typografie ist keine Dekoration. Sie schafft Wiedererkennbarkeit und Aufmerksamkeit, strukturiert Inhalte, macht Texthierarchien sichtbar, berücksichtigt Barrierearmut und unterstützt die Lesendenführung, wobei ihre Wirkung immer vom sozialen und kulturellen Kontext mitgeprägt wird. Gerade weil sich Kund\innen, Mitarbeitende und Nutzende beim Lesen mit den Inhalten eines Unternehmens auseinandersetzen, sollte Typografie nicht nur als ein einzelnes Gestaltungsmittel verstanden, sondern als strategischer Bestandteil der internen und externen Unternehmenskommunikation betrachtet werden.

Wer dieses Potenzial unterschätzt, riskiert eine höhere kognitive Belastung beim Lesen, geringere Conversion-Rates, mehr Supportaufwand und Verständnisfragen – und eine schwächere Markenwahrnehmung.

In Kürze: Gute Typografie fällt selten bewusst auf. Schlechte Typografie dagegen beeinträchtigt Verständlichkeit, Vertrauen und Wirkung.

Prof. Michael Wörgötter, Fakultät für Gestaltung, Hochschule Augsburg

Wenn man davon ausgeht, dass Typografie zwei Dimensionen hat, das »lesbar machen« (informieren) und das »erkennbar machen« (aktivieren), dann ist vor allem das erste sehr bedeutend.

Denn Information wird, solange sie uns nicht »intravenös verabreicht« wird, bzw. wir einen Chip im Kopf mit uns herumtragen, gehört, oder eben gelesen!

Und das Lesen, also Text, das braucht Struktur, Ordnung, Orientierung. Und das ist das Kerngebiet von Typografie: Information – aka Text – Struktur zu geben.

Das schafft Mehrwert, weil besser – schneller und tiefer.

Die Beiträge geben die persönlichen Einschätzungen der jeweils genannten Personen wieder.