

## Corporate Fonts: Vor- und Nachteile

---

Eine maßgeschneiderte Hausschrift in Auftrag geben oder auf bestehende Fonts zurückgreifen? Das sollten Sie bei der Entscheidung beachten

Das PAGE eDossier 58.2016 enthält einen Beitrag aus PAGE 58.2016 (EVT Oktober 2014) im Originallayout. Im Text enthaltene Links wurden beim Erscheinen des eDossiers nicht mehr geprüft.

IMPRESSUM **Redaktion PAGE**, Borselstraße 28, 22765 Hamburg; [info@page-online.de](mailto:info@page-online.de); Telefon: 04085183-400, Fax: -449; [www.page-online.de](http://www.page-online.de). **Chefredakteurin/Publisher:** Gabriele Günder, V.i.S.d.P. **Autor:** Antje Dohmann (ant). **Anzeigenleiter:** Alexander Herz; [alexander.herz@page-online.de](mailto:alexander.herz@page-online.de); Telefon: +49 85183-480, Fax: -489 (verantwortlich für die Anzeigen und Promotion). PAGE erscheint in der **Ebner Verlag GmbH & Co. KG**, Karlstraße 3, 89073 Ulm. **Geschäftsführer:** Gerrit Klein, Martin Metzger (Stellvertreter), Florian Ebner. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertungen, vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Eine Vermietung, Verleihung sowie Verkauf oder eine sonstige Form der Zugänglichmachung an Dritte ist Ihnen nicht gestattet. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebenen Lösungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind. Für den Fall, dass hier unzutreffende Informationen enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. **Weitere eDossiers, Einzelhefte und Aboangebote gibt's unter [shop.page-online.de](http://shop.page-online.de)**

# Nur für mich?

Eine eigene Hausschrift entwickeln lassen oder doch lieber eine schon existierende Type nutzen? Wir diskutieren die Vor- und Nachteile von Corporate Fonts



## Lang gestreckt

Die fritz-kola-Type entstand aus einem Schriftzug, den die beiden Gründer aus einer veränderten Futura gebastelt hatten – mit dem hohen i-Punkt als typisches Merkmal. Daraus leitete FontShop mit Henning Krause eine komplette Schrift ab, in der auch alle Akzente diese Höhe aufweisen.

● Das Hauptargument für eine maßgeschneiderte Schrift ist ihre Individualität: Sie ist genau auf das Profil eines Unternehmens zugeschnitten, Formen und ästhetische Wirkung leiten die Gestalter aus den Markenwerten und dem Corporate Design ab. »So sieht unsere große Schriftfamilie für die Bundesregierung ganz anders aus als die für Südtirol – die in ihren unregelmäßigen Formen den Charakter der bergigen Region aufnimmt – oder als die Headline-Type für Lotto Berlin«, meint der Berliner Typedesigner Martin Wenzel, der gemeinsam mit Jürgen Huber das auf Corporate Fonts spezialisierte Label supertype (<http://supertype.de>) betreibt.

## Vorteil 1

### Starkes Element im Corporate Design

Eine eigene Schrift ist eine gute Möglichkeit, eine Marke in einem konkurrierenden Umfeld abzuheben und für Wiedererkennbarkeit zu sorgen. Kurt Weidemanns für Mercedes entwickelte Corporate ASE ist sicher eines der bekanntesten Beispiele. Ein Projekt aus jüngerer Zeit ist das »Independent«-Redesign, für das Henrik Kubel eine große Schriftfamilie entwickelte. Der dänische Typedesigner betreibt zusammen mit Scott Williams in London das Designstudio A2/SW/HK ([www.a2swhk.co.uk](http://www.a2swhk.co.uk)) und die Foundry A2-TYPE ([www.a2-type.co.uk](http://www.a2-type.co.uk)). Die britische Tageszeitung stellte 2003 aufs Kompaktformat um und hatte seither einige Neugestaltungen hinter sich. Zuletzt sah sie fast wie ein Boulevardblatt aus. Nun sollten unter der Federführung des Designers Matt Willey ([www.mattwilley.co.uk](http://www.mattwilley.co.uk)) klassisches Zeitungsdesign und seriöser Journalismus zurückkehren mit längeren Artikeln, weniger Farbe – und einem Corporate Font, der diese Neuausrichtung kommuniziert.

»Wir entwickelten eine Kollektion ineinandergreifender Fonts, denen allen die gleiche Struktur zugrunde liegt«, erzählt Henrik Kubel. »Als Erstes die Serif, mit der wir Tonalität und Proportionen des ganzen Systems festlegten. Es folgten die Sans und eine Sans Condensed.« Zusätzlich zeichnete er einen Font mit vielen verschiedenen Zahlen und Symbolen, der hauptsächlich in den Infografiken und der Sportrubrik zum Einsatz kommt. Elegantestes Familienmitglied ist die Display Hairline, die außerdem die Grundlage für den Titelschriftzug bildet. Dieser ist mit seinen breiten Serifen und der ND-Ligatur ein individueller Entwurf.

Bei der Gestaltung der Schrift hatte Henrik Kubel von Anfang an die Konkurrenten des »Independent« im Blick, die ebenfalls Custom Fonts verwenden: der »Guardian« eine Slab Serif, die »Times« eine Serif mit dreieckigen Füßen. »Unser Entwurf ist eine klassische, aber durch die große x-Höhe zeitgemäße Serifenschrift mit passender Sans«, erklärt Kubel. »Diese hat eine britische Note und ist vom Geist der Gill Sans

durchzogen, ohne ihr ähnlich zu sehen.« Bei den kursiven Schnitten der Serif achtete er darauf, dass sie in kleinen Graden sehr klar wirken, gab den Formen aber auch eine gewisse Verspieltheit – im Kontrast zu den eher maskulinen aufrechten Schnitten.

## Vorteil 2 und 3

### Passende Zeichenmenge und Sprachunterstützung

Schriften von der Stange verfügen oft nicht über die gewünschten typografischen Elemente wie Small Caps, bestimmte Ziffern, Ligaturen oder Pfeile. Dazu haben sie womöglich Zeichen, die ein Unternehmen für seine Kommunikation gar nicht braucht und die die Dateigröße unnötig aufblähen – was vor allem bei Web-Fonts negativ ins Gewicht fällt. Ein Corporate Font enthält dagegen genau das, was notwendig ist. So entwickelten Martin Wenzel und Jürgen Huber zusätzlich zur BundesSans und BundesSerif (siehe PAGE 04.12, Seite 66) den Zeichensatz UnicodeDoc für die Ausweisbehörden des Innenministeriums. »Insbesondere um ausländische Namen schreiben zu können, benötigen sie eine enorme Menge an Glyphen, darunter exotische Zeichen mit teilweise zwei Akzenten«, so Jürgen Huber. Ähnlich verhält es sich mit der Sprachunterstützung. Auch hier lässt sich eine Hausschrift genau auf die Bedürfnisse des Kunden zuschneiden – manchmal reicht es ja nur einzelne Zeichen einer Sprache zu integrieren.

## Vorteil 4

### Maßgeschneiderte Technik

Neben dem sichtbaren Ergebnis steckt hinter einem Schriftentwurf auch eine Menge unsichtbare Arbeit. »Dinge, die dann funktionieren, wenn sie nicht unangenehm auffallen: Buchstabenabstände, Kerning oder eine gute Bildschirmdarstellung. Bei Fontfamilien mit oft mehreren Tausend Zeichen erfordert das viel Sorgfalt«, erklärt Martin Wenzel. Hinzu kommt der Ausbau und die Optimierung für sämtliche benötigten Formate. Zwar gibt es inzwischen sehr viele Typen auch als Web- und App-Fonts, aber nicht alle.

Manchmal steckt auch ein kniffliges technisches Problem hinter dem Wunsch nach einem Corporate Font. So im Fall von Lotto Berlin. »Es kommt ja öfter mal vor, dass Corporate Designer sich lustige Sachen ausdenken mit farbigen Fonts vor farbigen Hintergründen«, berichtet Martin Wenzel. »Da hat man etwa die Situation gelber Hintergrund und schwarze Schrift mit weißem Rand. Durch die Kontur können um die einzelnen Buchstaben herum Löcher entstehen, durch die der Hintergrund zu sehen ist.« Die →



Hairline Display  
 Serif Regular  
*Serif Regular Italic*  
 Serif Medium  
*Serif Medium Italic*  
 Serif Bold  
*Serif Bold Italic*  
 Sans Light  
 Sans Bold  
 Sans Heavy

Schöner lesen  
 Insgesamt 16 Schnitte umfasst die Schriftfamilie, die Henrik Kubel exklusiv für die britische Tageszeitung »The Independent« zeichnete. Der Titelschriftzug basiert auf der eleganten Display Hairline, ist aber mit seinen breiten Serifen und der ND-Ligatur ein individueller Entwurf.



Condensed Light  
 Condensed Medium  
 Condensed Bold  
 000/020  
 123/123/123/123  
 ●●●

→ betreuende Werbeagentur connex brands + sales wandte sich deshalb an die Designer, die eine Headline-Type mit automatischer Lückenkorrektur entwarfen. »Wir programmierten ein OpenType-Feature, das dafür sorgt, dass die Zeichenformen aufeinander reagieren. Bei Lücken wählt es gleich eine alternative Form, die genau für diese Überlappungszone optimiert ist und die Lücke schließt«, so Huber.

## Vorteil 5

### Klare Nutzungsrechte

Wer einen Retail-Font kauft, erwirbt eine Lizenz für eine bestimmte Anzahl von Arbeitsplätzen. Vergrößert sich das Unternehmen, muss diese angepasst werden. Gleiches gilt für Web- und App-Fonts. Der Preis für Erstere richtet sich in der Regel nach den monatlichen Page Views, bei mehr Traffic muss man infolgedessen die Lizenz erweitern. Bei App-Fonts gibt es sogar eine Vielzahl von Lizenzmodellen, mit denen man sich erst beschäftigen muss (siehe dazu unsere Titelgeschichte in PAGE 08.14, Seite 33 f.).

Mit einem Corporate Font erhält man alle Nutzungsrechte, das heißt, es fallen keine zusätzlichen Kosten an, egal, wo und wie oft man die Schrift einsetzt. Preislich günstiger ist die Möglichkeit, die Nutzungsrechte zu begrenzen. Der Corporate Font ist in diesem Fall nur für eine bestimmte Zeit exklusiv und danach für jedermann zu kaufen. »Für ein großes Unternehmen mit einer viel besuchten Website kann sich ein Corporate Font schon in einem Jahr amortisieren. Denn da können allein durch die Page-View-Lizenzen mehrere Zehntausend Euro im Jahr zusammenkommen«, meint Jürgen Siebert, Marketingleiter von FontShop in Berlin ([www.fontshop.de](http://www.fontshop.de)).

## Vorteil 6

### Kosten sparen

Dass sich ein Corporate Font trotz der Investition auch aus ökonomischen Gründen lohnen kann, zeigt das Beispiel der finnischen Kaufhauskette Stockmann. »Unsere Designagentur Kokoro & Moi recherchierte und präsentierte das überraschende Ergebnis, dass ein eigene Schrift günstiger für uns ist«, so Marja Isokangas-Huiko, Head of Marketing Concept Planning bei Stockmann in Helsinki. Durch die verschiedenen Bedürfnisse des schnell wachsenden Konzerns hatten sich über die Jahre so viele Schriften eingeschlichen, dass eine gewaltige Summe an Lizenzgebühren zusammenkam.

Gemeinsam mit Kokoro & Moi ([www.kokoromoi.com](http://www.kokoromoi.com)) machte sich Stockmann auf die Suche nach einer Foundry und landete recht schnell bei Underware ([www.underware.nl](http://www.underware.nl)). »Die Designer überzeugten uns durch ihr Verständnis unseres Unternehmens«, erzählt Marja Isokangas-Huiko. »So sagten wir ihnen, dass die Zahlen, die in unserem Geschäft

eine so bedeutende Rolle spielen, umwerfend aussehen und in ganz großen und ganz kleinen Größen funktionieren müssen. Diese Anforderung setzte Underware sehr schön um.« Ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Wahl der Foundry war, so Isokangas-Huiko, »dass sie in der Lage ist, eine kyrillische Version und funktionierende Web-Fonts zu entwickeln. Auch hier konnte uns Underware überzeugen.« Das Ergebnis ist eine elegante geometrische Sans Serif, die zum Logo des Unternehmens passt. Eingesetzt wird die Stockmann Sans konsequent in der gesamten Print- und Webkommunikation sowie in allen Kaufhäusern in Skandinavien, den baltischen Ländern und Russland – von den Schaufenstern über Magazine, Wand- und Bodendekoration bis hin zu den Preisschildern.

## Nachteil 1

### Hohe Kosten

Für kleinere Unternehmen ist ein Corporate Font eine erhebliche Investition. »Der Preis hängt davon ab, wie viele Schnitte die Schriftfamilie enthält und welche Sprachen sie unterstützt«, erläutert Jürgen Siebert. »Und natürlich davon, wer sie gestaltet. Gehe ich zu einem erfahrenen, vielleicht sogar prominenten Designer oder kenne ich jemanden, der noch neu im Geschäft ist und günstiger arbeitet?« Die Corporate-Font-Abteilung von FontShop bietet daher drei Kategorien an: den jungen Gestalter, die Mittelklasse und einen Star wie Erik Spiekermann, den ein Unternehmen dann aber auch ganz gezielt haben will. Rund 40 000 Euro würden für eine serifenlose Exklusivschrift mit drei Schnitten mindestens anfallen, nach oben hin gebe es keine definierten Grenzen.

Die Kosten erklären sich durch den nicht zu unterschätzenden Zeitaufwand für die Entwicklung einer Exklusivschrift, bei der zunächst eine gründ-



#### Lückenlos

In der Headline-Schrift von Lotto Berlin traten durch die weiße Kontur an einigen Stellen Löcher auf, durch die man den Hintergrund sah. Jürgen Huber und Martin Wenzel programmierten ein OpenType-Feature, das die Lücke schließt.

→ liche Recherche ansteht: Wie ist das Unternehmen aufgestellt? Was ist der Kern der Kommunikation? Was haben die einzelnen Abteilungen für Anforderungen? Welche Schriften setzen konkurrierende Unternehmen ein? Es folgen ein Entwurf und schließlich die Digitalisierung. Da kommt schon einiges an Stunden zusammen.

Etwas günstiger bieten Martin Wenzel und Jürgen Huber ihre Typedesigns an: 18 000 Euro berechnen sie für eine serifenlose Schrift mit drei Schnitten. Allerdings staffeln sie ihre Preise nach der Kundengröße. Bei kleineren, lokalen Firmen nehmen sie die 18 000 Euro mal 0,75, sodass diese nur 13 500 Euro bezahlen müssen. Ein großes internationales Unternehmen bezahlt den dreifachen Preis, also 54 000 Euro.

»Wir möchten kleinere Unternehmen ermutigen, über das Thema Corporate Font nachzudenken – da darf die preisliche Schwelle nicht so hoch liegen«, erklärt Jürgen Huber. »Die 6000 Euro pro Schnitt beziehen sich auf einen serifenlosen Font mit Standardzeichensatz, also vielleicht 250 Glyphen. Teurer wird es, wenn kursive Schnitte oder andere Sprachen dazukommen. Ebenfalls mehr kosten Serifenschriften, da diese wesentlich aufwendiger zu zeichnen sind.« Wer kein Geld für die Entwicklung einer ganzen Familie hat, kann auch einzelne Buchstaben einer bestehenden Schrift anpassen oder einen Headline-Font nur mit Versalien zeichnen lassen. Möglichkeiten gibt es viele – und letztlich eine Lösung für jedes Budget.

## Nachteil 2 Zeitaufwand

Gegen die Entwicklung eines Corporate Fonts kann der Zeitfaktor sprechen. Ein paar Buchstaben einer bereits bestehenden Schrift anzupassen, dauert vielleicht nur ein paar Tage, die Gestaltung einer maßgeschneiderten Fontfamilie inklusive Recherche ein paar Monate. »Eine umfangreiche Familie zu gestalten, kann locker ein halbes Jahr in Anspruch nehmen«, sagt Martin Wenzel. »Da werden häufig schon parallel die Corporate Guidelines ausgearbeitet und es ist überhaupt keine Zeit, auf die Fertigstellung der Schrift zu warten.« Der Entwurf der Stockmann Sans dauerte von den ersten Gesprächen bis zur Implementierung rund ein Jahr. Da beide Seiten, Kunde und Designer, jedoch von vorneherein mit diesem Zeitraum gerechnet hatten, gab es keine Probleme.

## Mehr Pro als Kontra

Sechs Vorteile gegen zwei Nachteile – die Gestaltung eines Corporate Fonts zumindest in Erwägung zu ziehen, macht in vielen Fällen Sinn. Es muss ja nicht immer gleich ein Großauftrag bei Monotype und Co sein. Man kann auch einfach mal bei den vielen kleinen Anbietern wie TypeTogether, Artur Schmal Type oder Ludwig Übele anfragen. Fragen kostet ja bekanntlich nichts. *ant*



### Schöner shoppen

Für die skandinavische Kaufhauskette Stockmann gestaltete Underware aus Den Haag eine elegante geometrische Sans Serif, die mehr als 200 Sprachen unterstützt. Zum Einsatz kommt sie in der gesamten Print- und Webkommunikation sowie in den Kaufhäusern selbst. Zahlen spielen in der Kommunikation eine entscheidende Rolle. Die der Stockmann Sans sehen gut aus und funktionieren in ganz großen ebenso wie ganz kleinen Graden.





# ОДЕЖДА

## Bodoni to Stencil

Im Auftrag von Wieden+Kennedy aus Portland entwickelte TypeTogether aus einer Bodoni einen Versal-Stencil-Font. Ausgangspunkt war die Bodoni von ParaType, da sie – wie verlangt – auch Kyrillisch und Griechisch unterstützt. Zum Einsatz kam die Type weltweit in Levi's-Kampagnen.



**Antje Dohmann** denkt über das Angebot von Martin Wenzel und Jürgen Huber nach, ihr – als Kleinstunternehmerin selbstverständlich zum Tiefstpreis – die Dohmann Sans zu zeichnen. Bislang scheut sie aber die dafür notwendige Charakteranalyse.



## PAGE eDossier »Typografie im Web«.

Tipps zu (Corporate) Web- & App-Fonts:  
[www.page-online.de/PDDP1015](http://www.page-online.de/PDDP1015)

# Inspiration pur!

Design › Code › Business » Das Magazin der Kreativbranche

**PAGE**

ONE-PAGER  
**WEB  
DESIGN**

»The Forgotten  
Roadtrip« by  
JvM

Co-Creation x Code x Community =

# Creativity<sup>3</sup>

Die  
neue  
DNA  
der  
Ideen



**PAGE 09.2014**

[www.page-online.de](http://www.page-online.de)

DEUTSCHLAND CH 19,20 CHF  
A 10,90 EUR  
**9,80 EUR** L 11,50 EUR

4 191084 209802 09 10842

**Klickdummy-Tools** Prototyping für Briefing, Kundenpräsentation und UX Testing  
**Making-ofs** Wikipedia redesignt fürs iPad • Das Open-Commerce-Projekt von  
Collins **Jobprofile & Gehälter** Der Social Media Manager **Plus** Typoreise Kanada •  
Multilingual gestalten • Smarte Druckereien • Landing Pages richtig konzipieren

Gleich  
zugreifen!

PAGE präsentiert die entscheidenden Trends  
in Sachen Konzeption, Gestaltung & Technik.  
Jetzt zugreifen: [shop.page-online.de/page-mini](http://shop.page-online.de/page-mini)

# PAGE

Das Magazin der Kreativbranche