

# DM-Tipp

## Die Schrift kleidet Worte ...



... und unterstreicht mit ihrem Bild die Aussage des Textes. Die Schriftart sollte deshalb zum Unternehmen wie auch zum Inhalt des Textes passen. Lesbarkeit ist dabei ein besonders wichtiges Kriterium, das neben der Schriftgrösse von vielen anderen Faktoren bestimmt wird. In diesem Tipp zum Thema Typografie geht es um Schriftarten und -grössen. Und passend dazu gibts in der Ausgabe 04/2008 von DirectNews nachzulesen, dass Schrift nicht nur dasteht, sondern auch tönt und atmet.

### Harmonie von Textaussage und Schrift

«Kleider machen Leute», sagt der Volksmund. Kleider prägen den ersten Eindruck einer Person – und genauso verhält es sich mit der Schrift. Zuerst nimmt man einen Text visuell wahr, erst dann wirkt er durch seine Aussage. Deshalb ist es wichtig, dass die Schrift zum Inhalt passt. So sollte eine Spendenorganisation keine opulente Schrift verwenden. Ein junges, modernes Unternehmen setzt eher auf eine serifenlose Schrift und wer traditionsreiche Produkte vertreibt, bevorzugt Füsschenschriften. Doch nicht nur die Schrift, auch deren Darstellung beeinflusst das Bild – und natürlich die Lesefreundlichkeit.

### Die Schriftarten und deren Einsatz

Es gibt drei Schriftklassifikationen, zu welchen sich die verschiedenen Schriftfamilien wie zum Beispiel Arial, Futura, Times usw. zuordnen lassen: Antiqua, Grotesk und die weniger bekannte, aus der Antiqua abgeleitete Egyptienne. Antiqua-Schriften wirken elegant. Sie verfügen über Serifen, lassen sich daher leicht lesen und werden bevorzugt für den Flies- bzw. Lauftext eingesetzt. Grotesk-Schriften hingegen haben keine Serifen. Sie eignen sich für alles Technische und Moderne. Da sie in grossen Schriftgrössen schneller erfasst werden, sind sie besonders beliebt für Überschriften. Schriften, die nicht so vertraut sind, bremsen den Lesefluss und eignen sich deshalb nicht für längere Textpassagen.

### Jedem Text seine Schriftgrösse

Die Schriftgrösse ist abhängig von Textart (Headline, Fliesstext, Bildlegende, Fussnote usw.), Lesedistanz und Zielgruppe. Ob ein Text lesefreundlich ist, wird zudem vom Abstand zwischen den Buchstaben und Zeilen (Durchschuss) sowie von der Zeilenlänge und von der Textausrichtung (links- rechtsbündig, Blocksatz, zentriert) bestimmt. Laut einer kürzlich veröffentlichten Erkenntnis von Gehirnforschern der New York University ist der Abstand zwischen den Buchstaben in Bezug auf die Lesbarkeit viel wichtiger als die Schriftgrösse. So könnten näher zusammengedrückte Buchstaben nur schwer entschlüsselt werden.

Schriftgrösse	Anwendungen
6 – 8 Punkt (Konsultationsgrösse)	Fussnoten, Informationen zum Nachschlagen und allerhand Kleingedrucktes z.B. Telefonbücher, Lexiken, Bedienungsanleitungen, Verpackungen von Nahrungsmitteln, Visitenkarten usw.
8 - 12 Punkt (Lesegrösse)	Fliesstexte z.B. Zeitschriften, Zeitungen, Romane, Kataloge, Briefe usw.
12 – 48 Punkt (Schaugrösse)	Überschriften, Kurztexte z.B. Kinderbücher
Über 48 Punkt (Plakatschriften)	Beschriftungen, Werbetexte z.B. Schaufensterbeschriftung, Plakate, Firmenbeschriftungen

Hervorhebungen im laufenden Text bremsen den Lesefluss. Gehen Sie deshalb sparsam damit um und mischen Sie nicht.

- **Fettgedrucktes** fällt stark ins Auge und hilft, eine Textstelle leicht zu finden.
- Unterstreichungen werden heute nur noch eingesetzt, wenn der Eindruck eines mit Schreibmaschine getippten Textes mit der Schrift Courier New vermittelt werden soll, oder um im Internet Hyperlinks zu kennzeichnen.
- GROSS- oder *S p e r r s c h r i f t e n* werden nur selten zum Hervorheben eingesetzt.
- *Kursive Textstellen* fallen nicht stark auf und stören damit den gleichmässigen Eindruck eines Textes weniger. Gewöhnlich heben sie eine besondere Textstelle, wie etwa ein Zitat oder ein zu betonendes Wort hervor.
- **Andere Schriftarten** oder **-grössen** müssen einen guten Kontrast zum Fliesstext bilden. So lassen sich Grotesk- und Antiquaschriften gut mischen. Eine Grössenänderung sollte mindestens 2 Punkt betragen.

- «Anführungszeichen» werden für direkte Reden, Zitate, Produktbezeichnungen, umgangssprachliche Formulierungen und anderes mehr eingesetzt. In der Schweiz sind die «französischen» üblich. Sie passen besser ins Schriftbild als die „Computer-Anführungszeichen“.

**Die 10 Tipps zum Thema wirken in der [Ausgabe 04/2008 von DirectNews](#) dem Schattendasein der Schriften entgegen. Einfach downloaden und Denkanstösse mitnehmen.**

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)