

# Spießer oder Büro-Clown?

Früher gab es die Handschrift-Analyse, heute geht es darum, welche Schriftart jemand in E-Mails aussucht. Unternehmen machen sich das zunutze

VON BENEDIKT MÜLLER

München – Helmut Ploog hat sie bis heute abgeheftet, die Schriftproben vieler Manager aus ganz Deutschland. Wenn seine Kunden unsicher waren, welche Führungskraft besser zu ihrem Unternehmen passt, schickten sie die Handschrift der Bewerber an den heute 75-Jährigen. Der Psychologe untersuchte die Bögen und Winkel der Schrift und schloss auf den Charakter des Kandidaten: ehrgeizig oder verspielt, teamfähig oder selbstbezogen. Freilich hörten die Firmen nicht immer auf Ploog. Bei so mancher Entlassung habe er sich im Nachhinein bestätigt gefühlt, erzählt er.

Zeig mir, wie du schreibst, und ich sag dir, wer du bist: Dieser Gedanke verändert sich im digitalen Zeitalter. Nur noch wenige Firmen lassen hierzulande Handschrift oder Unterschrift von Bewerbern analysieren, zeigen Umfragen. Stattdessen gehen Bewerbungen online ein, die Signatur in

der E-Mail ersetzt die Unterschrift auf dem Brief, die Webseite dient als digitale Visitenkarte. Und ob sich der User bei der Gestaltung Mühe gibt oder nicht, zeigt stets ein vermeintliches Detail: welche Schriftart er gewählt hat.

„In der alltäglichen Kommunikation wird die Bedeutung der Schriftart unterschätzt“, sagt Nina Stössinger, Designerin und Typografie-Dozentin. „Das Bewusstsein für die verschiedenen Schriftarten wächst aber mit dem Angebot.“ Wer eine Präsentation oder eine Webseite erstellt, wählt aus etlichen voreingestellten Schriftarten; kostenlose Alternativen aus dem Netz sind binnen Sekunden installiert. Und auch bei den 18 E-Mails, die laut dem Verband Bitkom an einem normalen Tag anfallen, beschränkt sich die Auswahl längst nicht mehr nur auf Arial und Times New Roman.

„Diese Standardschriftarten sind solide“, sagt Stössinger. „Man hat sie aber



schon tausendfach gesehen.“ Immer in Times New Roman zu schreiben, ist für die Designerin so, als trüge man jeden Tag den selben, alten Pullover: Spätestens bei der Bewerbung wirke das langweilig.

Auch die allgegenwärtige Arial ist nicht auf der Höhe der Zeit. 1982 wurde sie für klobige Bildschirme mit niedriger Auflösung entworfen, die niemand mehr nutzt. Längst gibt es besser lesbare Schriftarten, die weniger Tinte verbrauchen und aufwendiger gestaltet wurden. Trotzdem schreiben viele ihre Mails in Arial, weil sie dann sicher sein können, dass der Text beim Empfänger in derselben Schriftart ankommt. Wer einen weniger verbreiteten Typ nutzt, läuft Gefahr, dass das Betriebssystem oder das Mail-Programm des Adressaten den Text ganz anders darstellt als gewünscht.

## Immer in Times New Roman zu schreiben, ist wie jeden Tag denselben Pulli zu tragen

Außerdem können viele Arbeitnehmer gar nicht frei wählen, in welcher Schriftart sie ihre Mails schreiben. Der Automobilzulieferer Continental hat beispielsweise Arial als Standard festgelegt. Die Daimler-Beschäftigten sollen alle E-Mails in Calibri schreiben; in Präsentationen und Briefen dürfen sie nur Hausschriften nutzen, die eigens für den Konzern entworfen wurden.

„Wenn ein Unternehmen in seinem Erscheinungsbild eine einheitliche Schriftart verwendet, schafft das einen unglaublichen Wiedererkennungswert“, erklärt Andreas Koop, Autor des Buches „Die Macht der Schrift“. Mit der weiterentwickelten Technik sei es in Mails normal geworden, eine einheitliche Signatur mit dem Logo zu verwenden. „Wer auf Nummer sicher gehen möchte, sollte im Text dieselbe Schriftart verwenden wie in der Signatur“, rät Koop. Wem das zu langweilig aussieht, dem empfiehlt er, den Fuß in grau oder in kleinerer Schrift zu setzen. Noch erwartet aber niemand die durchgestylte Mail.

Doch bleibt das so? Auch bei Webseiten waren Standardschriftarten lange Zeit ausreichend. Doch die Internet-Auftritte von Start-ups zeigen die neuen Ansprüche. „Für die Firmen wird es immer wichtiger, dass ihre Webseiten für Smartphones optimiert sind“, erklärt der Designer Peter Glaab. Auf kleinen Bildschirmen seien die Gestaltungsmöglichkeiten begrenzt. „Deshalb setzen die Unternehmen verstärkt auf gute, kennfähige Schriftarten.“ Beiersdorf etwa ließ für Nivea-Produkte eine neue Schriftart entwerfen, die den Schriftzug auf den Cremetuben nachahmt. Längst nutzt die Firma sie auf ihrer Webseite. Bald auch für die Mails? Denkbar.

Solange das noch Zukunftsmusik ist, genießen die meisten Menschen bei der Mail-Schriftart Narrenfreiheit. Die sollte man nutzen, rät Nina Stössinger. Doch wenn man die Wahl hat, habe die Entscheidung auch etwas zu bedeuten. „Die Schriftart verrät etwas darüber, wie sich der Autor selbst darstellen will“, sagt die Designerin. Spießer oder Spaßvogel: Die Form gibt einen Hinweis, wer es ist, der da schreibt.

## Arial

### Für Unauffällige

Mit der ewigen Standardschriftart der Office-Programme kann man in Mails nichts falsch, aber auch nichts richtig machen. Sie kommt einfalllos und fad daher, dafür aber neutral und seriös. „Wer Arial verwendet, dem scheint die inhaltliche Aussage wichtiger zu sein als eine besonders schöne Form“, sagt Designer Andreas Koop. Dabei sieht man darüber hinweg, dass Arial beim Drucken bis zu 30 Prozent mehr Tinte oder Toner schluckt als sparsamere Schriftarten. Nicht nur deshalb kommt sie aus der Mode. Auch Microsoft hat Arial längst vom Standard-Thron gestürzt. Die Nachfolgerin dort ist Calibri.

## Times

### Für Traditionalisten

Der Name verrät es: Diese Schriftart wurde vor 80 Jahren für die britische Zeitung *The Times* entworfen, um möglichst viel Inhalt in eine Zeile zu stopfen. Auf dem Bildschirm ist sie deshalb mühsam zu lesen, sagt Koop: „Wer seine Mails in Times New Roman schreibt, sollte die sich am eigenen Monitor mal genau durchlesen. Vermutlich hat er nicht so viel Spaß damit.“ Für die Eigenwerbung macht die Times wenig her, weil zu viele Leute sie seit vielen Jahren nutzen. Wer die kleinen Häkchen oben am T und an anderen Lettern (in der Fachsprache Serifen) mag, hat moderne Alternativen wie Georgia oder Cambria.

## Calibri

### Für den Mainstream

Wer in Calibri schreibt, ist auf der Höhe der Zeit. Seit 2007 ist sie Standard bei der verbreiteten Office-Software. Bei Designern kommt die Schriftart gut an: „Sie hat einen humanistischen Duktus, wie wir Typografen das nennen“, sagt Peter Glaab. Ihre Formsprache ahme die Bewegung der Handschrift nach. „Sie sieht nicht aus wie am Reißbrett entworfen.“ Allerdings hat Calibri noch längst nicht jeder installiert, vor allem Apple-Nutzer nicht. In Zukunft droht ihr das typische Schicksal einer jeden Standardschriftart: Irgendwann will sie kleiner mehr lesen. Wer dafür gerüstet sein will, kann etwa Corbel probieren.

## Georgia

### Für Altruisten

Georgia-Nutzer meinen es gut mit ihren Lesern: „Diese Schriftart ist speziell für die Darstellung auf Bildschirmen entworfen worden“, sagt Glaab, „und ist deshalb auf jedem Rechner gut lesbar.“ Wie die meisten Schriftarten mit den sogenannten Serifen kommt Georgia weich und angenehm daher, zeigt wenig Ecken und Kanten. Gleichzeitig ist sie nicht so verspielt wie andere Typen. Auf wen das im echten Leben zutrifft, fährt in seinen Mails mit dieser Schriftart gut. Gefallen könnte den Georgia-Freunden auch Book Antiqua oder Garamond – zwei Typen, die gefühlt schon seit Ewigkeiten schön anzusehen sind.

## Comic Sans

### Für Spaßvögel

Auf den Erfolg von Comic Sans angesprochen, wissen Designer nicht recht, ob sie lachen oder weinen sollen. „Ich finde es unglaublich, in welchem seriösem Zusammenhang diese Schriftart zum Teil benutzt wird“, sagt Andreas Koop. Wer die Büro-Mails und Präsentationen in Comic Sans erstellt, läuft zumindest Gefahr, von Kennern nicht ganz ernst genommen zu werden. Schließlich ist die Schriftart 1994 entwickelt worden, um Anfänger an den PC heranzuführen. Vielleicht wollen die Nutzer aber auch einfach nur ein Lächeln auf das Gesicht des Lesers zaubern. Das kann klappen – wenn der Kollege kein Designer ist.

## Helvetica

### Für Weltbürger

Original, Klassiker oder gar Königin der Schriftarten: Mit Helvetica punktet man in der Designwelt. In leichter Abwandlung prangt die Schrift auf den Flugzeugen der Lufthansa, den Schildern der New Yorker U-Bahn – und war bislang Standard auf Apple-Geräten. In Zukunft setzt der Technologiekonzern aber auf eine neue Schrift, weil Helvetica für Bildschirme nicht die erste Wahl ist: „In kleinen Größen kann man zum Beispiel das kleine c, e und o nicht so mühelos unterscheiden wie bei anderen Schriftarten“, sagt Designerin Nina Stössinger. Kein Stern kann ewig glänzen, auch nicht in der Typografie. 1KR