BACHELORARBEIT
Thesis und Dokumentation

Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?
Thesis

Wagemut – A universal Decorative
Dokumentation

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien
Standort **Salzgitter**
Studiengang **Mediendesign**

Erstprüferin
Frau Prof. Jutta Tränkle
Zweitprüferin
Frau Berit Andronis

Moritz Esch
Matrikelnummer 70462575

Eingereicht am **23.04.2019**

Meine Bachelor-Arbeit für den Studiengang *Mediendesign* an der *Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften* am Campus »Verkehr-Sport-Tourismus-Medien« in Salzgitter besteht aus einem praktischen und aus einem schriftlichen Teil. Die Abschlussarbeit wurde im Zeitraum von Dezember 2018 bis April 2019 angefertigt.

Der praktische Teil umfasst die Umsetzung einer anwendbaren Schmuckschrift.
Der schriftliche Teil besteht einerseits aus der Beantwortung meiner Frage, ob es eine Zukunft für groteske Schriftarten gibt. Andererseits beinhaltet er die Dokumentation meiner praktischen Ausarbeitung.

Ich bedanke mich ausdrücklich bei meiner Prüferin *Prof. Jutta Tränkle*. Sie hat mir seit Beginn meiner Bachelor-Entwicklungsphase wertvollen Input zu Anforderungen und Umfang der Arbeit geben können.

Ich bedanke mich auch sehr bei meiner Prüferin *Berit Andronis*. Sie hat mir wichtige Hinweise geben können und trug dadurch wesentlich zur erfolgreichen praktischen Umsetzung meiner Schrift bei. Für die wissenschaftliche Arbeit gab sie mir außerdem wichtige Empfehlungen für Literatur und weitere spezifische Medien.

Die hilfreiche Unterstützung, die ich von beiden Dozentinnen erhalten habe, gab mir den kreativen Freiraum, in dem ich meine gestalterischen Ideen uneingeschränkt entwickeln konnte.

Außerdem danke ich meinen Kommilitonen für ihre Bereitschaft, mir in der Umsetzung meines Projektes hilfreich zu Seite zu stehen und mir wertvolle Inspiration und Tipps zu geben. Besonders möchte ich mich bei Maximilian S. bedanken, der mir freundlicherweise sein Auto für praktische Anwendungsbeispiele meiner Schrift zur Verfügung stellte. Auch drücke ich Alexi E. meine vollste Wertschätzung aus, da er mir seine Wohnung für verschiedene Fotoarbeiten bereitstellte. Zusätzlich gilt mein bester Dank dem linken Bein von Malte G.

Abschließend danke ich meiner Freundin und meiner Familie für ihre wertvollen Ratschläge und maßgebliche Unterstützung.

Beim Lesen der folgenden Arbeit wünsche ich viel Vergnügen.

Moritz Esch

Braunschweig, 11. April 2019

Schriftarten sind sehr wichtig. Schriftarten geben Wörter und ganzen Texten eine bestimmte Melodie. Aber schauen Sie sich Ihre Umgebung einmal genau an. Wenn Sie auf die Schriften achten, die Ihnen tagtäglich begegnen, sehen Sie vermutlich größtenteils Fonts mit serifenlosen Buchstaben.

Vielen Designern und an Werbung interessierten Menschen fällt dabei auf, dass es scheinbar nur noch einen Schriftstil im öffentlichen Raum gibt. Die grotesken Schriften scheinen heute ein typographisches Monopol zu bilden.

Aber warum ist das so und wird das auch in Zukunft so bleiben?

Das Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es, diese Fragen unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen zu beantworten.

Zu diesem Zweck setzt sich die Thesis wissenschaftlich mit dem geschichtlichen Hintergrund der Sans-Serifs, zeitgenössischen Strömungen und Gegenbewegungen sowie zukunftsorientierten Kommunikationsmedien auseinander.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die grotesken Fonts so bald nicht aus der Mode kommen werden. Ein Grund für die nach wie vor hohe Popularität ist ihre Verwendung in digitalen Medien, die immer mehr unser gesellschaftliches und berufliches Leben prägen werden.

Die gute Lesbarkeit von serifenlosen Typefaces und deren fortlaufenden Anpassungen an technologische Anforderungen lässt den Schluss zu, dass auch in den kommenden Jahren die Grotesk ihrer Funktion als wichtiger Informationsträger gerecht werden wird.

Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?

Beantwortung der Frage anhand wissenschaftlicher Standpunkte

THESIS

GLOSSAR 6 - 7

1. EINLEITUNG 8 - 10

1.1 AUSGANGSSITUATION UND LEITFRAGE 11

1.2 MOTIVATION UND RELEVANZ DES THEMAS 10

1.3 ZIEL DER ARBEIT 10

2. HAUPTTEIL 11 - 35

2.1 GESCHICHTLICHER KONTEXT 11

2.1.1 RENAISSANCE UND BAROCK 11

2.1.2 INDUSTRIALISIERUNG UND MODERNE 13

2.1.3 POSTMODERNE UND GEGENWART 15

2.2 GROTESKES SCHRIFTBILD 17

2.2.1 ALLGEMEINES 17

2.2.2 DIE HELVETICA ALS BEISPIEL 19

2.2.2.1 URSPRUNG UND WEITERENTWICKLUNG 19

2.2.2.2 CHARAKTERISTIKA UND ANWENDUNG 21

2.2.2.3 KRITIK 23

2.3 ZEITGENÖSSISCHE SCHRIFTEN 25

2.3.1 NEO-DECORATIVES 25

2.3.2 NEO-/POST-GROTESK UND ZEITGEMÄSSE SANS-SERIFS 29

2.4 AUSBLICK 32

3. ERGEBNISSE UND REFLEXION 36 - 39

3.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ARBEIT 36

3.2 PERSÖNLICHE SCHLUSSFOLGERUNG 38

LITERATUR-, QUELLEN-, UND ABBILDUNGS-VERZEICHNIS 40 - 41

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG 42

AUGMENTED REALITY
Erweiterung des wahrnehmbaren Umfelds durch digitale Unterstützung.

BOLD
Fette Strichstärke bei Buchstaben.

BRAND
Markenzeichen eines Produktes.

CLAIM
Einprägsamer Spruch in der Werbung.

CORPORATE DESIGN
Einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens.

CORPORATE IDENTITY
Außenwirkung und Selbstbild eines Unternehmens.

DECORATIVE
Bezeichnung für *Schmuckschrift*.

DISPLAY-FONT
Bezeichnung für aufmerksamkeitsstarke Schriftart. Wird ausschließlich für Überschriften genutzt.

EYE-CATCHER
Blickfang in der Werbung und bei visuellen Medien.

FONT
Bezeichnung für *Schriftart*.

FRAKTUR
Häufig genutzte Druckschriftart (ab Mitte des 16. bis Anfang des 20. Jahrhunderts).

GLYPHE
Typographische Bezeichnung für *Buchstabe*.

GROTESK
Serifenlose Schriftart.

KERNING
Typographischer Begriff für *Unterschneidung*. Diese gewährleistet den optisch gleichmäßigen Abstand zwischen Buchstaben.

LAUNCH
Hier: Veröffentlichung einer Schriftart.

LETTER
Bezeichnung für *Buchstabe*.

LIGHT
Feine Strichstärke bei Buchstaben.

NEO-GOTISCH
Moderne Interpretation der Fraktur-Schrift.

PIKTOGRAFISCH
Bilderschrift betreffend (siehe *Piktogramm*).

PIKTOGRAMM
Stilisierte, grafische Darstellung einer Information mittels eines Symbols.

PUNZE
Typographische Bezeichnung für den nicht gedruckten Innenraum eines Buchstabens.

REDESIGN
Überarbeitung oder Neugestaltung des vorhandenen Designs.

SANS-SERIF
Serifenlose Schriftart.

SCHRIFTFAMILIE
Typographischer Begriff für eine Schriftart, die verschiedene Schriftschnitte aufweist.

SCHRIFTSCHNITT
Abwandlung des Schriftstils in Bezug auf die Schriftstärke und -lage.

SERIFE
Kleiner Querstrich am Ende eines Buchstabens.

SLOGAN
Einprägsamer Spruch in Werbung und Politik.

STRICHSTÄRKE
Breite der Linie eines Buchstabens.

STYLEGUIDE
Richtlinie für eine einheitliche Gestaltung von Kommunikationsmitteln.

THESIS
Wissenschaftlicher Teil der Bachelor-Arbeit.

TRENDSCHRIFT
Vorübergehende Modeerscheinung von bestimmten Schriftarten.

TYPE-FOUNDRY
Unternehmen, das Schriftarten gestaltet und vertreibt.

TYPEFACE (AUCH TYPE)
Bezeichnung für *Schriftart*.

TYPOGRAPH
Schriftgestalter, aber auch Schriftsetzer.

TYPOGRAPHIE
Gestaltung von gedruckten und digitalen Schriftmedien.

USABILITY
Benutzerfreundlichkeit und Gebrauchstauglichkeit.

VIRTUAL REALITY
Darstellung und Wahrnehmung einer virtuellen Umgebung.

[1] »Schriftportrait Avenir« | https://schriftgestaltung.com/schriftlexikon/schriftportrait/avenir.html | Köln: Schriftgestaltung.com

Bevor ich meine Thesis inhaltlich einleite, möchte ich zunächst auf einen formalen Aspekt eingehen.

Für den schriftlichen Teil meiner Abschlussarbeit, bestehend aus Thesis und Dokumentation, habe ich als Schrift die *Avenir Next* verwendet. Die *Avenir Next* ist eine Weiterentwicklung der 1988 von *Adrian Frutiger* entworfenen *Avenir* und bringt weitere Schriftschnitte und Merkmale mit.

Die Buchstabenformen der *Avenir* wiederum basieren auf den geometrisch konstruierten Lettern des **Grotesk**-Klassikers *Futura*, wirken aber etwas lebendiger, dynamischer und gefälliger.[1]

Die zweite von mir verwendete Schrift ist die *Matrice-Sans*, die als **Display-Font** Verwendung findet. Diese Font habe ich bereits im praktischen Teil meiner Arbeit für Überschriften, Slogans und weitere Texte gewählt. Der konsistente Einsatz dieser unkonventionellen Grotesk verhilft zu einem einheitlichen typographischen Erscheinungsbild meiner praktischen und theoretischen Arbeiten.

Zu Gunsten der Lesbarkeit der Arbeit befinden sich wichtige Begriffserklärungen alphabetisch sortiert in einem *Glossar*, das ich vor diese Einleitung eingefügt habe. Die betreffenden Begriffe sind im Fließtext etwas fetter dargestellt. Das Literatur-, Quellen-, Abbildungsverzeichnis sowie die eidesstattliche Erklärung finden Sie am Schluss dieser Abhandlung.

Sie lesen im Folgenden die Thesis meiner Bachelor-Arbeit.

Inhaltlich werden in der Einleitung die derzeitigen Erkenntnisse zu **Sans-Serif Fonts** und meine Leitfrage »Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?« ausführlich dargelegt. Des Weiteren erläutere ich die Motivation und Relevanz des gewählten Themas sowie das Ziel meiner Arbeit.

1.1 Ausgangssituation & Leitfrage

**»You have to breathe,
so you have to use Helvetica.«**[2]

[2] Hustwit, Gary | »Helvetica« | 00:37:00 - 00:37:03|England (2007)

Mit diesem Zitat des außergewöhnlichen **Typographen**, Designers und bekannten Helvetica-Kritikers *Erik Spiekermann* leite ich in meine wissenschaftliche Arbeit ein.

In der Tat begegnet man nicht nur als Designer tagtäglich in den unterschiedlichsten Situationen Sans-Serif Fonts. Überall sehen und lesen wir diese Schriften, die ohne Schnörkel und **Serifen** auskommen. Besonders oft wird die *Helvetica* verwendet. Sie hat es durch ihre gute Lesbarkeit und ihre reduzierte Anmutung auf diverse Logos, Produktverpackungen, Straßenschilder und übrigens auch auf diverse Kebab-Leuchtreklamen geschafft. Sie hat sich quasi in das Unterbewusstsein der Menschen eingeprägt.

Die Helvetica ist inzwischen so selbstverständlich geworden, dass sie nicht mehr aus der Werbe- und Medien-Welt wegzudenken ist. Aber ist das wirklich so? Muss das so bleiben? Kann es in Zukunft Alternativen zu ihr geben?

Meine **Thesis** geht also der Fragestellung nach, ob und inwiefern sich die Sans-Serif (und insbesondere die Helvetica) weiterentwickelt oder ob sie durch einen anderen Schriftstil oder gar durch ein anderes Kommunikationsmedium abgelöst wird.

1.2 Motivation & Relevanz

Im Grunde bin ich der Omnipräsenz der Helvetica sehr dankbar. Ihr allgegenwärtiges Auftreten im Kommunikations-Design hat mich überhaupt erst dazu gebracht, mich mit Schriften und deren unterschiedlichen Stilen zu beschäftigen. Das hat schließlich dazu geführt, dass ich mich im Rahmen meiner Bachelor-Arbeit mit dem Fachgebiet **Typographie** auseinandergesetzt und eine eigene Schriftart entwickelt habe.

Eine weitere Motivation für meine Untersuchung ist die Frage, warum so viele Menschen die Helvetica zum Gestalten verwenden. Benutzen manche Gestalter diese Schrift aus reiner Bequemlichkeit oder haben sie nachvollziehbare Beweggründe?

Es hat mich auch interessiert, ob es möglicherweise Nachteile bei der fast ausschließlichen Anwendung der Helvetica in der visuellen Kommunikation gibt.

1.3 Ziel der Arbeit

In meiner Thesis werde ich untersuchen, warum die serifenlosen Schriften so populär sind und warum die Helvetica eine solche Erfolgsgeschichte aufweist. Was macht sie zur meist verwendeten Schrift aller Zeiten? Um das zu beantworten, werde ich diese Font detailliert untersuchen und hinsichtlich verschiedener Aspekte analysieren.

Außerdem gehe ich auf aktuelle **Trendschriften** ein, die einen immer wichtigeren Stellenwert in der visuellen Kommunikation einnehmen.

Das Ziel meiner wissenschaftlichen Arbeit ist es, zu erläutern, ob es eine Zukunft für groteske Schriftbilder gibt und wie diese dann aussehen könnten. Ich wage dabei einen grundsätzlichen Ausblick auf die Schriftentwicklungen im Allgemeinen und versuche im Besonderen die folgenden Fragen zu beantworten:

Hat ein zeitloser Font-Style wie die Sans-Serif noch mehr Entwicklungspotential, wird sie durch einen anderen Schriftstil verdrängt oder werden Schriften gar durch andere (digitale) Kommunikationsmedien ersetzt?

2.1 Geschichtlicher Kontext

Um Antworten auf meine Forschungsfrage »Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?« zu erhalten, beleuchte ich in dem Hauptteil meiner Arbeit verschiedene Aspekte hinsichtlich dieses Schriftstils.

Der Hauptteil gliedert sich in vier Abschnitte. Untersucht wird im ersten Abschnitt der geschichtliche Kontext, im zweiten Abschnitt das groteske Schriftbild am Beispiel der Helvetica und ihrer zahlreichen Variationen, sowie im dritten Abschnitt einige zeitgenössische Schriften. Den Abschluss bildet der vierte Abschnitt mit einem Ausblick auf Schriftbilder im Allgemeinen, auf Sans-Serif im Besonderen sowie auf ein weiteres mögliches alternatives Kommunikationsmedium.

2.1.1 Renaissance und Barock

Im fünfzehnten Jahrhundert nach Christus vollzog sich in Europa ein grundsätzlicher Wandel. Die Gesellschaft veränderte sich maßgeblich und unwiderruflich durch bahnbrechende Innovationen in Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Religion aber auch in der Kunst. Die Reformation lieferte dafür wichtige Impulse. Das Individuum rückte in dieser Epoche immer mehr in den Fokus.

Das sogenannte *Gutenberg-Zeitalter* wurde mit der bis dahin unvorstellbaren Entwicklung des Buchdrucks eingeleitet. Der Goldschmied *Johannes Gutenberg* erfand ab 1450 die ersten beweglichen Metalllettern, wodurch seine Druckerpressen die Reproduzierbarkeit von Büchern und weiteren Informationsmedien (zum Beispiel Flugblätter) revolutionieren sollte.
Das war deswegen ein Novum, da die Menschen vorher Informationen in der Regel lediglich durch Hören-Sagen weitergaben und meistens nur Mönche lesen und schreiben konnten. Handschriftliche Kopien von Büchern und Schriften befanden sich ausschließlich in den Kloster-Bibliotheken und waren deswegen ein kostbares und seltenes Gut. Durch die nun mögliche Reproduzierbarkeit von Schrifterzeugnissen gab es zum ersten Mal in der Geschichte ein Massenmedium – dessen Nutzung wiederum eine bessere Bildung der Bevölkerung voraussetzte.[3]

[3] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 11

Aber auch die Typographie unterlag entscheidenden Neuentwicklungen. So wurden Schriftarten (vor allem die **Fraktur**-Schrift) eigens für den Buchdruck entwickelt und angefertigt – heute bekannte Schrifttypen leiten sich teilweise von ihnen ab.[4]

Weitere revolutionäre Innovationen fanden im 17. Jahrhundert in der Epoche des Barocks statt. Durch die Entdeckung und Kolonialisierung verschiedener Kontinente sowie Erfindungen in der Wissenschaft (zum Beispiel das Fernrohr) und auf weiteren Fachgebieten, herrschte in Europa eine enorme Aufbruchsstimmung.

Gleichzeitig begann das Zeitalter der Aufklärung, in dem diverse neue Themen den Menschen wichtig wurden. Die Menschen übten an Autoritäten (z. B. von Kirche und Staat) Kritik, und es gab frühe Überlegungen zur Formulierung von ersten Menschenrechten. Durch den Buchdruck wurde es einer stetig wachsenden Bevölkerungsgruppe möglich, sich umfassend zu informieren.

Bei der Drucktechnik gab es währenddessen wenige Neuentwicklungen. So wurde größtenteils nach wie vor auf die durch Gutenberg erfundene Technik der bewegten Metalllettern zurückgegriffen. Anzumerken sei aber, dass sich diese Technik inzwischen in ganz Europa verbreiten konnte und auf Anklang stieß.

Während des Barocks zeichnete sich allerdings langsam ab, dass sich die Typographie bei Anfertigung neuer Schriften von einer gezeichneten, individuellen Form (wie bei der Fraktur-Schrift) zu einem rational konstruierten Objekt hinbewegen sollte. Laut Paul McNeil entwarf die Pariser *Académie Française* ab 1692 mit Hilfe eines Rasters ein logisch konstruiertes Alphabet. Diese Schrift mit dem Namen *Romain du Roi* wurde zwar ausschließlich für staatliche Zwecke entworfen, sollte jedoch den grundsätzlichen Schriftstil verändern und nachhaltig prägen. Sie ebnete schließlich den Weg für weitere Schriften, die auch heute noch verwendet werden: *Baskerville*, *Didot* und *Bodoni*. Diese Fonts zeichnen sich insbesondere durch einen hohen Kontrast, markante Serifen und scharfe Horizontalen aus.

Durch die bessere Lesbarkeit der Schriften wurden neue Wege der visuellen Kommunikation geebnet.[5]

[4] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 11

[5] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 65

BASKERVILLE 1757 DIDOT 1784 BODONI 1788

[6] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 103 & 155

2.1.2 Industrialisierung und Moderne

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts nahm die Globalisierung und Industrialisierung der westlichen Staaten an Fahrt auf. Güter und Waren konnten erstmals in der Geschichte der Menschheit im großen Stil effizient hergestellt werden. Diese Möglichkeit der Massenproduktion konnte erst durch technische Fortschritte und Errungenschaften bei den Herstellungsverfahren ermöglicht werden.

Der daraus resultierende Boom an neuen Firmen und Fabriken verlangte nach immer mehr Arbeitskräften. Der Zuzug von Arbeitern ließ im Gegenzug Metropolen exponentiell wachsen – die Anzahl von Verbrauchern stieg ebenso an.

Der Wettbewerb unter den Unternehmen nahm zu. Damit die Firmen erfolgreich ihre Produkte an den Konsumenten bringen konnten, mussten neue Ideen und Strategien entwickelt werden, um sich von der Konkurrenz abheben zu können. So entstanden neue Maßnahmen der Werbung und der visuellen Kommunikation. Auf Plakaten und Litfaßsäulen dienten ausgeschmückte **Decoratives** und kontrastreiche Display-Fonts als **Eye-Catcher**. Kurze Werbe-**Slogans** sollten den Betrachter regelrecht *anschreien* und damit seine Aufmerksamkeit wecken.

Im Laufe der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begann langsam aber sicher die steile Karriere der Sans-Serif Fonts. Deutsche Typographen begannen zu dieser Zeit, die ersten Vorläufer dieses heute so verbreiteten Schriftbildes zu entwerfen. Erste Grotesk-Schriften bereiteten typographisch die Moderne vor.[6]

[7] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) |S. 103 & 155

Aufgrund der technischen Weiterentwicklungen bei den Druckmaschinen war es nun möglich, nahezu alle typographischen Arbeiten drucken zu können. Die dafür benutzte Schrift verabschiedete sich immer mehr von dem Stil handgeschriebener **Lettern** oder kalligraphischer Arbeiten.

Tatsächlich gewann nach dem ersten Weltkrieg der *Bauhaus-Stil* nicht nur in Architektur und Kunst/Design, sondern auch auch bei der Schrift an Bedeutung. Er zeichnete sich unter Anderem durch ein nüchternes Erscheinungsbild, reduzierte Formen und einer klaren Struktur aus. Die bis heute bekannten und gerne verwendeten Schriften *Universal*, *Transito* und auch die *Futura* finden in dieser Zeit ihren Ursprung – die Zeit der geometrisch konstruierten Grotesk-Schrifttypen schien gekommen.[7]

2.1.3 Postmoderne und Gegenwart

Der zweite Weltkrieg verhinderte leider eine weitere Entfaltung moderner Schriften aus dem Sans-Serif Bereich. Einzig die Gestalter in der unparteiischen Schweiz hatten die Möglichkeit, den Geist und Stil des Bauhauses ohne Einschränkungen weiterzudenken und -entwickeln.[8]

Nachdem sich im Europa der Nachkriegszeit die Wirtschaft und Industrie erholten, verlangte der sich global neu formierende Markt nach modernen Medien der Kommunikation. Zu dieser Zeit gewann die Design-Bewegung in der Schweiz immer mehr an Bedeutung. Sie führte den Spirit des Bauhauses fort, indem vor allem bei der Schrift das Streben nach klarer Organisation und Struktur im Vordergrund stand. Bei der visuellen Kommunikation sollen Symmetrie, Proportionalität und natürlich die optimale Lesbarkeit den Stil bestimmen. Der *Swiss-Style* war geboren.

Im Zuge dieser Design-Lehre wurden deswegen diverse Sans-Serif Schriftarten entworfen – besonders erwähnenswert sind dabei die *Univers, Folio* und die *Neue Haas Grotesk*. Eine der ersten grotesken Schrifttypen, die *Akzidenz Grotesk*, wurde zu dieser Zeit ebenfalls gerne verwendet. Die im Jahr 1957 fertiggestellte Neue Haas Grotesk wurde nur drei Jahre später aus Marketinggründen in die bis heute bekannte Helvetica umbenannt.

Die zunehmende Digitalisierung des Design-Marktes und des Medien-Umfelds führte schließlich dazu, dass viele Schriften in den 80er- und 90er-Jahren an die neuen technischen Möglichkeiten angepasst wurden. Personal Computer eroberten die industrielle Welt – die ersten Macintosh-Computer wurden ab Mitte der 80er mit benutzerfreundlicher Software angeboten. Auch Designer und junge Typographen begannen, die neuen Errungenschaften der Technik zu nutzen. So entstanden in den 80ern erste Schrifttypen, die ausschließlich für das Lesen an geringauflösenden Bildschirmen entwickelt wurden.

Anfang des 21. Jahrhunderts wird das Gutenberg-Zeitalter nun durch das digitale Zeitalter erweitert. Der Buchdruck wird zunehmend zu einem Nischengeschäft.[9]

[8] Fiell, Charlotte & Peter: »Design des 20. Jahrhunderts« | Köln: TASCHEN GmbH (2016) | S. 680

[9] Von Becker, Peter: »In der Dämmerung des Gutenberg-Zeitalters« | https://www.tagesspiegel.de/meinung/elektronische-medien-in-der-daemmerung-des-gutenberg-zeitalters/1525668.html | Berlin: Der Tagesspiegel (31.05.2009)

HELVETICA 1957 UNIVERS 1957 FRUTIGER 1976

[10] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 323, S. 439, S.577

Nichtsdestotrotz könnten Druckerzeugnisse auch in Zukunft noch Bestand haben, weil für viele Leser die Haptik eine große Rolle spielt und ein elektronisches Abspielgerät beim Lesen nicht benötigt wird.

Durch Online-Plattformen sind Schriften für Privatanwender heutzutage so zugänglich wie nie zuvor. Jeder PC-Benutzer kann sich beliebig viele Fonts kaufen und herunterladen. Die gängigen Betriebssysteme bringen außerdem von Haus aus eine Vielzahl an verwendbaren Schriften mit.

Durch die neuen digitalen Medien wird Typographie nicht mehr nur für Massenkommunikation, sondern vor allem auch für persönliche Zwecke (wie zum Beispiel bei Social Media) genutzt.

Durch die sich immer weiterentwickelnde Technik (z. B. hochauflösende Monitore) und das moderne Web haben Designer nun die Möglichkeit, neue typographische Experimente in digitaler Form zu wagen.[10]

2.2 Groteskes Schriftbild

Den geschichtlichen Kontext mit den Wegbereitern der Grotesk habe ich im vorherigen Abschnitt beschrieben. Im Folgenden wird sich detailliert mit der Herkunft und den Merkmalen grotesker Schriftbilder auseinandergesetzt. Daran anschließen wird sich eine Analyse der weltbekannten Helvetica.

2.2.1 Allgemeines

Warum nennt man eigentlich die serifenlose **Schriftfamilie** auch Grotesk?

Der Ursprung des grotesken Schriftbildes liegt inzwischen etwa 200 Jahre zurück. Damals war es für Typographen unvorstellbar, dass eine Schrift gänzlich ohne Serifen auskommen könnte – das kam ihnen geradezu *grotesk* vor. So entstand für diese Art von Fonts die Bezeichnung *Grotesk*.[11]

Obwohl frühe Sans-Serif **Types** bereits im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelt wurden, feierte dieser neue und reduzierte Schriftstil seinen wahren Erfolg erst während der Bauhaus-Ära in den 20er-Jahren. Die idealistische Bauhaus-Bewegung führte Kunst, Handwerk und Technik zusammen und bezog dieses revolutionäre Konzept unter Anderem auf Architektur, Möbel, Malerei, Film/Fotografie sowie auf Design und Typographie.[12]

Der deutsche Typograph und Gestalter *Herbert Bayer* entwickelte 1925 die *Universal* als Hausschrift für das Bauhaus Dessau. Die geometrisch konstruierten Buchstaben dieser Sans-Serif Font repräsentierten in ihrer zeitlosen Rationalität und Schlichtheit perfekt das Bauhaus-Prinzip des *Form follows Function*.[13]

[11] Willberg, Hans Peter: »Wegweiser Schrift« | Mainz: Verlag Hermann Schmidt (Auflage 2017) | S. 60 f.

[12] Droste, Magdalena: »Bauhaus« | Köln: TASCHEN GmbH (2015) | Einführung

[13] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 223

Der deutsche Typograph *Paul Renner* entwarf 1927 mit der Futura einen weiteren Meilenstein des grotesken Schriftbildes. Paul Renner versuchte (wie auch die Bauhaus-Designer) die Schrift absolut geometrisch aufzubauen – während der Entwurfsphase arbeitete er ausschließlich mit Stift, Zirkel und Lineal. So wirken alle **Glyphen** der Futura wie aus einem Kreis, einem Quadrat oder aus einem Dreieck geschnitten. Diese Font baute also auf dem Funktionalismus und Modernismus der 20er-Jahre auf und wurde so zu einer der konsequentesten Groteskschriften unserer Zeit.[14, 15]

Diese rationale und funktionelle Gestaltung sollte sich auszahlen – noch heute, fast 100 Jahre später, wird diese Schrift für diverse Markenauftritte verwendet.

Aber nicht nur das Bauhaus, sondern auch die Schweizer Design-Bewegung der 30er- und 40er-Jahre setzte sich für die sehr gut lesbaren Sans-Serif Schriftarten ein. Die aus der *Swiss School* resultierende Ästhetik war im Allgemeinen klar, reduziert und nüchtern. Dieser internationale Grafikstil mündete in den 50er-Jahren in die berühmten Fonts Univers (1954 entwickelt von Adrian Frutiger) und in die Neue Haas Grotesk (1957 entwickelt von Max Miedinger). 1960 wurde letztere umbenannt in Helvetica. Bis heute prägt die sachliche und rationale Gestaltung des Swiss Styles moderne Layouts und Schriftbilder.[16, 17]

Allerdings sind groteske Fonts für den Laien nicht leicht zu unterscheiden. Denn alle Sans-Serifen vereint die schlichte, geradezu abstrakte Anmutung der Buchstaben. Die Glyphen haben größtenteils gleichbleibende **Strichstärken** – auf Serifen wird gänzlich verzichtet. Senkrechte und waagerechte Achsen vermitteln ein ruhiges und zurückhaltendes Schriftbild.[18]

Es gibt drei Kategorien, in die groteske Fonts einzuteilen sind: Die dynamische Grotesk umfasst unter Anderem die populäre *Gill Sans*, die geometrische Grotesk beinhaltet die Futura und die statische Grotesk schließt die Helvetica ein.[19]

[14] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 231

[15] Waidmann, Stefan: »Schrift und Typografie – Die Sprache der klassischen Schriften« | Sulgen: Verlag Niggli AG (1999) | S. 36 f.

[16] Fiell, Charlotte & Peter: »Design des 20. Jahrhunderts« | Köln: TASCHEN GmbH (2016) | S. 680

[17] Waidmann, Stefan: »Schrift und Typografie – Die Sprache der klassischen Schriften« | Sulgen: Verlag Niggli AG (1999) | S. 34, S.37, S. 55

[18] Willberg, Hans Peter: »Wegweiser Schrift« | Mainz: Verlag Hermann Schmidt (Auflage 2017) | S. 60 f.

[19] Williams, Jim und Hildebrandt, Gesine: »Schrift wirkt!« | Mainz: Verlag Hermann Schmidt (2015) | S. 19

2.2.2 Die Helvetica als Beispiel

Sie fragen sich jetzt sicherlich, warum ich mich bei der Analyse einer exemplarischen Sans-Serif Font gerade für die Helvetica entschieden habe und eben nicht für die Futura, Gill Sans oder die Universal. Obwohl alle genannten Beispiele sehr bekannte **Typefaces** sind, ist die Helvetica die noch heute mit Abstand meist verwendete Schrift der Welt. Doch wie kam es zu dieser Erfolgsgeschichte oder sprechen sogar Argumente gegen ihre omnipräsente Verwendung? Dies wird nachfolgend näher herausgearbeitet.

2.2.2.1 Ursprung und Weiterentwicklung

Die Schweizer Schriftschmiede *Haas* suchte gegen Mitte der 50er-Jahre nach einer neuen Font, die auf den markanten und einzigartigen Formen der Akzidenz Grotesk aufbauen sollte. Mit der Schriftentwicklung beauftragte der Geschäftsführer der Schriftwerkstatt Haas, *Eduard Hoffmann*, den freischaffenden Typographen *Max Miedinger*. Dieser entwarf eine verfeinerte, glattere und konkurrenzfähige Version der Akzidenz und nannte diese Schrift *Neue Haas Grotesk*.

Ab 1960 sollte sie über das Unternehmen *Linotype GmbH* (heute *Monotype GmbH*) vertrieben werden. Man einigte sich aus Marketinggründen auf den Namen Helvetica (»Die Schweizerische«), um die Herkunft und den Stil dieser Schrift hervorzuheben. In den kommenden Jahren wurde die Helvetica innerhalb kürzester Zeit zum Aushängeschild der Schweizer Design-Bewegung *Swiss Style*.[20]

In den darauffolgenden 20 Jahren gestalteten zahlreiche Typographen unterschiedliche Varianten und Schriftstile der Helvetica, was zu einem ungleichmäßigen und uneinheitlichen Erscheinungsbild der Schriftfamilie führte.[21]

[20] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 347

[21] Strizver, Ilene: »Helvetica: Old and Neue« | https://www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/helvetica-old-and-neue | Woburn: Fonts.com

[22] Strizver, Ilene: »Helvetica: Old and Neue« | https://www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/helvetica-old-and-neue | Woburn: Fonts.com

[23] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 323, S. 439, S.452

Im Zuge einer fortschreitenden und unaufhaltsamen Digitalisierung kamen in den 1980er-Jahren die ersten Personal Computer auf den Markt. Diese neuen technischen Möglichkeiten machten auch bei der Schriftgestaltung nicht Halt. Das führte dazu, dass 1983 die Stempel AG (ein Tochterunternehmen der Linotype GmbH) die ganze Schriftfamilie der Helvetica digital überarbeitete. Dazu wurden alle **Schriftschnitte** der vergangenen 20 Jahre neugezeichnet, angepasst und vereinheitlicht. Der bekannte Typograph und Gestalter Erik Spiekermann fungierte bei dieser grundlegenden Überarbeitung als Berater.

Diese optimierte Font wurde *Neue Helvetica* genannt und stellte eine Synthese aus ästhetischen und technischen Modifikationen der ursprünglichen Helvetica dar. Unter Anderem wurden die Lettern, aber auch die Buchstabenabstände verfeinert, die Zeichen für die Intepunktion verbessert sowie zusätzliche Schriftschnitte angefertigt. Diese Schriftoptimierung gewährleistete eine verbesserte Optik, Lesbarkeit und Funktionalität.[22]

Die Neue Helvetica wird bis heute als eigenständige Schriftfamilie angeboten. Die Monotype GmbH vertreibt die Neue Helvetica mit dem selbstbewussten Slogan der Stempel AG:

»Though often copied,
our Helvetica has never been surpassed«.

Dieser **Claim** drückt aus, dass sich seit den 60er-Jahren zwar viele groteske Schriftbilder an dem Erscheinungsbild der Helvetica orientiert haben, ihr Erfolg aber nie erreicht werden konnte.

Tatsache ist, dass sich die Helvetica durch stetige Anpassungen den Marktführerstatus bei den serifenlosen Fonts gesichert hat.[23]

2.2.2.2 CHARAKTERISTIKA UND ANWENDUNG

Ein weiterer Aspekt der Helvetica-Erfolgsgeschichte sind ihre optimal miteinander harmonierenden Buchstaben.

Alle Glyphen dieser Font besitzen einen sehr runden und teilweise offenen Bauch, haben flache und vertikale Ausläufer und treten mit ovalen **Punzen** auf. Markant sind die quadratischen Punkte auf den Buchstaben i, j und auch auf den Umlauten. Ebenfalls auffällig ist die hier vergleichsweise hohe Mittellänge der Kleinbuchstaben. Des Weiteren verfügen die Glyphen über gleichmäßige Strichstärken und die Schrift weist eine standardmäßig recht enge Laufweite auf.

All diese Charakteristika führen zu einem ruhigen, nüchternen Gesamtbild und gewährleisten dadurch eine prinzipiell sehr gute Lesbarkeit der Helvetica.[24, 25, 26]

Unmittelbar nach ihrer Markteinführung fand die Neue Helvetica (aber auch die ursprüngliche Helvetica von 1957) Anwendung bei dem Technologieunternehmen *Apple*. Apple stattete seit den 80er-Jahren alle Macintosh-Computer mit der Neue Helvetica als Systemschrift aus und definierte sie als Standardschrift für die Textverarbeitungsprogramme. Das alles verhalf der Font international zu immer größerer Bekanntheit.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Helvetica häufig bei Künstlern, Unternehmen und auch im öffentlichen Raum Verwendung findet. Besonders in New York City findet man sie spätestens seit den 90er-Jahren als Hausschrift in jedem U-Bahnhof. Die klare, bereits aus der Entfernung schnell und gut lesbare Schrift löste das regelrechte Typographie-Chaos ab, welches vorher in den New Yorker Bahnhöfen vorherrschte. Von da an wurden Fahrpläne, Linienbezeichnungen und Hinweis-Schilder in dieser Font entworfen.[27]

Nicht nur staatlich geförderte Projekte wie NASAs *Spaceshuttle* nutzen diese universelle Schrift. Auch große Marken wie zum Beispiel *BMW*, *Lufthansa* und *Jeep* haben diesen Klassiker der grotesken Schrift in ihre **Styleguides** integriert.

[24] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 346 f.

[25] Waidmann, Stefan: »Schrift und Typografie – Die Sprache der klassischen Schriften« | Sulgen: Verlag Niggli AG (1999) | S. 56 ff.

[26] Willberg, Hans Peter: »Wegweiser Schrift« | Mainz: Verlag Hermann Schmidt (Auflage 2017) | S. 61

[27] Rawsthorn, Alice: »New York Subway's Long Dance With a Typeface« | https://www.nytimes.com/2011/04/04/arts/04iht-design04.html | New York City: The New York Times (03.04.2011)

[28] »Zeichen der Zukunft: Die neue „Lufthansa Corporate"« | https://martinetkarczinski.de/lufthansa/die-neue-lufthansa-typographie-schrift | München: Martin et Karczinski

[29] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 346 f.

Während der bayrische Automobilhersteller noch immer die Helvetica in seinem Corporate Design verwendet, setzt die Lufthansa seit eines **Redesigns** auf eine neu entwickelte Hausschrift: die *Lufthansa Corporate*. Lufthansas neue Schrift baut zwar optisch auf dem zeitlosen Design der Helvetica auf, wurde aber auf die Anforderungen digitaler Verwendungen angepasst. Dazu zählt zum Beispiel die leserliche Abbildung kleiner Buchstaben auf hochauflösenden Bildschirmen.

> **»Bei der Neugestaltung der Lufthansa Schrift sollte die unverwechselbare und außergewöhnliche Typik der Helvetica, durch jahrzehntelange Verwendung markenprägende Schrift der Lufthansa, unbedingt erhalten bleiben. Es galt, ihre speziellen Eigenschaften auf ein neues Schriftsystem zu übertragen, das den heutigen Anforderungen entspricht.«**[28]

Auch populäre Modelinien wie *The North Face*, *Comme des Garçons* und *Saint Laurent Paris* verwenden die Helvetica in ihren Logos. Das inzwischen insolvente Mode-Unternehmen *American Apparel* integrierte diese Font am Konsequentesten in ihr Konzept und Auftreten – sie erscheint im Logo, in den Slogans und bei den T-Shirts-Aufdrucken der ehemaligen Firma aus Los Angeles.

Noch heute erkennt man, dass der Grund für die Konzeption der Helvetica ihre Effizienz war. Durch ihre Zeitlosigkeit, die sich in jedem einzelnen Buchstaben der Schrift wiederfinden lässt, wurde sie rasant zur ersten Wahl von Designern (nicht nur der Schweizer Typographie-Bewegung). Auch heutzutage beeindrucken ihre Gestaltungsgrundsätze von Klarheit, Neutralität und Präzision.[29]

[30] McNeil, Paul: »The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. (2017) | S. 347

[31] Bianchi, Andrea: »I'm so fucking tired of Helvetica« | August 2018

2.2.2.3 Kritik

Trotz des gewaltigen Erfolgs der Helvetica gibt es natürlich auch Kritik an dieser häufig gebrauchten Font. Einige diese Argumente werden nachfolgend dargelegt.

Der offensichtlichste Kritikpunkt ist ihre gewaltige, globale Omnipräsenz und der damit verbunden Verdrängung anderer Schriften. Maßgeblich zu dieser Monopolisierung beigetragen hat Apple, da das Technologie-Unternehmen die Font jahrzehntelang als Standard- und Systemschrift für seine Produkte anbot. Mit der Helvetica als Standard-Schrift war nun jeder Laie schnell in der Lage, zum Beispiel eigene Logos oder Werbematerialien zu gestalten.[30]

Inzwischen werden traditionelle Markenzeichen bekannter Unternehmen verworfen und einfach durch Logos in der Helvetica-Schrift ersetzt. Das Problem dabei könnte sein, dass dadurch die Identität und Individualität dieser Brands – also ihre Marketingvorteile und Alleinstellungsmerkmale – verloren gehen. Dieses immer einförmiger werdende Schriftbild lässt unser (typographisches) Umfeld eintöniger und unpersönlicher erscheinen.

Vor dem Funktionalismus der Bauhaus-Ära haben Grafiker und Typographen Buchstaben auch als Kunstform angesehen. Das bedeutete, dass sie Buchstaben besonders fantasievoll und dekorativ gezeichnet haben. Seit der Moderne wurden gängige Schriften aber immer mehr ihrer kunstvollen Anmutung beraubt. Einige Typographie-Puristen bemängeln, dass heutzutage durch den Gebrauch von Sans-Serifen als Display-Fonts nur noch Monotonie vorherrschen würde. Dieser Mutlosigkeit und der Weigerung, Lettern unkonventionell zu verwenden, widersetzt sich seit einigen Jahren eine Gegenbewegung. Junge Typographen und Gestalter hauchen der Szene mit abstrakten, dekorativen Schriften neues Leben ein.[31]

[32] »Neue Haas Grotesk« | http://www.fontbureau.com/nhg/history/ | Boston: Font Bureau

[33] Hustwit, Gary | »Helvetica« | 00:35:57 - 00:36:11 | England (2007)

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Helvetica-Familie im Laufe ihrer Zeit immer unübersichtlicher geworden ist. Es gibt mittlerweile die klassische Helvetica, die Neue Helvetica, Helvetica CY und die Neue Haas Grotesk. Letztere ist zwischen 2004 und 2010 entstanden, da sich die Buchstaben der Helvetica immer mehr von den originalen Entwürfen entfernt hatten. Sie dient als Hommage an die ursprüngliche Schrift von Max Miedinger.[32]

Erik Spiekermann schließt sich dieser Kritik an, obwohl er selber ein wichtiger Wegbereiter der Neue Helvetica war. Er bemängelt vor allem, dass die verschiedenen Schriftschnitte der Helvetica verkehrt benutzt werden würden. Die klassische Helvetica würde fälschlicherweise bei digitalen Medien eingesetzt, wofür sie in den 50ern gar nicht konzipiert sein konnte. Spiekermann kritisiert in einem Interview innerhalb des Dokumentarfilms *Helvetica* den fehlenden Kontrast und Rhythmus dieser berühmten Schrift:

> **»A real typeface needs rhythm, needs contrast, it comes from handwriting, and that's why I can read your handwriting, you can read mine. And I'm sure our handwriting is miles away from Helvetica or anything that would be considered legible, but we can read it, because there's a rhythm to it, there's a contrast to it. Helvetica hasn't got any of that.«**[33]

Ungeachtet der berechtigten Kritiken an der allgegenwärtigen Verwendung der Helvetica, scheint ihr globaler Siegeszug dennoch ungebremst anzudauern.

Allerdings befeuert eine junge Gegenbewegung den Trend zu unkonventionellen, jungen Schriften. Aber auch große Unternehmen wie *Google* oder *Apple* setzen inzwischen auf zeitgenössischere Grotesk-Fonts, was der Erfolgsgeschichte der klassischen Helvetica Steine in den Weg legen könnte. Auf beides komme ich im nächsten Abschnitt zu sprechen.

2.3 Zeitgenössische Schriften

Typographie erhält in der jüngsten Zeit frische Impulse durch interessante Schriftentwicklungen. Es wird wieder mehr mit den Buchstaben an sich experimentiert – Lettern werden wieder zunehmend als Kunstform angesehen. Das Ergebnis sind zum Teil ungewohnte, in der Anmutung manchmal abstrakte Display-Fonts.

Manche Unternehmen wünschen sich nach einer langen Zeit der Grotesk-Monotonie einen individuelleren Markenauftritt und ein frischeres Image, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dazu stehen ihnen momentan zwei populäre Typographie-Trends zur Verfügung – nämlich Display-Fonts in dem neuartigen *Futuretro*-Stil und die etwas bodenständigere Bewegung der *Neo-/Post-Grotesk*-Types. Auf diese beiden Strömungen werde ich nun näher eingehen.

2.3.1 Neo-Decoratives

Wer sich innerhalb der letzten zwei Jahre mit zeitgenössischen Design-Trends auseinandergesetzt hat, dem fiel auf, dass viele Gestalter auf sehr ornamentale und teilweise abstrakte Fonts setzen. Charakteristisch dabei ist die oft verspielte und zum Teil extrem ausufernde Form der Glyphen, was wiederum zu einem lebendigen und oftmals serifenbetonten Schriftbild führt. Ihre Anwendung im Zusammenspiel mit linearen Sans-Serif Fonts führt häufig zu einer spannenden Brechung des Gesamtbildes.

Obwohl sehr schwere Sans-Serif Fonts gerade erst im Mainstream ankommen sind, denken viele Designer und Typographen bereits einen Schritt weiter und läuten die nächste Richtung mit teils sehr verschnörkelten Fonts ein. Der Stil dieser geschwungenen Neo-Decoratives wird auch *Futuretro* genannt und umfasst Schriften, die durch völlig unterschiedliche Kulturen und Herkünfte beeinflusst sind.

[34] Czarnecki, Lucas | »Double the type with Pangram Pangram« | https://www.typemag.org/post/double-the-type-with-pangram-pangram | Saint Petersburg: TYPE Magazine (04.02.2019)

Ein Beispiel ist die Entwicklung unkonventioneller Glyphen, bei denen moderne Fraktur-Fonts mit Ornamenten kombiniert werden, die ihrerseits durch den Jugendstil inspiriert wurden. Bei anderen Neo-Decoratives werden aber auch lateinische Schriftzeichen mit arabischen oder russischen Glyphen zusammengebracht und schlagen dadurch neue kulturelle Brücken. Diese Formexperimente sind teilweise sehr unorthodox und können sogar gestalterische und typographische Konventionen sprengen.

Neo-Decoratives können entweder einer spontanen Idee entspringen oder aber im Zusammenhang mit einem speziellen Gestaltungsprojekt stehen. Das führte auch zur Gründung vieler **Type-Foundries**, die sich auf die Entwicklung postmoderner Schriften spezialisiert haben. Als einige Beispiele seien hier *bb-bureau*, *Pangram Pangram*, *Future Fonts* oder *Blazetype* zu nennen. Diese jungen Schriftmanufakturen bieten neben avantgardistischen Display-Fonts auch originelle und zeitgemäße Grotesk-Fonts an (auf die ich im nächsten Abschnitt näher eingehen werde). Ein wichtiges Merkmal dieser Foundries ist, dass sie ihre Schriften für die private Nutzung oft kostenlos zur Verfügung stellen. Dieses Geschäftsmodell sieht vor, dass die neuen Schriftarten von populären Designern auf Instagram veröffentlich werden und so der Bekanntheitsgrad der Foundries gesteigert wird.[34]

Im Folgenden werde ich die visuelle Wirkung einige dieser avantgardistischen Typefaces demonstrieren:

THIS IS a short example of DIFFERENT EXPERIMENTAL TYPE Faces

BLOCUS REGULAR
Martin Desinde

OROBAN ELEGANS
Matthieu Salvaggio

TINA AND BEN BOLD
Erik Sachse

OGG ITALIC
Greg Gazdowicz
Lucas Sharp

GOLIAGOLIA DISPLAY
Alex Valentina

CHARON REGULAR
Matthieu Visentin

FRAUEN ROMAN
Lucas Sharp

Auffällig ist, dass die gezeigten Beispiele klassische Fonts (beispielsweise aus Mittelalter oder Renaissance/Barock) neu interpretieren. Eine Rückbesinnung zum Ursprung der Typographie und der Kalligraphie ist hier gegeben.

[35] Naegele, Isabel, Eisele, Petra, Ludwig, Annette »Neue Schriften – New Typefaces« | Sulgen: Verlag Niggli AG (2014) | S. 5 ff.

Wie Neo-Decoratives aufmerksamkeitsstark angewendet werden können, zeigt das Berliner Musiker-Duo *Modeselektor*. Während ihrer absolvierten Auftritte im Jahr 2019 wurde ihr komplettes DJ-Set im Hintergrund von unterschiedlichen Display-Typefaces begleitet.

Abb. 1: »Modeselektor bei einem Live-Gig im Jahr 2019«

Grundsätzlich sind die derzeitigen Entwicklungen von Display-Fonts auf aktuelle technische, ästhetische und gesellschaftspolitische Entwicklungen zurückzuführen. Als Gegengewicht zu einer rationalen, technokratischen und zunehmend digitalisierten Gesellschaft sollen diese durch globale beeinflussten Dekorativen wieder mehr Lebendigkeit ausstrahlen. Sie repräsentieren aber auch eine Rückbesinnung auf ornamentale Schriftbilder.[35]

2.3.2 Neo-/Post-Grotesk und zeitgemäße Sans-Serifs

Trotz der Wiederentdeckung ornamentaler Schmuckschriften sind Sans-Serif Fonts weiterhin *en vogue*.

Lange Zeit gab es einen Trend, dass die Buchstaben grotesker Fonts durch eine sehr schmale Strichstärke charakterisiert waren. 2013 bis 2015 bildeten diese (ultra-) **light** Fonts das Nonplusultra in Werbung und Medien. Inzwischen hat sich der Wind aber gedreht und die Designer gestalten ihre Slogans und Headlines im gegenteiligen Stil: mit ultra **bold** Sans-Serifs.

Ein gutes Gespür für zeitgemäße Schriften hatte schon immer der Technologie-Riese *Apple*. So stiegen sie beispielsweise 2013 im Zuge eines kompletten Re-designs ihrer Software und des Packagings auf den ultra-light Schnitt der Neue Helvetica für Headlines und Beschriftungen um. Nachdem Apple über 20 Jahre lang die Neue Helvetica als Systemschrift auf seinen Endgeräten verwendet hatte, folgte 2015 eine auf ihr basierende hauseigene Schriftart: die *San Francisco*.

Das wurde nötig, da die Neue Helvetica nicht mehr die technischen Anforderungen erfüllen konnte, die heute an digitale Schriften gestellt werden. Da zum Einen Smartphones und Tablets stetig populärer und zum Anderen Monitore immer hochauflösender werden, muss die Schrift kleiner dargestellt werden – das konnte die Neue Helvetica nicht bedienen und war deshalb nicht mehr besonders nutzerfreundlich. Ein weiterer Grund ist, dass die Buchstaben der Neue Helvetica eine geringe Laufweite haben, was bei kleinen Schriftgrößen zu sehr schlechter Lesbarkeit führt. Die Buchstaben fließen förmlich zusammen.

Die neue Hausschrift von Apple sollte diese Schwächen beseitigen und durch ihre frischere Ausstrahlung die **Corporate Identity** und das »freundliche« und auf Klarheit bedachte Image des Technologiekonzerns repräsentieren. Apple ist es damit gelungen, dass ihr umfangreiches Portfolio an digitalen und physischen Produkten (wie zum Beispiel die Tastaturen der Computer) sowie ihre Dienstleistungen durch eine einzige Typeface repräsentiert wird. Dadurch wirkt das gesamte Produktportfolio wie aus einem Guss. [36, 37]

[36] Kadavy, David | »Apple's San Francisco Font« | https://designforhackers.com/blog/san-francisco-font/ | Design for Hackers

[37] Venkatesan, Arun | »Why are tech companies making custom typefaces?« | https://www.arun.is/blog/custom-typefaces/ | Blog (09.11.2018)

[38] Kadavy, David | »Apple's San Francisco Font« | https://designforhackers.com/blog/san-francisco-font/ | Design for Hackers

Die Verbesserungen der San Francisco-Schriftart basieren zum Einen darauf, dass ihre Glyphen eine hohe x-Höhe beziehungsweise Mittellänge aufweisen. Dadurch wirken die Buchstaben weniger gedrungen. Zum Anderen wurde aber auch der Buchstabenabstand beziehungsweise die Laufweite größer, was sich ebenfalls positiv auf die Lesbarkeit an hochauflösenden Bildschirmen auswirkt. Gleichzeitig besitzen die Glyphen des San Francisco-Typefaces weniger geschwungene Beine als die Neue Helvetica, was zu einem klareren, moderneren Aussehen führt.

Aber die neue Font wurde nicht nur im Hinblick auf bessere **Usability**, sondern auch (ganz Apple-like) »psychologisch« weiterentwickelt. Indem die Buchstabenformen offener gestaltet und geringfügig ovalere Bäuche besitzen, erscheint die Schrift freundlicher. Man hat fast den Eindruck, dass einen die Lettern anlachen.

Insgesamt ist die Schriftfamilie der neuen Apple-Hausschrift mit dem Namen *San Francisco* übersichtlicher und aufgeräumter als die der (Neue) Helvetica mit ihren bisherigen 51 Schriftschnitten.[38]

Gleichzeitig mit dem **Launch** der neuen Schrift setzt Apple seit 2015 auf schwere Buchstaben, insbesondere bei Headlines und bei Hinweisen in Software sowie beim Packaging. Das Unternehmen zeigt auch hier wiederum, dass es früh den Design-Zeitgeist erkannt hat.

Das Konkurrenz-Unternehmen *Google* dagegen überarbeitete 2015 für ihre neue Hausschrift *Product Sans* einen anderen Klassiker der Sans-Serifen: die Futura. Grundsätzlich basieren aber beide Fonts auf geometrischen Formen. Im Gegensatz zur Futura enden aber bei der Product Sans die Auslaufpunkte der Buchstaben im Allgemeinen bei 45 Grad. Des Weiteren wurde Wert auf ein sauberes **Kerning** bei bestimmten Buchstabenpaaren der Schrift gelegt, um ein stimmiges und harmonisches Erscheinungsbild aller Schriftgrößen zu ermöglichen. Die Modifikationen waren nötig, um zeitgemäße, digitale Ansprüche an Schrift zu erfüllen und eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

Google führte die Product Sans mit seinem Logo-Redesign ein – sie erscheint seitdem zunehmend in der Produktpalette (Websites, Verpackungen, Hard- und Software usw.) des Unternehmens aus dem *Silicon Valley*.[39]

Nicht nur Apple und Google, sondern auch weitere große Technologie-Konzerne wie zum Beispiel *Airbnb*, *PayPal*, *Samsung* oder *Netflix* haben die Macht der Typographie erkannt und investieren seitdem Ressourcen in die Entwicklung spezifischer Hausschriften. Oftmals basieren diese ebenfalls auf der Helvetica.[40]

Neben zeitgemäßen, bodenständigeren Sans-Serif Schriften, die den Geist des Bauhauses und der Schweizer Design-Schule fortführen, gibt es aber auch einen Trend zum *Extremen*. Zum Beispiel hat der Hype zu ultra-bold Sans-Serifs in jüngerer Zeit experimentelle Strömungen hervorgebracht. Die momentan einflussreichste Inspiration geht von der Brutalismus-Bewegung aus.

Die Mode-und Design-Industrie wird seit einiger Zeit durch das *Rohe* geprägt. Von der Anti-Mode einfacher Leute des russischen Designers *Gosha Rubchinskiy*, über die ehrlichen, unbearbeiteten Plattenbau-Fotografien von *Wolfgang Tillmans* (»Neue Welt«) bis hin zu visuell unfertig anmutenden Web-Designs.

Der Begriff *Brutalismus* stammt von einer Architektur-Stilrichtung gleichen Namens, die in den 60er- bis frühen 80er-Jahren ihre Hoch-Zeit hatte. Hierbei kam größtenteils der Baustoff *Beton* zum Einsatz, was den Bauten ein rohes und unfertiges Aussehen verlieh. Heutzutage verbinden Gestalter mit dieser Stilrichtung oftmals Plattenbauten aus der ehemaligen Sowjetunion.

Die heutige Neuinterpretation von Brutalismus ist multidisziplinär. Der rohe und ungekünstelte Charakter findet sich inzwischen in Web-Gestaltung, **Corporate Designs** und sogar Schriften wieder. Ungewohnte Kompositionen und weitere Stilbrüche stellen dabei keine Seltenheit dar. [41]

[39] »Google Product Sans Specimens« | https://storage.googleapis.com/g-design/static/product-sans-specimen.pdf | Mountain View: Google (2015)

[40] Venkatesan, Arun | »Why are tech companies making custom typefaces?« | https://www.arun.is/blog/custom-typefaces/ | Blog (09.11.2018)

[41] Kowatz, Florian: »Design Trends 2018« | https://www.kr8bureau.at/design-trends-2018/ | Wien: KR8 bureau (28.11.2017)

Die vom neuen Brutalismus beeinflussten Sans-Serifs fallen besonders durch ihr gestauchtes Schriftbild auf. Des Weiteren sind diese ultra bold Fonts geprägt durch die teilweise extreme Verzerrung ihrer Buchstaben. Diese Typefaces wirken oft sehr puristisch und auf das Wesentliche reduziert. Diese kontroversen Fonts werden momentan gerne für Headlines künstlerischer Arbeiten oder für Veranstaltungsposter verwendet, die musikalische und weitere kulturelle Events bewerben sollen.

Typographisch leben wir also in einer äußerst interessanten Zeit. Wie ich soeben zu Grunde gelegt habe, bilden sich momentan verschiedene Strömungen heraus, die sowohl künstlerische und ornamentale Typefaces, als auch überarbeitete und weiterentwickelte Groteske umfassen. Aufmerksamkeitsstarke Blickfänge spielen bei Schriften in der heutigen Welt eine immer wichtigere Rolle. Aber wie könnte es mit typographischer Kommunikation weitergehen? Im Folgenden gehe ich auf vorstellbare Zukunftsszenarien ein.

2.4 Ausblick

Bevor ich auf weitere mögliche Schriftentwicklungen im Allgemeinen eingehe, werde ich zunächst einmal die Frage beantworten, welches weitere Entwicklungspotential die Sans-Serifen Fonts haben könnten. Vorab möchte ich bemerken, dass es ein schwieriges Unterfangen ist, für dieses Thema aussagekräftige und stichhaltige Quellen zu finden. Aus diesem Grund habe ich versucht, mit Bezug auf zeitgemäße Entwicklungen denkbare Zukunftsvisionen herauszuarbeiten.

Das Internet und die Informationsverarbeitung einer globalisierten Welt lässt Trends in der heutigen Zeit immer kurzlebiger werden. Dieses trifft meiner Meinung nach natürlich auch auf Schriften zu. Mal trifft es Handlettering-Fonts, mal die Aquarell-Schriften – aber es können auch neo-gotische Schriftarten sein, die gerade erst bei Gestaltern einen bestimmten Hype erfahren.

Bemerkenswert ist, dass es einen bestimmten Schriftstil gibt, der alle Moden der letzten 100 Jahre überlebt hat – nämlich die Grotesk. Innerhalb der letzten Jahrzehnte haben sich aus diesem Schriftstil diverse abstrakte, rationale und geometrisch konstruierte *Genres* herausgebildet.

So wäre auch der Gedanke konsequent, dass die Sans-Serifen einerseits weiterhin ein wichtiger Schriftstil bleiben, aber andererseits zukünftigen Modifikationen unterliegen werden. Gerade für die zeitgemäße digitale Textverarbeitung werden die grotesken Schriften unverzichtbar bleiben, da sie für eine gute Lesbarkeit und Nutzerfreundlichkeit sorgen. Daher werden weiterhin diverse Klassiker der serifenlosen Fonts für digitale Anwendungsmöglichkeiten überarbeitet, angepasst und optimiert.

Die einfacher gewordene digitale Schriftentwicklung führt dazu, dass sich viele neue Type-Foundries gründen, die mit ihren Ideen frischen Wind in die Welt der Typographie bringen. Sie könnten beispielsweise total neuartige Schriftarten entwickeln, die den momentan sehr gleichförmigen Logos diverser Marken wieder zu mehr individueller Identität verhelfen könnten.

Denkbar wäre aber auch, dass Schriftzeichen radikal vereinfacht würden, um ein noch schnelleres Lesen gewährleisten zu können. Dafür könnten Buchstaben beispielsweise kürzere (Quer-)Striche erhalten, und/oder es könnte auf die Punkte beim i, j und den Umlauten verzichtet werden. Diese Reduktion aufs Wesentliche würde dann dem Konzept der **Piktogramme** von *Otl Aicher* ähneln. Diese Vereinfachung sollte aber nicht zu Buchstaben führen, die zu minimalistisch und abstrakt dargestellt werden, denn das würde eine schnelle und unproblematische Informationsaufnahme verhindern. Stilisierte Display-Fonts im Science Fiction-Style wird es demnach aller Wahrscheinlichkeit für Fließtext nicht geben.

Im Allgemeinen muss Typographie wahrscheinlich in Zukunft aber auch mehr leisten können, als lediglich auf Papier oder Bildschirmen zu funktionieren. Die Digitalisierung nimmt immer stärkeren Einfluss auf unseren Alltag und **Augmented/Virtual Reality** hält bereits jetzt Einzug in unser Privatleben. Daher kann es durchaus möglich sein, dass Typographie bald sehr viel dynamischer werden muss, damit sie in einem dreidimensionalen Raum ihre Funktion erfüllen kann. Dafür müssten Schriften räumlich darstellbar sein und animiert werden. Erste Entwicklungen dafür könnte die sogenannte *kinetische Typographie* sein, die beispielsweise dreidimensional rotierende Lettern mit Augmented Reality verbinden kann. Als Beispiel für Kinetic Typography im realen Umfeld sei der Web-Artikel »https://www.ceros.com/originals/augmented-reality-apps/« zu nennen.

Kinetische Typographie beschreibt grundsätzlich eine animierte Schrift, die in einer *zeitlichen Dimension* dargestellt wird. Das bedeutet, dass die Buchstaben dynamisch angelegt sind und sich ständig verändernd auftreten. Dadurch wird große Aufmerksamkeit beim Betrachter erzeugt.[42]

Eine weitere interessante Zukunftsvision von sich verändernden Schriftbildern könnte eine Abkehr von Buchstaben zu Symbolen sein – ähnlich den ägyptischen Hieroglyphen sowie den zeitgenössischen Piktogrammen.

Anfänge in diese Richtung bilden die *Emojis*, die seit einiger Zeit sehr viel in der weltweiten digitalen Kommunikation verwendet werden. Seit ungefähr zehn Jahren ist es selbstverständlich geworden, in Textnachrichten oder in sozialen Netzwerken seine Emotionen und Absichten mit diesen kleinen Symbolen visuell auszudrücken. Dadurch kann man Gefühlslagen deutlich schneller darstellen als mit reinem Text. Auch gibt es inzwischen Emoji-Animationsfilme im Kino und jährliche Neuentwicklungen durch das *Unicode*-Konsortium.

Auch die Firma Apple spielt mal wieder eine wesentliche Rolle bei der Weiterentwicklung dieser Bildsprache. Auf ihren aktuellen Smartphone-Modellen kann man mit der 3D-Front Kamera das eigene Gesicht auf ein Emoji projizieren. Dieses sogenannte *Animoji* kann man nun an Freunde versenden. Beim Empfang der Nachricht bewegt sich dieses animierte Emoji synchron zur Sprachnachricht und ahmt die Mimik des Senders nach. Das trifft besonders bei den jüngeren Zielgruppen auf Anklang.

[42] »The History of – Kinetic Typography Definitions« | http://kinetictypography.dreshfield.com/post/22073348819/definitions | The History of Kinetic Typography Blog (29.04.2012)

Außerdem weiß das schwedische Möbelhaus *IKEA* den Emoji-Hype für eigene Marketingzwecke zu nutzen und hat eigene Piktogramme entwickelt, die man für Textnachrichten auf dem Smartphone nutzen kann.

Unicode veröffentlicht jährlich 50 bis 100 neue Emojis, um noch mehr Gefühlsäußerungen abdecken zu können. Wahrscheinlich wird für kommende Generationen die Benutzung dieser Bildsprache als Kommunikationsmittel völlig normal sein. Der große Vorteil ist, dass man sich mit Hilfe von Emojis auf der ganzen Welt mit anderen Menschen austauschen und damit Sprachbarrieren überwinden kann.

Allerdings muss berücksichtigt werden, dass es bei kulturell unterschiedlichen Hintergründen zu Fehlinterpretationen von Emojis (zum Beispiel die »Handzeichen«) kommen kann. Ähnlich wie bei analoger Kommunikation wäre man dann leider *lost in translation*.

Während es durchaus denkbar ist, dass mehrere zusammenhängende Emojis eine Kurzgeschichte erzählen könnten, kann man mit ihnen aber keine komplexen Sätze bilden. Das zeigt, dass mit den Emojis im Gegensatz zum geschriebenen Wort keine Grammatik ausgedrückt werden kann. Möglicherweise ist es in Zukunft aber auch möglich, mit Hilfe von Emojis die grammatikalischen Hürden zu überwinden. Wäre das der Fall, dann würde diesem internationalen Kommunikationsmittel nichts mehr im Wege stehen. Emojis werden bereits jetzt für zukünftige Generationen aus der virtuellen Kommunikation kaum mehr wegzudenken sein. [43, 44]

Nachdem ich auf vorstellbare Zukunftsvisionen zum Thema verschiedener Schriftformen und Kommunikation eingegangen bin und damit den Hauptteil meiner Thesis abgeschlossen habe, werde ich im folgenden Kapitel eine Antwort auf die Leitfrage geben.

[43] Cohn, Neil: »Will emoji become a new language?« | http://www.bbc.com/future/story/20151012-will-emoji-become-a-new-language | London: BBC (13.10.2015)

[44] Morgan, Anne: »The rise of the emoji: communication in the smartphone era« | https://medium.com/@BijouConcierge/the-rise-of-the-emoji-communication-in-the-smartphone-era-d94295436d34 | Medium (07.06.2018)

Abschließend fasse ich die Ergebnisse meiner Thesis zusammen und beantworte mit einer persönlichen Schlussfolgerung die Leitfrage dieser Abhandlung.

3.1 Zusammenfassung der Arbeit

Bereits vor Ausarbeitung der wisssenschaftlichen Arbeit mit der Forschungsfrage »Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?« hatte ich die Vermutung, dass es auf jeden Fall eine Zukunft für groteske Schriftbilder geben müsste. Meine Thesis hat sich ausführlich mit dieser Frage auseinandergesetzt. Außerdem versuche ich eine Antwort darauf zu geben, welchen Stellenwert Sans-Serifen zukünftig in unserem Leben einnehmen könnten.

Der weiter oben dargelegte geschichtliche Kontext zum Thema *Schriftentwicklung* zeigte, dass bereits im Barock ein einfaches und klar verständliches Schriftbild für eine bessere Lesbarkeit von Text gewünscht war. Aber erst der Funktionalismus des Bauhaus-Stils der 20er-Jahre leitete den Siegeszug der schnörkellosen Sans-Serif Fonts ein. Die Schweizer Designbewegung dachte diese Idee weiter, indem sie strukturierte und rationale Schriften entwarf – ein Meisterstück der serifenlosen Typographie war geboren: die Helvetica. Sie wurde zur meistverwendeten Schriftart aller Zeiten.

Meine Thesis hat gezeigt, dass noch heute die inzwischen fast 100 Jahre alten grotesken Schriftarten in Print- und digitalen Medien erfolgreich genutzt werden. Die Buchstaben verfügen über einheitliche Strichstärken und geometrisch konstruierte Formen. Das daraus resultierende gleichmäßige Erscheinungsbild gewährleistet nachweislich eine optimale und effiziente Lesbarkeit (besonders auf Monitoren). Auf Basis der traditionellen Sans-Serif Schriften gibt es zeitgemäße Weiterentwicklungen, um die Fonts den modernen technischen Möglichkeiten (z. B. für kleine und sehr hochauflösende Displays) anzupassen.

Da die gute Lesbarkeit ein durchschlagendes Argument für eine effiziente Schrift darstellt und große Technologie-Unternehmen die Grotesk für ihre wegweisenden digitalen Produkte propagiert, haben sich die Sans-Serifen letztendlich durchgesetzt. Die Omnipräsenz dieser Schriftfamilie, insbesondere die der populären Helvetica, hat allerdings zu einer typographischen Übersättigung, Monotonie und Langeweile unseres visuellen Umfelds geführt.

Des Weiteren habe ich herausgearbeitet, dass sich eine junge Gegenbewegung wieder nach mehr Individualität in der Typographie sehnt. Trend- und Schmuckschriften sollen wieder mehr als Kunstform angesehen werden. Die Designer beziehen sich dabei bewusst auf die ornamentale Gestaltung von Buchstaben aus den Epochen vor dem Bauhaus. Die Lettern sollen mit ihrem experimentellen und ungewöhnlichen Erscheinungsbild einen Kontrast zu den heute vorherrschenden rationalen, serifenlosen Typefaces bilden.

Neben einer konsequenten Weiterentwicklung grotesker Schriftarten habe ich ebenfalls weitere, alternative Szenarien zukünftiger Informationsträger in der Kommunikation untersucht. Insbesondere bin ich auf kinetische Typographie im dreidimensionalen Raum sowie auf eine **piktografische** Verständigung mit Hilfe (animierter) Emojis eingegangen.

3.2 Persönliche Schlussfolgerung

Im Laufe meines Studiums habe ich mich privat mit der Anwendung (experimenteller) Typographie beschäftigt. Dabei fiel mir auf, dass es viele neugegründete Type-Foundries gibt, die sich insbesondere auf die Gestaltung zeitgenössischer Trendschriften spezialisiert haben. Ich stellte mir die Frage, ob zur Zeit ein genereller Umschwung im Gange sei, von einem reduzierten, zweckmäßigen Schriftbild hin zu dekorativen Schriften als künstlerische Objekte. Diese Überlegungen führten zu meiner Forschungsfrage. Noch bevor ich meine Thesis final ausgearbeitet hatte, war mir klar, dass es auf jeden Fall eine Zukunft für groteske Schriften geben wird. Im Laufe dieser Abschluss-Arbeit wurde meine Vermutung bestätigt und durch neue Erkenntnisse untermauert. Mir war aber im Vorfeld nicht bewusst, dass bereits jetzt führende internationale Technologie-Unternehmen an zukunftsorientierten Sans-Serifs forschen und entwickeln.

Die Leitfrage dieser Thesis lautete »Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?«. Das kann meiner Auffassung nach auf jeden Fall positiv beantwortet werden. Meiner Meinung nach ist davon auszugehen, dass die Erfolgsgeschichte grotesker Schriftarten noch lange nicht zu Ende ist. Ganz im Gegenteil, serifenlose Typefaces sind funktional und zeitlos und daher als Informationsträger aus unserer aktuellen und auch zukünftigen Welt nicht mehr wegzudenken. Meine anfängliche Erwartung, dass Sans-Serif Schriften weiterhin eine typographische Berechtigung haben werden, wurde mit den Ergebnissen dieser Bachelor-Arbeit bestätigt und sogar übertroffen. Es ist aber auch richtig, dass die Grotesk in verschiedene Richtungen weiterentwickelt wird und diese dadurch experimentelle Neuinterpretationen ermöglicht. Ebenso wichtig ist die Gegenbewegung der ausgeschmückten und der sich rückbesinnenden Typefaces.

Im praktischen Teil meiner Abschlussarbeit habe ich eine dekorative Font entwickelt, als Kontrast zur allgegenwärtigen »schmucklosen« Grotesk. In der nun folgenden Dokumentation erfahren Sie alles über die zugrundeliegende Idee, Konzeption, Gestaltung und Umsetzung dieser neuen Schriftart.

Literaturverzeichnis

DROSTE, MAGDALENA
»Bauhaus« | Köln: TASCHEN GmbH (2015)

FIELL, CHARLOTTE & PETER
»Design des 20. Jahrhunderts« | Köln: TASCHEN GmbH (2016)

FIELL, CHARLOTTE & PETER
»Design des 20. Jahrhunderts« | Köln: TASCHEN GmbH (2016)

MCNEIL, PAUL
»The visual History of Type« | London: Laurence King Publishing LTD. GmbH (2017)

NAEGELE, ISABEL, EISELE, PETRA, LUDWIG, ANNETTE
»Neue Schriften — New Typefaces« | Sulgen: Verlag Niggli AG (2014)

WAIDMANN, STEFAN
»Schrift und Typografie – Die Sprache der klassischen Schriften« | Sulgen: Verlag Niggli AG (1999)

WILLBERG, HANS PETER
»Wegweiser Schrift« | Mainz: Verlag Hermann Schmidt (Auflage 2017)

WILLIAMS, JIM & HILDEBRANDT, GESINE
»Schrift wirkt!« | Mainz: Verlag Hermann Schmidt (2015)

Quellenverzeichnis

BIANCHI, ANDREA
»I'm so fucking tired of Helvetica« | PDF | (August 2018)

COHN, NEIL
»Will emoji become a new language?« | London: BBC (13.10.2015)
http://www.bbc.com/future/story/20151012-will-emoji-become-a-new-language | Abgerufen 09.04.2019

CZARNECKI, LUCAS
»Double the type with Pangram Pangram« | Saint Petersburg: TYPE Magazine (04.02.2019)
https://www.typemag.org/post/double-the-type-with-pangram-pangram | Abgerufen 09.04.2019

HUSTWIT, GARY
»Helvetica« | Film | England (2007)

KADAVY, DAVID
»Apple's San Francisco Font« | Design for Hackers
https://designforhackers.com/blog/san-francisco-font/ | Abgerufen 09.04.2019

KOWATZ, FLORIAN
»Design Trends 2018« | Wien: KR8 bureau (28. 11. 2017) https://www.kr8bureau.at/design-trends-2018/ | Abgerufen 09.04.2019

MORGAN, ANNE
»The rise of the emoji: communication in the smartphone era« | Medium (07.06.2018)
https://medium.com/@BijouConcierge/the-rise-of-the-emoji-communication-in-the-smartphone-era-d94295436d34 | Abgerufen 09.04.2019

RAWSTHORN, ALICE
»New York Subway's Long Dance With a Typeface« | New York City: The New York Times (03.04.2011)
https://www.nytimes.com/2011/04/04/arts/04iht-design04.html | Abgerufen 09.04.2019

STRIZVER, ILENE
»Helvetica: Old and Neue« | Woburn: Fonts.com
https://www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/helvetica-old-and-neue | Abgerufen 09.04.2019

VENKATESAN, ARUN
»Why are tech companies making custom typefaces?« | Blog (09.11.2018)
https://www.arun.is/blog/custom-typefaces | Abgerufen 09.04.2019

VON BECKER, PETER
»In der Dämmerung des Gutenberg-Zeitalters« | Berlin: Der Tagesspiegel (31.05.2009)
https://www.tagesspiegel.de/meinung/elektronische-medien-in-der-daemmerung-des-gutenberg-zeitalters/1525668.html | Abgerufen 09.04.2019

Quellenverzeichnis

AUTOR UNBEKANNT
»Google Product Sans Specimens« | Mountain View: Google (2015)
https://storage.googleapis.com/g-design/static/product-sans-specimen.pdf | Abgerufen 09.04.2019

AUTOR UNBEKANNT
»Neue Haas Grotesk?« | Boston: Font Bureau
http://www.fontbureau.com/nhg/history/ | Abgerufen 09.04.2019

AUTOR UNBEKANNT
»Schriftportrait Avenir« | Köln: Schriftgestaltung.com
https://schriftgestaltung.com/schriftlexikon/schriftportrait/avenir.html | Abgerufen 09.04.2019

AUTOR UNBEKANNT
»The History of Kinetic Typography – Definitions« | The History of Kinetic Typography Blog (29.04.2012)
http://kinetictypography.dreshfield.com/post/22073348819/definitions | Abgerufen 09.04.2019

AUTOR UNBEKANNT
»Zeichen der Zukunft: Die neue „Lufthansa Corporate"« | München: Martin et Karczinski
https://martinetkarczinski.de/lufthansa/die-neue-lufthansa-typographie-schrift | Abgerufen 09.04.2019

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: »MODESELEKTOR BEI EINEM LIVE-GIG IM JAHR 2019«
»Who else than Modeselektor?!« | https://czechmag.cz/who-else-than-modeselektor/ | Abgerufen 09.04.2019

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Thesis mit dem Titel »Gibt es eine Zukunft für die Grotesk?« eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die wissenschaftliche Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Moritz Esch Braunschweig, 11.04.2019

Thesis

DOKUMENTATION

Wagemut – A universal Decorative

Anfertigung einer Schmuckschrift und Anwendungsbeispiele

GLOSSAR **46 - 47**

1. VORWORT **48**

2. IDEE & KONZEPTION **49 - 51**

2.1 VORBEREITUNG **49**

2.2 RECHERCHE & INSPIRATION **50**

3. DIE SCHRIFT **52 - 59**

3.1 NAMENSGEBUNG **52**

3.2 ENTWICKLUNG **53**

3.3 FORM & CHARAKTER **58**

4. DIE ANGEWANDTE SCHRIFT **60 - 76**

4.1 PRINT **60**

4.1.1 POSTER **60**

4.1.2 AUFKLEBER **64**

4.1.3 TYPE SPECIMEN BOOKLET **64**

4.2 DIGITAL **65**

4.2.1 BEHANCE-PORTFOLIO **66**

4.2.2 MOTION DESIGN & FONT-TEASER **68**

4.3 SONSTIGES **72**

4.3.1 TATTOO **72**

4.3.2 T-SHIRT **72**

4.3.3 FOTOS **73**

5. MARKETING **77 - 80**

5.1 MARKETING-STRATEGIEN **77**

5.2 DAS KONZEPT DES *PAY WHAT YOU WANT*-MODELLS **79**

6. HERAUSFORDERUNGEN **81 - 82**

7. REFLEXION UND AUSBLICK **83**

QUELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS **84**

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG **85**

ALPHA-PHASE
Hier: Erste, noch nicht vollständige Version der Schrift zum internen Testen.

BETA-PHASE
Hier: Öffentliche Testversion der Schrift, um optische Korrekturen und weitere Optimierungen vornehmen zu können.

BRUTALISTISCH
Hier: Der typographischen Brutalismus-Bewegung zugehörig. Sehr charakteristische Grotesk-Schriftarten, die durch die *rohe* Anmutung und Idee des gleichnamigen Architekturstils beeinflusst werden.

DUPLEXDRUCK
Beidseitige Bedruckung des Papiers.

CELLOPHANIERUNG
Oberflächen-Veredlungsverfahren, bei der das Papier durch eine Folienbeschichtung vor äußerlichen Einflüssen wie Verschmutzungen geschützt wird.

CHANGE-LOG
Hier: Auflistung von Schriftanpassungen und Versions-Änderungen.

CLAIM
Einprägsamer Spruch in der Werbung.

CONDENSED
Schmale Schriftzeichenbreite. Wirkt sich auf das Gesamtbild der Laufweite der Schrift aus.

COVER
Hier: Buchhülle oder -einband.

DECORATIVE
Bezeichnung für *Schmuckschrift*.

DISPLAY-TYPEFACE
Bezeichnung für aufmerksamkeitsstarke Schriftart – ausschließlich für Überschriften.

EDITORIAL
Vorwort des Herausgebers.

EXTENDED
Weite Schriftzeichenbreite. Wirkt sich auf das Gesamtbild der Laufweite der Schrift aus.

FONT
Bezeichnung für *Schriftart*.

GIF
Abkürzung für *Graphics Interchange Format*. Loopbares Web-Grafikformat für Einzelbilder.

GLYPHE
Typographische Bezeichnung für *Buchstabe*.

GOLDEN MASTER
Hier: Vorerst fertige Schriftversion, die veröffentlicht werden kann.

GOTISCH
Der Fraktur-Schrift zugehörig (häufig genutzte Druckschriftart ab Mitte des 16. bis Anfang des 20. Jahrhunderts).

GROTESK
Serifenlose Schriftart.

GRUNGY
Englisch für *dreckig*.

INSTAGRAM-STORY
Funktion des sozialen Netzwerks, mit der ein User 24 Stunden lang ausgewählte visuelle Medien mit seinen Followern teilen kann.

ISO
Wert für die Lichtempfindlichkeit von fotografischen Filmen.

KERNING
Typographischer Begriff für *Unterschneidung*. Diese gewährleistet den optisch gleichmäßigen Abstand zwischen Buchstaben.

LOOP
Englisch für *Schleife*. Unendlich sich wiederholende Filmsequenzen.

MOCKUP
Grafische Darstellung eines Produktes für Präsentationszwecke.

MOTION DESIGN
Audiovisuelle Gestaltung von Bewegtbildern oder Animationen mittels Grafik-Design und Typographie.

NEO-GOTISCH
Moderne Interpretation der Fraktur-Schrift.

OUTLINE
Hier: Schriftschnitt, bei der die Buchstaben nur aus Konturen bestehen.

PLUG-IN
Hier: Programmerweiterung von Drittanbietern für die Umwandlung gezeichneter Buchstaben in ein installierbares Medium.

POINT-AND-SHOOT-KAMERA
Synonym für Kompaktkamera.

POSTING
Einzelner Beitrag eines Users auf einer Social Media-Plattform.

RENDERN
Die Zusammenführung von einzelnen audiovisuellen Elementen zu einer fertigen Animation/Bilddatei/Videodatei.

SCREEN-CAPTURE
Film-Aufnahme einer digitalen Benutzeroberfläche.

SPACING
Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben. Auch Schriftlaufweite genannt.

TEASER
Hier: Kurze *Motion Graphic,* um die Aufmerksamkeit des Benutzers zu wecken.

TEMPLATE
Digitale Vorlage bzw. Schablone.

TEXTUR
Grafische Darstellung eines Produktes für Präsentationszwecke.

TRANSZENDENTAL
Eine spirituelle Grenzüberschreitung bzw. Erfahrung betreffend.

TYPE-FOUNDRY
Unternehmen, das Schriftarten gestaltet und vertreibt.

TYPEFACE
Bezeichnung für *Schriftart*.

TYPE SPECIMEN BOOKLET
Ausgedruckte Broschüre zur Präsentation der Schrift, ihrer Eigenschaften und ihrer Anwendung.

TYPOGRAPH
Schriftgestalter, aber auch Schriftsetzer.

TYPOGRAPHIE / TYPO
Gestaltung von gedruckten und digitalen Schriftmedien.

ULTRA WIDE
Sehr weite Schriftzeichenbreite. Wirkt sich auf das Gesamtbild der Laufweite der Schrift aus.

VEKTORISIERUNG
Umwandlung einer Bilddatei zu einem vektorbasierten, pixelfreien Objekt.

VERSALHÖHE
Typographische Bezeichnung für die vertikale Länge der Großbuchstaben.

Im Vorfeld bin ich in meiner Thesis der Fragestellung auf den Grund gegangen, ob groteske Schriftarten der Schluss der modernen Schriftentwicklung sind. In diesem Teil folgt die schriftliche Dokumentation und Konzeption meiner neugestalteten Schriftart *Wagemut*.

Die folgende Ausführung thematisiert meine Ideen hinter dem Entwurf einer global anwendbaren Schriftart, die Recherche nach vergleichbaren Projekten, die Entwicklung meiner ersten Schmuckschrift sowie die damit einhergehenden Herausforderungen. Am Ende der Arbeit findet eine Selbstreflexion und ein Ausblick auf eine mögliche Weiterführung des Projektes statt.

Zu Gunsten der Lesbarkeit der Arbeit befinden sich wichtige Begriffserklärungen alphabetisch sortiert in einem *Glossar*, das ich vor diese Einleitung eingefügt habe. Die erklärten Begriffe sind im Fließtext geringfügig fetter dargestellt. Das Quellen- und Abbildungsverzeichnis sowie die eidesstattliche Erklärung finden Sie am Schluss dieser dokumentarischen Arbeit.

Schon vor Beginn meines Studiums in der Fachrichtung *Mediendesign* habe ich mich für Schriftarten und deren Anwendung interessiert. Durch verschiedene Kampagnen der Mode-Marke *American Apparel* wurde ich damals insbesondere auf die Schriftart Helvetica und ihr omnipräsentes Erscheinungsbild aufmerksam. Dieses allgegenwärtige Auftreten von serifenlosen **Typefaces** hat mich unter Anderem dazu veranlasst eine ausgeschmückte **Font** zu entwerfen.

Das hat dazu geführt, dass ich mich in den vergangenen Jahren intensiv mit grotesken, aber auch mit experimentellen, extravaganten Schriftbildern auseinandergesetzt habe. Im Laufe des letzten Jahres hatte ich mir ein persönliches Ziel gesetzt, eine dekorative Schriftart (***Decorative/Display-Typeface***) zu entwerfen, die im besten Fall auch konkret angewandt werden kann. Dieses Ziel fand ihre Verwirklichung in dieser Bachelor-Arbeit.

Darüber hinaus wurde mir bewusst, dass ich mit dieser Abschluss-Arbeit vermutlich die letzte Möglichkeit haben werde, mein Herzens-Projekt einer Schriftentwicklung in solch einem Umfang sowohl theoretisch als auch praktisch umsetzen zu können.

2.1 Vorbereitung

Im Sommer 2018 habe ich neben meinem Studium damit begonnen, fiktive Poster zu gestalten. Dazu habe ich verschiedene bereits vorhandene Fonts heruntergeladen und war dadurch fast täglich auf der Suche nach neuen Schriftarten. Dabei ist mir aufgefallen, dass viele Schrifttypen für eine private und kommerzielle Anwendung sehr teuer sind. In den meisten Fällen ist das aber voll und ganz gerechtfertigt, da eine Schriftentwicklung viel Zeit in Anspruch nimmt. Außerdem sind die meisten Schriftarten äußerst komplex, da sie bis zu 500 **Glyphen** und mehrere Schnitte abdecken.

Im Zuge der Digitalisierung gewinnt im Internet das Preisgestaltungs-Modell *Pay what you want* an Popularität. Besonders in der Musikindustrie spielt es eine immer wichtigere Rolle. Im Jahr 2007 überließ beispielsweise die Alternative-Rockband *Radiohead* ihren Fans die Entscheidung, was ihnen das neue Album *In Rainbows* wert sei – jeder konnte den Betrag zahlen, den er wollte. Seitdem gibt es eine Vielzahl an Websites und Künstlern, die dieses demokratische Preismodell propagieren und für die Veröffentlichungen ihrer Produkte anbieten.[1]

Nicht nur musikalische Veröffentlichungen, sondern auch grafische Leistungen wie **Mockups**, Tutorials und Software-Tools beziehungsweise diverse **Plug-Ins** werden seit einiger Zeit vermehrt online angeboten. Der Kunde bestimmt dabei, was ihm die Dienstleistung wert ist. Dennoch ist zu konstatieren, dass es nur eine geringe Auswahl an ansprechenden **typographischen** Arbeiten gibt. Das liegt vermutlich daran, dass viele **Type-Foundries** und **Typographen** auf eine angemessene Bezahlung ihrer Arbeiten angewiesen sind und kommerzielle Lizenzen verkauft werden müssen.

Da die Priorität meiner ersten Schriftentwicklung nicht auf materieller Gewinnmaximierung basieren sollte, sondern eher auf kreativer Arbeit, war es mein Ziel, diese Font mit dem *Pay what you want*-Preismodell im Internet anzubieten. Die konkrete Umsetzung und das Ergebnis dieser Preisgestaltung werden im weiteren Verlauf dieser Dokumentation im Detail thematisiert.

[1] Uken, Marlies: »Zahl, so viel du willst!« | https://www.zeit.de/wirtschaft/2013-01/pay-what-you-want/seite-2 | Hamburg: Zeit Online (14.01.2013)

2.2 Recherche & Inspiration

Um meine typographischen beziehungsweise grafischen Sinne zu schärfen und den Zeitgeist des aktuellen Kommunikations-Designs zu erfassen, habe ich ab Sommer 2018 ein persönliches Portfolio angelegt. Dieses Portfolio umfasst verschiedene von mir entwickelte grafische Arbeiten wie Poster oder Animationen.

Als ich die Idee einer Schriftentwicklung konkreter verfolgte, habe ich mir verschiedene Ordner auf meinem Mac erstellt, um Schriftarten, Type Specimen Booklet, generelle Inspirationen und Type-Foundries zu sammeln. Besonders gefallen haben mir bei den Schriftwerkstätten die Fonts, die sich an japanischen, gotischen oder auch kalligrafischen Schmuckschriften angelehnt haben. Interessanterweise erleben seit einiger Zeit neo-gotische Schriftzeichen und Type-Foundries durch das Internet eine kleine Renaissance.

Des Weiteren boten sich auch Print-Medien wie Poster, Booklets, Flyer und anderen Give-aways an, um eine große Auswahl an Inspirationsquellen zu erlangen.

Um gezielt nach zeitgemäßem und authentischem Kommunikations-Design zu recherchieren, legte ich besonderes Augenmerk auf die Social-Media-Kanäle (insbesondere auf *Instagram*). Eine relativ junge Funktion dieses Social-Media-Netzwerks ist es, dass man Fotos und andere visuelle Medien in einer privaten Sammlung speichern kann. Also habe ich mir in der Instagram-App einen Ordner mit dem Titel »Bachelor-Arbeit« angelegt und dort diverse Fotos, Poster und weitere Medien abgespeichert.

Mein Ziel war es, einen möglichst breitgefächerten Pool mit unterschiedlichsten Kommunikationsmedien anzulegen und mich von diesen hinsichtlich Design und Zeitgeist inspirieren zu lassen. Die Sammlung half mir dabei herauszufinden, welche Art von Schrift ich entwickeln wollte bzw. welche Anwendungen für diese möglich sein könnten.

Die Idee hinter der grafischen Umsetzung meiner neu zu entwickelnden Schrift war schnell gefunden:

Zum Einen wollte ich eine moderne und abstrakte, aber dennoch ästhetische und anwendungsfreundliche Schmuckschrift entwickeln. Zum Anderen habe ich versucht, eine »globale« Font zu entwerfen, die von Benutzern mit unterschiedlichem kulturellen Background interpretierbar sein und dadurch länder- und kontinentübergreifend genutzt werden könnte.

Je eher sich das Jahr 2018 dem Ende neigte, so länger wurde auch meine Liste mit Gedanken und Notizen zum Thema *Schriftentwicklung*. Umfang, Namens-Skizzen, Gliederungen und Planungsschritte standen nun im Raum und wollten zeitnah umgesetzt werden. Im Dezember 2018 habe ich dann im Zuge meiner Bachelor-Arbeit mit der praktischen Umsetzung der Font begonnen.

Inspiriert durch meine oben beschriebene umfangreiche Recherche hatte sich zunächst ergeben, dass sich meine Schrift in Richtung »**ultra wide/condensed**« Grotesk (»**brutalistisch**« anmutend) entwickeln sollte. Da es aber durch aktuelle Trends bereits eine Vielzahl an diesen Fonts gibt, ich aber meinen eigenen Stil einfließen lassen wollte, entschied ich mich dennoch dazu, lieber eine abstrakte Schmuckschrift zu entwerfen.

In dem folgenden Abschnitt werde ich den Entwicklungsprozess meiner Schrift präzise beleuchten – insbesondere im Hinblick auf die Namensgebung, auf ihre Form sowie auf ihren Charakter.

3.1 Namensgebung

Zu Beginn der Schriftentwicklung setzte ich mich mit dem Thema der Namensfindung auseinander. Mir fielen spontan folgende Bezeichnungen ein: *Globe/Globaler/Globus, Allerwelt, Tristesse* und *Wagemut*.

Ein wichtiges Kriterium der Namensgebung war für mich, dass die Font eine Bezeichnung in deutscher Sprache haben sollte. Deutsche Namen wirken oft wie ein *Eye-Catcher* und haben international betrachtet eine exotische aber auch ehrliche und direkte Ausstrahlung. Ein weiterer Aspekt war, dass der Name eine globale/internationale Anmutung haben sollte. Problematisch war hier allerdings, dass es zu diesem Zeitpunkt bereits einige Fonts gab, die den Begriff »Globe/Global« innerhalb ihres Titels trugen.

Meine Entscheidung fiel letztendlich auf die Bezeichnung *Wagemut*. Der Begriff *Wagemut* wird heutzutage eher selten benutzt, fast ausschließlich nur noch im gehobenen Sprachduktus. Diese Eigenschaften machen meinen Schriftnamen einzigartig und verleihen der Schrift somit einen hohen Wiedererkennungswert. Meine Schrift sollte außerdem durch ihr extravagantes Erscheinungsbild einen eher (wage-)mutigen Lebensstil repräsentieren.

3.2 Entwicklung

Durch meine Recherche habe ich mich durch sehr unterschiedliche Schriftarten inspirieren lassen. Danach legte ich mich darauf fest, in welche Richtung sich meine Schriftart bewegen sollte. Jetzt begann der eigentliche Entwicklungsprozess.

Zunächst habe ich per Hand Skizzen von verschiedenen Varianten der einzelnen Buchstaben angefertigt, um einen bestimmten Pool an verschiedenen Buchstaben-Typen zu erhalten. Diese Skizzen habe ich daraufhin digitalisiert, um auf einem großen Bildschirm einen besseren Überblick über die Glyphen und Lettern erhalten zu können.

Nachdem ich bestimmte Merkmale und Elemente der Buchstaben-Skizzen als wichtig definiert hatten, begann die Ausarbeitung der einzelnen Glyphen. Dazu habe ich ein *Adobe Illustrator*-Dokument angelegt und aus Hilfslinien ein Liniensystem (auch *Grid*) erstellt. In dieser Datei habe ich grob mit Ankerpunkten das Alphabet in angestrebter Form übertragen – zum Einen als eine weite, **extended** Version und zum Anderen als eine umrandete, **outlined** Version. Nach und nach habe ich die Buchstaben mit Hilfe weiterer Ankerpunkte und Pfade präziser ausgearbeitet.

Während der Weihnachtsfeiertage 2018 hatte ich die Idee, das Typeface um einen weiteren Schriftschnitt zu erweitern. Dieser Schnitt sollte abstrakter gehalten werden und durch experimentelles Gestalten entstehen. Eine Nachbearbeitung sollte hier auf ein Minimum reduziert werden. Dieses Konzept sollte allerdings erst weiterverfolgt werden, wenn die eigentlichen Lettern in roher Form digital zur Verfügung standen.

Also überarbeitete ich zunächst die weite und die umrandete Version einige Male, womit ich eine private **Alpha-Phase** vorbereitete.

Damit die einzelnen Buchstaben zu einer Schriftdatei verpackt werden konnten, war ein spezielles Programm notwendig. Dieses habe ich durch umfangreiche Recherche und nach Rücksprache mit meinen Kommilitonen im Internet gefunden. Dieses Programm nennt sich *Fontself-Maker* und ist als Plug-In eine installierbare Erweiterung für *Adobe Illustrator*.

Über diese Programmerweiterung erhält man ein **Template**, bei dem auf gekennzeichnete Markierungen die Buchstaben platziert werden müssen. Danach zieht man die Buchstaben per *Drag & Drop* in ein Fenster und ordnet mit der Tastatur die jeweiligen Glyphen zu. Wenn dieser Übertrag erfolgreich war, können im Folgenden einige Einstellungen angepasst werden, z. B. der Abstand (**Spacing**) zwischen einzelnen Buchstaben (auch Laufweite), die Position der Grundlinie und der **Versalhöhe** sowie das **Kerning** einzelner Buchstaben. Außerdem kann man Informationen über die Font und ihren Namen eintragen, die der Nutzer später einsehen kann.

Wenn alles Wesentliche eingetragen wurde, ist die Schrift zum Abspeichern bereit. Es wird eine *.otf-Datei* gepackt und auf dem Schreibtisch/Desktop des Mac/Computers abgelegt. Diese wiederum kann jetzt vom User installiert und in die computerinterne Schriftsammlung aufgenommen werden. Die Font ist jetzt mit allen installierten Programmen (z. B. mit *Word*, *Photoshop* usw.) nutzbar.

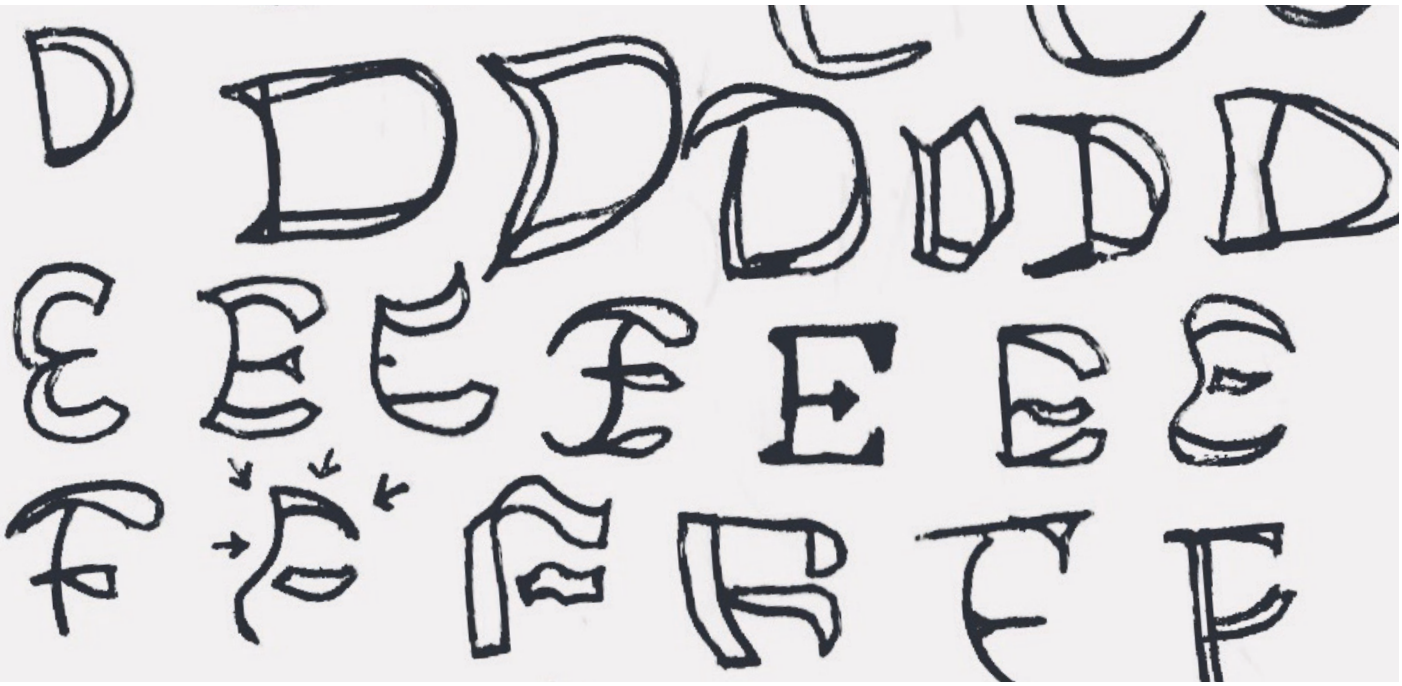

Abb. 1: »Buchstaben-Skizzen im Skizzenbuch«

In der vorab erwähnten Alpha-Phase konnte ich zum ersten Mal ausprobieren, wie die Schrift geschrieben aussieht, wie einzelne Lettern aufeinander reagieren, was zusammenpasst und was nicht. Infolgedessen habe ich mir diesbezüglich Notizen gemacht und kritische Auffälligkeiten notiert. Der gesamte Alpha-Prozess wurde noch einmal wiederholt, um Buchstaben und weitere Auffälligkeiten zu korrigieren. Während des Entwicklungsprozesses habe ich auf dem sozialen Netzwerk *Instagram* publik gemacht, dass ich im Rahmen der Bachelor-Arbeit meine erste Schrift gestalte und dafür Tester benötige. Daraufhin bekam ich viele Rückmeldungen von Nutzern, die Interesse an einer **Beta**-Version kundtaten.

An Silvester 2018 fertigte ich also eine erste Beta-Version der Schrift an und verschickte diese Neujahr 2019 an zahlreiche Personen. Dazu hatte ich vorab die Tester um ihre E-Mail-Adressen gebeten, damit eine Verteiler-Liste zusammengestellt werden konnte. Dadurch konnte ein seriöser und diskreter Beta-Test gewährleistet werden.

Über die Verteiler-Liste wurden jetzt etwa 25 Empfängern per E-Mail die Schrift-Datei und ein kurzer erklärender Text zugesandt. Einige Personen antworteten mir sehr schnell – teilweise bekam ich ein äußerst konstruktives und ausführliches Feedback. Dennoch hatte ich damit gerechnet, von mehr Leuten eine Rückmeldung zu erhalten.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen anhand einiger Verbesserungsvorschläge machte ich mich frisch ans Werk, um weitere Beta-Schriftdateien zu erstellen. So waren beispielsweise zu Beginn der Schriftentwicklung die Ankerpunkte der einzelnen Buchstaben noch teilweise zu spitz und sollten deutlich weicher aussehen. Um das zu realisieren, habe ich unter Anderem in Illustrator mit dem *Glätten-Werkzeug* gearbeitet. Daraus resultierte in den meisten Fällen ein Buchstabe mit über 100 Ankerpunkten, die minimale Ungleichheiten erzeugten, die wiederum das Auge störten. Um dem entgegenzuwirken, habe ich die Buchstabenform »vereinfacht«. Mit dem *Vereinfachungs-Tool* werden Ankerpunkte gelöscht und die Form nach Belieben angepasst. Das Resultat war ein runderes Ergebnis mit weniger Ankerpunkten. Des Weiteren änderte ich die Endpunkte der Buchstaben insofern, dass ich die Ankerpunkte löschte und so die Buchstaben spitzer zulaufen konnten – Resultat war ein konsistenteres Schriftbild.

Im Folgenden werde ich diesen dritten Schriftschnitt näher beleuchten. Die Idee dazu hatte ich bereits während der Weihnachtsfeiertage 2018 – ich wollte die Lettern abstrakter darstellen. Inspiriert wurde ich dazu durch einige experimentelle Typographen wie *David Carson* (Arbeiten für die ehemalige Musik-Zeitschrift *Ray Gun Magazine)* oder *Vaughan Oliver* (mehrere Artworks für die Independent-Rock Band *Pixies)*. Meine entwickelte Schrift sollte durch Experimente mit dem Scanner abstrahiert werden und dabei eine geradezu zerstörte/liquide Anmutung erhalten. Bei diesem Schaffensprozess ist nicht der Mensch der Gestalter, sondern viel mehr die Maschine.

Im Einzelnen platzierte ich dazu als Erstes jeden einzelnen Buchstaben auf eine DIN-A4-Seite und druckte diese dann (doppelseitig) aus. Den Scanner konfigurierte ich so, dass der Scanvorgang langsamer als gewöhnlich vonstattengeht. Nun wurde jede einzelne Seite eingescannt. Während des Scans wurden die Seiten verschoben, gedreht, zerknittert. Die Buchstaben waren im Ergebnis äußerst verzerrt und verzogen, aber dennoch lesbar. Eine ähnliche Wirkung kann man zwar auch mit Effekten und Plug-Ins bei Adobe Illustrator und Photoshop erzielen; allerdings war mir wichtig, dieses Ergebnis per Hand zu schaffen. Dieser Prozess wurde für alle Buchstaben einige Male wiederholt, bis ich völlig zufrieden war. Anschließend habe ich die besten Scans ausgewählt, farbig markiert und in Adobe Illustrator übertragen. Dort habe ich die Scans **vektorisiert**, etwas aufgeräumt und ein wenig geglättet. Der dritte abstrakte Schriftschnitt war jetzt *ready to use*.

Die Rückmeldungen der zweiten Beta-Phase führten zu weiteren kleinen Verbesserungen der Schrift und ich bereitete die dritte Version vor. Die dritte Beta beinhaltete inzwischen drei Schnitte, die zeitnah an die Testpersonen verteilt wurde. In dieser E-Mail informierte ich darüber, dass dies zunächst die letzte öffentliche Beta der Schrift sein sollte, ich mich aber trotzdem bei den Testern bezüglich der finalen Schrift zurückmelden würde.

Nachdem auch hier das erhaltene Feedback in die Korrekturen meiner Schrift eingeflossen war, folgte anschließend eine Besprechung mit meiner Dozentin und Prüferin *Berit Andronis*. Das Treffen diente in erster Linie der Sichtung einzelner Buchstaben und ihren Details. Das geübte Auge meiner Dozentin fand noch einige Unstimmigkeiten in der Schrift – ihren Ratschlägen bin ich gerne gefolgt.

Daraufhin folgte eine vorerst letzte, großflächige Überarbeitung der Schrift unter Einbezug der Kritikpunkte meiner Dozentin. Der sogenannte **Golden Master** in der Version 0.9 war fertig für die offizielle Veröffentlichung.

Im Februar 2019 wurde die Schrift zusammen mit anderen Arbeiten wie Plakaten, einem Behance-Auftritt und verschiedenen Animationen im Internet *gelauncht*. In den ersten Tagen danach stieß die Schrift auf gewaltigen Anklang und ich bekam viel konstruktives Feedback, was ich mir eigentlich schon während der Entwicklungsphase gewünscht hätte. Diese aktuellen Verbesserungsvorschläge führten dazu, dass ich direkt nach dem Release einige Buchstaben noch einmal überarbeitet und das Kerning bei einzelnen Buchstaben-Paaren korrigiert habe. Knapp eine Woche nach der Veröffentlichung von Version 0.9 folgte die Version 1.0 mit dem Update.

Beim Download der Schrift erhält der User eine *.ZIP-Datei*. Wenn diese Datei entpackt wird, erscheint ein Ordner mit der Schriftdatei des jeweiligen Schnittes. Der Ordner enthält außerdem einen knappen **Change-Log** und ein *Fontsheet* mit dem Namen »About Wagemut« in PDF-Form. Das Sheet zeigt auf 13 Seiten Vergleiche der Schnitte, Anwendungsbeispiele und meine Inspiration, die der Schriftentwicklung zu Grunde gelegt wurde. Das Dokument ist im Querformat angelegt, um das volle Potential des Bildschirms auszunutzen – es ist als schlanke, digitale Variante des Type Specimen Booklets gedacht. Als visueller Eye-Catcher wurde das Icon des erwähnten Ordners durch das im Outline-Stil des Wagemut-Alphabets auf neongrünem Untergrund ersetzt.

3.3 Form & Charakter

Im Folgenden definiere ich die Form und den Charakter der von mir entwickelten Schmuckschrift *Wagemut*.

Wie bereits unter dem Punkt »Recherche & Inspiration« erläutert, wurden einzelne Elemente meiner Buchstaben von asiatischen und gotischen Schmuckschriften inspiriert.

Meine Font zeichnet sich oftmals durch einen mutigen Wechsel von extremen Breiten zu sehr dünnen Linien aus. Nahezu alle Buchstaben laufen spitz aus, was die Schrift sehr offensiv, dynamisch und beinahe martialisch aussehen lässt. Allerdings mildern die abgerundeten Winkel der Buchstaben das provokante *Standing* der Font ab – sie lassen diese dadurch harmonischer wirken.

Die Lettern des gesamten Alphabets besitzen fast eine einheitliche Breite (auch dicktengleich). Aus diesem Grund heißt der ursprüngliche Schriftschnitt, auf welchem der zweite und dritte Schnitt meiner Schrift basieren, EXTENDED. Wagemut Extended erinnert mit ihren abwechslungsreichen Strichstärken an die Kunst der Kalligrafie.

Mein zweiter Schriftschnitt OUTLINE unterscheidet sich vom ersten dadurch, dass ein Font-Style farblich gefüllt ist und der andere lediglich aus vielen Konturen besteht. Die grundlegende Form der Buchstaben bleibt aber identisch.

Der dritte Schnitt DISTORTED ist weitaus abstrakter und hebt sich optisch deutlich von den anderen Styles ab. Die Buchstaben sind zwar deutlich verzerrt, aber immer noch lesbar. Die Glyphen wirken fluid und wie mit Wasser geschrieben. Darüber hinaus vermittelt der Schriftschnitt eine organische Anmutung.

Schaut man sich die Rückmeldungen der verschiedenen User an, sind unterschiedlichste Assoziationen zu meiner Schrift zu konstatieren. Zum Beispiel verbinden viele Benutzer die Wagemut mit japanischen Schriftzeichen. Aber auch traditionelle afrikanische Symbole, französische Schreibschrift oder gotische Elemente wurden mit der Font in Verbindung gebracht. Die Schrift wird, je nach soziokulturellem Hintergrund, unterschiedlich gedeutet.

Schmuckschriften werden gerne in gedruckten und digitalen **Editorials** oder auch auf Plakaten benutzt – im Zusammenspiel mit harten Grotesken entfalten Schmuckschriften dann ihr volles Potential.

Die extravaganten Schriftzeichen meiner Schmuckschrift eignen sich am besten als Eye-Catcher für plakative Überschriften. Für Fließtext ist sie, wie die meisten anderen Schmuckschriften auch, weniger geeignet, da in einer zu geringen Schriftgröße eine Lesbarkeit nicht mehr zu gewährleisten ist.

In welchen Medien die Wagemut ihr Potential optimal ausschöpfen kann, zeige und beschreibe ich im Folgenden.

Für kreative Köpfe sind visuelle Beispiele ein sehr wichtiger Bestandteil bei der Suche nach Inspiration.

Welche Wirkung meine Schmuckschrift hat, wird auf den folgenden Seiten näher erläutert und ausgeführt – ich zeige dabei ihre Anwendung in den analogen und digitalen Medien.

Da *Decoratives* gerade in Kombination mit grotesken Schriftbildern ihr Potential ausgezeichnet entfalten können, habe ich dieses Gestaltungsprinzip umgesetzt. Dazu habe ich in meinen praktischen Arbeiten, neben der Wagemut, die groteske Schriftart *Matrice Sans* verwendet. Diese wurde von einer indonesischen Design- und Type-Foundry namens *Studio Sun** entwickelt. Ich habe die »brutalistisch« anmutende Display-Font für Slogans, Überschriften und weitere Texte benutzt. Mit dem schriftlichen Einverständnis des betreffenden Designers durfte ich diese Schrift für sämtliche nicht-kommerzielle Anwendungen und Projekte einsetzen.

Gegliedert ist dieser Abschnitt in die Abschnitte *Print*, *Digital* und *Sonstiges* – unter Anderem werden dort die Konzeptionen für ein Schrifttypen-Booklet, für eine Online-Präsentation und für verschiedene Animationen unter Einbezug der Schrift beschrieben.

4.1 Print

4.1.1 Poster

Wie weiter oben unter dem Punkt *Vorbereitung* bereits erwähnt, habe ich schon außerhalb des Bachelors diverse Poster gestaltet. Diese sind jedoch bis jetzt im digitalen Stadium verblieben. Stilistisch bewegte ich mich dabei im Poster-Design der 80er-Jahre, aber vor allem der 90er-Jahre. Dicke Lettern, sehr knallige Farben und ein »dreckiges« Erscheinungsbild prägten deswegen mein jüngstes Portfolio.

Diesen Stil habe ich in den Beispiel-Postern für die Bachelor-Arbeit fortgeführt. Außerdem gibt der Wagemut-Schriftschnitt DISTORTED den Buchstaben ein surreales Erscheinungsbild, sodass ich mir für eine bestimmte Poster-Strecke etwas Besonderes überlegt habe.

Als Fan von *Stanley Kubricks* Sci-Fi-Meisterwerk *2001: Odyssee im Weltall* bin ich immer wieder von dem Filmelement des perfekt geformten schwarzen Monolithen fasziniert, der möglicherweise eine Kreation außerirdischer Intelligenz darstellen soll. Eine weitere Inspiration erhielt ich durch einen jüngeren Science-Fiction-Film namens *Arrival*. Hier spielt ein Raumschiff in Form eines schwebenden Ovals, das nahe über der Erdoberfläche gleitet, eine tragende Rolle. Inwiefern diese zwei Filme Einfluss auf die Gestaltung ausgewählter Poster hatten, wird nachfolgend ausgeführt.

Abb. 2: »Movie-Still aus dem Film *Arrival*«

Abb. 3: »Der Buchstabe ℭ als außerirdisches Objekt«

Wie auf *Abbildung 2* zu erkennen, habe ich mich (inspiriert durch die reduzierten Formen des Monolithen und des gleitenden Ovals) dazu entschieden, den Buchstaben ℭ in eine Art außerirdische Lebensform zu verwandeln. Dieser Buchstabe des Distorted-Schriftschnittes bewegt sich nun schwebend über drei verschiedenen Landschaften.

Um dieses Konzept in die Tat umzusetzen, habe ich ausschließlich mit *Adobe Photoshop* gearbeitet. Zunächst habe ich das ℭ mit einer **Textur** versehen – so wirkt der Buchstabe plastischer und wie ein abstraktes Objekt. Um das runde Objekt noch mystischer und fremder erscheinen zu lassen, habe ich einen leichten metallischen Schimmer hinzugefügt. Anschließend habe ich das außerirdische Objekt in die Umgebung/Landschaft integriert, indem ich dem Oval eine subtile Bewegungsunschärfe und einen diffusen Schlagschatten verliehen habe. Das gesamte Bild wurde außerdem mit einer schwachen Körnung versehen. Nachdem die Schrift des Posters gesetzt wurde, habe ich diesem die beschriebene Fotomontage hinzugefügt. Danach fand eine Farbkorrektur statt und das Poster wurde mit verschiedenen Papier- und *Dust*-Texturen versehen.

In der digitalen Version dieses Posters habe ich die fluide Bewegung des Objektes animiert und dadurch das Plakat zum Leben erweckt. Darauf gehe ich gesondert im Abschnitt ***Motion Designs*** & *Font-**Teaser*** näher ein.

Andere Beispiel-Poster, die die Anwendung der Wagemut-Schrift visualisieren, greifen eine abstrakte Anordnung und Positionierung einzelner Buchstaben auf oder zeigen verschiedene Möglichkeiten, die Typo zu setzen.

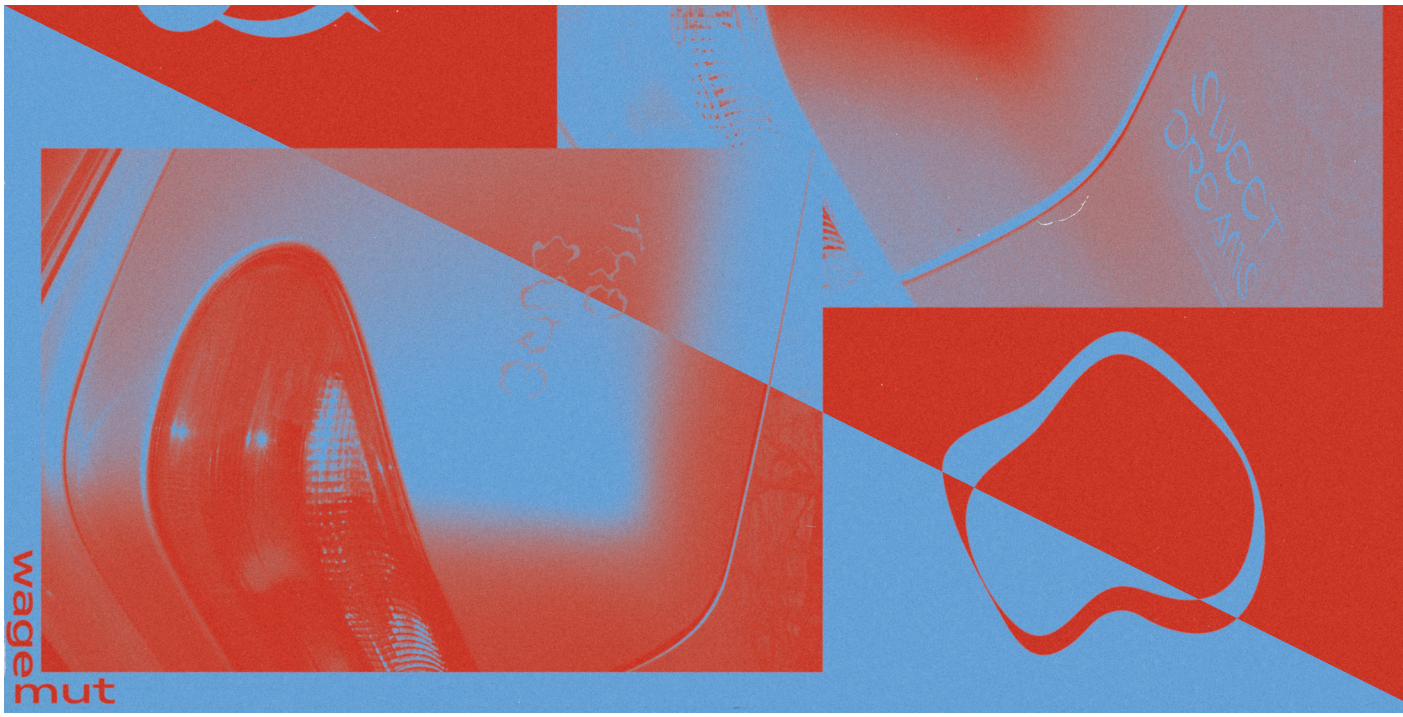

Abb. 4: »Zwei Varianten eines Posters«

Um die Poster weiter zu variieren, arbeitete ich in Adobe Photoshop mit *Verlaufsumsetzungen* und *Invertierungen*. Bei der Verlaufsumsetzung kann man verschiedene Farben festlegen, die die bestehenden ersetzen. So können Bilder und Poster eine völlig neue, wenn auch abstrakte Bedeutung erhalten. Insgesamt habe ich um die 25 Poster-Varianten gestaltet, welche größtenteils in meinen anderen Medien (z. B. Type Specimen Booklet, Behance-Portfolio) dokumentiert und präsentiert werden. Auch wurden Poster in DIN-A2 für *Give-aways* gedruckt und ein Poster im DIN-A1-Format in einen Rahmen gefasst. Dieses gerahmte Plakat wurde für Ausstellungs- und Präsentationszwecke der Schrift angefertigt wurde.

Wagemut eignet sich meines Erachtens besonders gut für Poster, die für die Bewerbung von Szene-Events oder kulturellen Veranstaltungen (z. B. Techno-Events, Vernissagen usw.) gedruckt werden sollen. Die Zielgruppe könnte meines Erachtens nach ein Publikum sein, das sich für zeitgemäße, urbane sowie extravagante Gestaltung interessiert.

4.1.2 Aufkleber

Neben Postern habe ich auch unterschiedliche Sticker entworfen. Diese Aufkleber habe ich auf metallische Oberflächen angebracht und diese fotografiert. Das hierbei entstandene Material wurde auf extra angefertigten Postern weiterverarbeitet.

Als ein anderes Beispiel habe ich Aufkleber/Etiketten als visuelle *i-Tüpfelchen* auf der Verpackung/Folierung des Type Specimen Booklets aufgebracht.

Des Weiteren wurden Aufkleber mit dem Schriftzug *Wagemut* und anderen plakativen Sprüchen auf speziellen Neon-Aufklebern gestaltet. Diese Aufkleber werden als Give-aways an interessierte Gestalter über Instagram verlost und verschickt.

4.1.3 Type Specimen Booklet

Das von mir gestaltete Type Specimen Booklet soll als Nachschlagewerk für interessierte Gestalter dienen.

Es besteht aus einem kurzen *Editorial*, einem Inhaltsverzeichnis, dem Vergleich einzelner Schriftschnitte, einer detaillierten Auflistung jedes einzelnen Buchstabens und diversen Anwendungsbeispielen der Wagemut-Font. Außerdem ermöglicht das Manual anhand der Vergleiche früherer und späterer Schrift-Versionen einen guten Einblick in den gesamten Entwicklungsprozess.

Abb. 5: »Verpackte Type Specimen Booklets«

Auch zu erwähnen wäre, dass ich sehr viel Wert auf einen hochwertigen Druck gelegt habe. Erst nach einer langen Recherche im Internet inklusive verschiedener Anfragen fand ich eine geeignete Druckerei, die noch dazu ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für geringe Auflagen, eine große Auswahl an Papiersorten und einen freundlichen Kundenservice bot.

Gedruckt wurde auf hochwertigem Buchpapier im Format 15,5 cm x 22 cm mit einer Grammatur von 120g. Mir war es dabei wichtig, dass das Booklet eine angenehme Größe zum Lesen aber auch für den Transport hat. Mehrere Veredelungsprozesse wie eine **Cellophanierung** des **Covers** oder ein doppelseitiger **Duplexdruck** der Innenseiten gewährleisten eine hochwertige Haptik des Printmediums.

Nachdem ich nun die Anwendungsbeispiele der Wagemut in gedruckter Form vorgestellt habe, werde ich als Nächstes die digitalen Möglichkeiten beschreiben.

4.2 Digital

»DIGITAL IST BESSER«

– das sang bereits die Hamburger Rockband *Tocotronic* Mitte der 90er-Jahre. In diesem Sinne habe ich mich leidenschaftlich mit den verschiedensten digitalen Anwendungsmöglichkeiten meiner Schrift auseinandergesetzt.

Im nachfolgenden Abschnitt habe ich mich besonders mit den digitalen Ausdrucksformen des Behance-Portfolios, des Motion Designs und der Möglichkeiten in sozialen Medien beschäftigt.

4.2.1 Behance-Portfolio

In einer immer digitaler werdenden Gesellschaft/Welt ist es inzwischen für viele Designer wichtig und selbstverständlich geworden, auf der Behance-Website von *Adobe* ein umfangreiches Portfolio anzulegen. Dieses öffentlich zugängliche Portfolio enthält ausgewählte kreative Arbeiten zur Selbstvermarktung. Als Eye-Catcher dieser Projekte dienen oft Videos, Animationen und GIFs. Eine Vielzahl junger Designer nutzt diese Plattform, um für sich selbst zu werben – um konkurrenzfähig zu bleiben, ist ein öffentlicher Auftritt mit Präsentations-Beispielen enorm wichtig.

Das Behance-Portfolio spielt seit Beginn meiner Bachelor-Arbeit eine wichtige Rolle bei Planung und Konzeption des praktischen Teils. Mir wurde früh klar, dass eine Seite auf Behance hilfreich sein würde, um meine neue Schrift wirkungsvoll präsentieren zu können. Deswegen habe ich Animationen und Poster zum Teil extra für diese Website konzipiert.

Bei der Gestaltung meiner Behance-Portfolio-Site wollte ich wichtige Informationen über meine Font, Anwendungsbeispiele und Vergleiche zwischen den einzelnen Schriftschnitten zeigen. Außerdem sollte die Site durch geloopte GIFs und ein automatisch startendes Video die Aufmerksamkeit der Nutzer und Betrachter auf sich ziehen. Die sphärische Sound-Kulisse des besagten Videos soll den Besuch auf meinem Portfolio zu einem außergewöhnlichen Erlebnis machen. Mein Ziel war das Konzept einer audiovisuellen Präsentation.

Um dieses Portfolio praktisch umzusetzen, begann ich, in *Adobe InDesign* ein Standard-Layout zu schaffen. Dieses wurde daraufhin nach und nach mit Inhalten wie zum Beispiel mit ersten Varianten von Schrift und Postern gefüllt. Die Probe-Seiten wurden in regelmäßigen Abständen in ein Entwurfs-Portfolio hochgeladen, um zu überprüfen, wie sich die .PNGs auf Behance verhalten.

Parallel zu dem erwähnten Gestaltungsprozess in InDesign, fertigte ich verschiedene Typo-Animationen an, welche später ebenfalls in das Behance-Portfolio integriert wurden. Auf diesen Prozess gehe ich später unter *Motion Design* noch einmal genauer ein.

Besonderes Augenmerk habe ich auf ein Video gelegt, was automatisch startet, sobald man das Portfolio mit Hilfe eins Computers aufruft. Für das Video habe ich eine bestimmte Typo-Animation, die als Font-Teaser fungiert, fünf Mal hintereinander gesetzt, um die Illusion eines reibungslosen Loops zu generieren. Dieses ge**render**te Video habe ich daraufhin auf die Video-Hosting-Plattform *YouTube* als »privates Video« hochgeladen. Das bedeutet, dass dieses Video nicht auf der Website von YouTube gefunden, aber trotzdem auf Behance angeschaut werden kann. Der Grund für diesen Umweg war, dass ich ein Video ohne Steuerelemente und Benutzeroberfläche brauchte. Dadurch konnte sich das Video ungestört in das Portfolio integrieren.

Allerdings stellte mich die technische Einbettung dieses Videos in das Behance-Portfolio vor einige Herausforderungen. Da Google Anfang 2019 einige Richtlinien geändert hatte, war die Integration von YouTube-Videos auf anderen Websites komplizierter geworden. Dennoch gelang es mir, dass der Font-Teaser im Portfolio automatisch abgespielt wurde und die sphärische Hintergrund-Musik den Betrachter beim Erkunden der Font begleiten kann.

Grundsätzlich muss bei Online-Medien auf die Dateigröße geachtet werden, damit eine stets benutzerfreundliche Betrachtung der Website gewährleistet ist. Um das zu ermöglichen, mussten die hochzuladenden Inhalte für das Web angepasst und optimiert werden. Da die GIFs zum Beispiel aufgrund ihrer Länge und Formatgröße viel zu groß für einen Behance-Auftritt waren, musste ich deren Dateigröße mit verschiedenen Tools drastisch senken. Um die Größe des Portfolios grundsätzlich zu verringern, habe ich die inzwischen fertig gestalteten InDesign-Seiten mit Hilfe von Adobe Photoshop aufgeteilt und mit anderen Programmen auf einen Bruchteil ihrer ursprünglichen Dateigröße reduziert. Dieser Mehraufwand führte zu einer kürzeren Ladezeit der Website.

Nachdem alle Herausforderungen gemeistert wurden und die Font schließlich fertig und bereit zur Veröffentlichung war, passte ich noch einige Kleinigkeiten an, wie zum Beispiel das Titelbild und weitere Informationen zum Projekt (z. B. eine Kurzbeschreibung und passende Hashtags).

Am Ende des Portfolios wurde ein Link eingesetzt, der zum eigentlichen Download der Schrift im Rahmen eines *Pay what you want*-Bezahlmodells führt.

Auf die zahlreichen visuellen Bewegtbild-Elemente, die das Portfolio zum Leben erweckt haben, gehe ich im nächsten Abschnitt näher ein.

4.2.2 Motion Design & Font-Teaser

Der Oberbegriff *Motion Design* deckt verschiedene Disziplinen der Bewegtbild-Gestaltung ab. Im Rahmen der vorliegenden Bachelor-Arbeit habe ich mehrere (Typo-)Animationen und einen kurzen Font-Teaser erstellt. Bei sämtlichen Bewegtbildern war es mir wichtig, dass Bild und Ton miteinander harmonieren und dem Betrachter durch das audiovisuelle Zusammenspiel ein fast schon **transzendentales** Erlebnis vermitteln. Der Stil meiner Clips orientiert sich generell an einem »**grungy**« Video-Look der 90er-Jahre. Ich wollte mit diesem visuellen Stilmittel einen Kontrast zu den herkömmlich glatt geschliffenen und überproduzierten Animationen bilden.

Zunächst habe ich im Internet nach frei nutzbaren Musikstücken gesucht. Die Musik sollte eine sphärisch-hypnotisierende Geräuschkulisse vermitteln. Inspiriert wurde ich dabei vor allem durch den Soundtrack von *Blade Runner* (1982) und *Blade Runner 2048* (2017). Bei beiden Filmen besteht der Soundtrack größtenteils aus langgezogenen Synthesizer-Tönen. Da die offizielle Musik dieser beiden Filme selbstverständlich nicht frei nutzbar ist, musste ich mich auf die Suche nach Soundtracks begeben, die durch diese Filme und einem generellen 80er-Jahre-Vibe inspiriert waren. Dieser spezielle Sound zeichnet sich durch extrem langgezogene und sehr düstere und industriell klingende Töne aus.

Im Internet erhält man über den Suchbegriff »Blade Runner inspired Music« vergleichsweise viele Ergebnisse. Nach einer ersten Sichtung der Treffer musste ich allerdings feststellen, dass so gut wie kein Song den Blade Runner-Vibe treffen konnte. Diese Tracks waren lediglich, inspiriert durch die 80er-Jahre, *Vaporwave*-Songs mit überspitztem Lo-Fi-Synthesizer Sound. *Vaporwave* ist eine Kunst- und Musikrichtung, die in den späten 2000er-Jahren entstanden ist. Ihr Stil wird sehr durch die Popkultur der 80er und 90er-Jahre beeinflusst.

Nach längerer Recherche auf den Plattformen *Soundcloud* und *YouTube* stieß ich auf den Nutzer *A'an*. Dieser Musiker schien genauso wie ich beeindruckt von dem Blade Runner-Soundtrack zu sein. Er hat ein Konzeptalbum (aufrufbar unter »https://youtu.be/oe8aG94vlZA«) in diesem Stil entwickelt, das perfekt diesen düsteren Vibe einfangen konnte. Dieser User bietet sein dreistündiges Album kostenlos zum Download an. Begeistert von dem Sound der Tracks schrieb ich ihn an und fragte nach einer Erlaubnis, die Tracks für einige kurze Animationen im Rahmen meiner Bachelor-Arbeit nutzen zu dürfen. Er war damit einverstanden und wünschte mir dabei viel Erfolg.

Nachdem ich nun schließlich einen umfangreichen Pool an Musik und Sounds gesammelt hatte, folgte die Anfertigung der einzelnen Clips. Nachfolgend erläutere ich die visuelle Gestaltung anhand von fünf Beispielen.

Der Font-Teaser stellt den längsten Clip dar. Basis dafür sollte ein Video-Zusammenschnitt einer Lichtinstallation sein, welche ich Anfang des Jahres 2018 in Berlin besucht hatte. Die Ausstellung »Skalar – Reflections on Light and Sound« rund um die Installation des Stuttgarter Künstlers *Christopher Bauder* vereinte Licht und Ton zu einem spektakulär und einzigartig inszenierten Erlebnis.

Eine Kombination der von mir filmisch festgehaltenen Lichtelemente wurde mit dem Schriftzug der Wagemut kombiniert. Außerdem läuft der **Claim** »A universal Decorative«, ähnlich wie bei einem Nachrichtenticker im Fernsehen, konstant im unteren Drittel des Teasers mit.

Dieser Clip wurde von mir mit *Adobe After Effects* ausführlich bearbeitet. Dazu habe ich verschiedene interne und externe Plug-Ins, aber auch mehrere Expressions benutzt, um einen »grungy«, also »dreckigen« Look zu erhalten. Meine geschriebenen Expressions bewirkten ein randomisiertes Flackern und Mikro-Ruckeln des Videobildes. In Kombination mit einem dezenten Glow, überspitzten Weichzeichner und echten(!) 16 mm Film-Grain erzeugte das einen 90er-Jahre VHS-Look. Die bewusst amateurhaft gehaltenen Video-Aufnahmen sollten den Look eines Home-Videos aus dem Ende des letzten Jahrhunderts realistisch verstärken. Das erste und das letzte Bild sind schwarz; das laufende Textband überschneidet sich genau und die Musik *faded* langsam ein und aus. Diese Stilmittel bewirken einen reibungslosen Loop. Dieser Teaser findet Verwendung in dem zuvor beschriebenen Behance-Portfolio – als außergewöhnliches audiovisuelles Begleiterlebnis für den Nutzer.

Eine weitere von mir entwickelte Animation sollte im Bildformat 4:3 eine Videoaufnahme von sich übereinander stapelnden Plakaten darstellen. Da ich jedoch kein echtes Filmmaterial zur Verfügung hatte, musste ich die Illusion eines aufgenommenen Videos erschaffen. In After Effects habe ich dafür zunächst auf einem einfarbigen Hintergrund die digitalen Poster gestapelt und die Initiale von Wagemut, das ɯ, um sich selbst drehen lassen.

Auch hier habe ich mit unterschiedlichen Filtern und Plug-Ins gearbeitet, um die Illusion eines Home-Videos zu erschaffen. Um den Clip authentischer wirken zu lassen, veränderte ich mit jedem neu auftauchenden Poster leicht dessen Farbe, Belichtung und Position. Mit Hilfe einer uniformen Soundkulisse und eines sich um die eigene Achse drehenden Objekts, erzeugte ich auch hier einen Loop.

Einen dritten Loop erschuf ich mit einer *Stroboskop*-Animation. Dazu fertigte ich in After Effects einen LCD-Effekt an. Damit können Objekte dargestellt werden, die so aussehen, als würde man sie sehr nah auf einem LCD-Bildschirm betrachten – man sieht jeden einzelnen Pixel. Diesen Effekt habe ich mit einer schnellen, stroboskopartigen Aufzählung der einzelnen Buchstaben des Wortes und Schriftnamens *Wagemut* kombiniert.

Als vierte Animation fertigte ich für das Behance-Portfolio einen simplen Loop des Buchstabens ☙ und ein *animated Poster* an.

Das letzte Motion Graphic – das mystische ☙ von Wagemut ☙☙☙☙☙☙☙☙ – sollte auf einem durch Sci Fi-Filme inspirierten Poster zum Leben erweckt werden. Dafür habe ich zunächst die Photoshop-Datei des Posters geöffnet und verschiedene *Smart-Objekte* gesondert abgespeichert. Diese gespeicherten Dateien habe ich wiederum in After Effects importiert, die Arbeitsdatei durchstrukturiert und mich an der Ebenen-Hierarchie des Photoshop-Dokuments orientiert. Nun hatte ich die einzelnen Objekte korrekt angeordnet und konnte jede einzelne Ebene des Dokuments bearbeiten. Als visuellen Effekt beabsichtigte ich, dass sich der Buchstabe ☙ in einem 10-sekündigen Loop sehr langsam und organisch auf der Stelle bewegt. Dadurch sollte der Anschein einer fremden außerirdischen Lebensform erweckt werden.

Über diese Fotomontage wurde ein dezentes Bildrauschen gelegt, um ein realistischeres Video zu illusionieren. Auf dem Poster habe ich keine weiteren Elemente animiert, da sich innerhalb des Online-Portfolios bereits vier Elemente konstant bewegen. Die subtile Bewegung des animierten Objektes fällt dem Betrachter erst beim genaueren Hinsehen auf.

4.3 Sonstiges

Nachdem ich nun die Praxisarbeiten meiner Bachelor-Arbeit im analogen und digitalen Bereich ausführlich beschrieben habe, folgt nun eine Vorstellung der etwas unkonventionelleren Anwendungsmethoden.

4.3.1 Tattoo

Im Rahmen eines regelmäßigen Treffens mit Freunden, kamen wir auf die Idee, dass sich die Wagemut-Schmuckschrift gut als Vorlage für einen Tattoo-Schriftzug eignen würde. Dazu haben wir die Schrift auf einen Computer heruntergeladen und eine Vorlage für einen Tätowierer erstellt. Ein Freund von mir ließ sich anschließend auf sein linkes Bein in meiner Font das Wort LINKS stechen. Ich hatte meine analoge Fotokamera dabei und konnte direkt vor Ort wichtige Aufnahmen für meine Abschluss-Arbeit tätigen. Diese Fotos fanden unter Anderem Verwendung in einigen Postern des Bachelors mit dem Schriftzug/ Claim »Besticht selbst auf der Haut«.

4.3.2 T-Shirt

Neben der unkonventionellen Anwendung in Form einer Tätowierung, sollten verschiedene T-Shirts mit Worten in meiner Schrift bestickt werden.

Nach Rücksprache mit Kommilitonen, wurden mir mehrere Kleinstgewerbe aus der Region *Braunschweig* vorgeschlagen, die T-Shirts besticken könnten. Diese habe ich dann telefonisch kontaktiert – jedoch haben mir sämtliche Textil-Stickereien mitgeteilt, dass die Linien der Schrift zu fein für eine Bestickung von Stoff seien.

Daraufhin habe ich im Internet nach T-Shirt-Bestickungen in geringer Auflage, aber auf hochwertigem Stoff recherchiert. Nach einer telefonischen Anfrage bei einem Unternehmen, ob eine Stickerei mit meiner Schrift technisch möglich sei, folgte auch hier die ernüchternde Antwort, dass man die Font zwar sticken könne, dann allerdings sämtliche spitzen Linienenden fehlen würden. Aus diesem Grund vereinbarte ich mit dieser Druckerei, dass die Typo stattdessen per Digitaldruck auf das T-Shirt aufgebracht werden sollte. Die Shirts wurden als weiteres Beispiel der Schriftanwendung für mein Type Specimen Booklet fotografisch festgehalten.

4.3.3 Fotos

Im Zuge meiner Arbeit habe ich verschiedene Fotos erstellt, die ich für meine Poster und weitere Anwendungen genutzt habe.

Vorrangig beschreibe ich den Prozess meiner analogen Foto-Arbeiten und gehe anschließend kurz auf die digitalen Aufnahmen ein.

Meine Absicht war es, einige analoge Fotos mit der *Yashica T4* zu schießen. Diese kompakte Kamera von 1993 erlangte insbesondere Berühmtheit durch die Arbeiten von *Terry Richardson* in den 2000er-Jahren. Der umstrittene Mode-Fotograf fotografiert primär mit dieser Kamera.

Ich hatte mir diese Kamera bereits 2017 im gebrauchten aber einwandfreien Zustand zugelegt. Da sie über eine hochwertige *Zeiss*-Optik verfügt, ist es glücklicherweise möglich, mit ihr äußerst scharfe Fotos aufzunehmen. Gleichzeitig hat sie den typischen »Schnappschuss-Look« einer **Point-and-Shoot-Kamera**.

Um ein qualitativ hochwertiges Ergebnis der Aufnahmen zu erreichen, spielt bei der analogen Fotografie die Wahl des Films und dessen Entwicklung eine essentielle Rolle.

Obwohl ich grundsätzlich lieber mit *Kodak*-Filmen fotografiere (da ich mit diesem mehr Erfahrung habe), habe ich einen Film der Marke *Fujifilm* benutzt. Der Fotofilm *Fujifilm Pro 400H* steht im Schatten des legendären *Kodak Porta 400* 35mm-Films, der von Nutzern bis heute aufgrund der ausgewogenen, harmonischen Farben und des ultrafeinen Filmkorns hochgelobt wird.

Nach dem Lesen einiger Artikel im Internet, schien der Fujifilm-Film mit einem **ISO**-Wert von 400 dem direkten Konkurrenzprodukt in nichts nachzustehen. Lediglich bei einer bewussten Über- bzw. Unterbelichtung der Fotos durch die Wahl von 200 oder 800 ISO an der Kamera könnten ungewollte (farbliche) Nebeneffekte auftreten. Zu erwähnen ist, dass eine absichtliche Falschbenutzung der ISO-Einstellungen zu äußerst sehenswerten Ergebnissen in der Analog-Fotografie führen kann. Für mich kam dies allerdings nicht in Frage, da bei der Yashica eine Änderung des ISO seitens des Benutzers nicht vorgesehen ist.

Nun folgte die praktische Umsetzung der analogen Foto-Arbeiten. Ich entschied mich dazu, mit besagtem Fujifilm 35mm-Film zu fotografieren. Nachfolgend beschreibe ich den Foto-Prozess anhand von drei Beispielen.

Als erstes fotografierte ich Aufkleber mit der Wagemut-Schrift – sie klebten auf dem Heck eines älteren Autos. Bei der Anfertigung dieser Fotostrecke legte ich großen Wert auf eine Gesamtkomposition des Bildes, da ich einen durchsichtigen Aufkleber auf einen interessanten Hintergrund aufbringen wollte.

Für eine weitere Fotostrecke fuhr ich in den verschneiten *Harz*. Hier fotografierte ich eines der in Rot gehaltenen Poster, welches ich in den Schnee legte – hierbei kam besonders gut der Kontrast der knalligen Signalfarbe zur Geltung.

Meine dritte Fotostrecke fing den spannenden Moment ein, bei dem ein Wort in der Wagemut-Schrift auf ein Bein tätowiert wurde.

Sobald die 36 Fotos des Films verschossen wurden, habe ich den Film entwickeln lassen. Eigentlich wollte ich das in meiner Hochschule durchführen. Da man im Hochschul-Labor Foto-Filme ohne zusätzliche Anschaffungen nur in Schwarz-Weiß entwickeln kann, ich aber den Film in Farbe produzieren wollte, musste ich die Entwicklung der Filmrolle extern beauftragen. Normalerweise lasse ich meine Filme bei dem Drogeriemarkt *dm* entwickeln, der diese zu einem Großlabor schickt. Besagte Labore haben allerdings nur eine vollautomatisierte Foto-Entwicklung, wodurch meist die Qualität der einzelnen Aufnahmen und der damit verbundenen Digitalscans leidet.

Aus diesem Grund habe ich meinen Film bei dem Dresdener Filmlabor *Nimm Film* entwickeln lassen. Die Besitzer *Andreas Thurm* und *Tom Werner* sind professionelle Fotografen und haben im Schatten der Großlabore eine Nische gefunden, in der sie eine qualitativ hochwertige Foto-Entwicklung anbieten können. Dieses Labor bietet also eine erstklassige Entwicklung von verschiedenen Filmformaten und hochwertigen Digitalscans zu fairen Preisen an. Um diesen Service nutzen zu können, erstellt man auf der modern gestalteten Website einen Online-Auftrag, schickt den zu entwickelnden Film an das Labor und erhält innerhalb einer Woche die digitalen Aufnahmen in der gewünschten Auflösung per E-Mail zurück. Wenn man die Negative des Films erhalten möchte, werden einem diese kostenpflichtig zurückgeschickt. So geht Filmentwicklung im 21. Jahrhundert!

Von dem Ergebnis der Entwicklung war ich begeistert, da die Fotos optimal belichtet, die Farbgebung ausgewogen, der *Grain* sehr fein und die Auflösung ausgezeichnet waren. Offensichtlich liegen Welten zwischen der Filmentwicklung in einem Großraumlabor und der Entwicklung in einem kleinen Labor echter Foto-Filmliebhaber. Deswegen habe ich mich dazu entschlossen, auch in Zukunft meine Foto-Filme ausschließlich von diesem Labor entwickeln zu lassen und dadurch beide Fotografen in ihrer Mission zu unterstützen.

Die entwickelten Fotos wurden auf Postern und anderen Medien im Rahmen der Bachelor-Arbeit weiterverwendet.

Die digitalen Foto-Arbeiten habe ich mit einer Spiegelreflexkamera (*Canon EOS 7D*) und einer Weitwinkel-Optik von *Tamron* ausgeführt. Ich habe Fotos von Postern (aufgehängt an einer Wand), vom Specimen Booklet und von den entworfenen T-Shirts geschossen. Für die Aufnahmen der T-Shirts habe ich die farbenfrohe Jahreszeit des Frühlings genutzt. Da die Fotos für das größtenteils in schwarz gestaltete Specimen Book gemacht wurden, habe ich als Kontrast eines der bedruckten T-Shirts an einen blühenden Baum aufgehängt und fotografiert.

Mit der Foto-Entwicklungssoftware namens *Adobe Lightroom* habe ich sämtliche Farb- und Belichtungsanpassungen der aufgenommenen Fotos durchgeführt. Anschließend wurden diese mittels Photoshop retuschiert und an den analogen Foto-Stil angepasst.

Abb. 6: »Vorher-Nachher-Bild innerhalb der Lightroom Foto-Bearbeitung«

Die von mir entwickelte Schmuckschrift *Wagemut* lässt sich meiner Meinung nach sehr gut als Eye-Catcher in analoge und digitale Medien integrieren. Aber auch in unkonventionelleren Anwendungsgebieten könnte diese Font eine Daseinsberechtigung finden.

Wie ich die Schrift und deren vielseitige Anwendungen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht habe, erläutere ich im nächsten Abschnitt.

Während der Entwicklung meiner Schrift, aber auch nach deren Veröffentlichung, habe ich verschiedene Methoden des digitalen Marketings konzipiert und realisieren können. Nachfolgend gehe ich genauer auf verschiedene Marketing-Strategien und auf das besondere Bezahlmodell der Schrift ein.

5.1 Marketing-Strategien

Das wichtigste Medium zur Verbreitung meiner Font im Internet stellt das soziale Netzwerk *Instagram* dar. Es wird größtenteils von jungen Designern genutzt, die dort ihre privaten Arbeiten veröffentlichen und sich mit anderen Gestaltern und Gleichgesinnten austauschen.

Da ich auf meinem Instagram-Account regelmäßig aktuelle Arbeiten einstelle und dadurch in den letzten Monaten viele Follower gewonnen habe, bot es sich an, Wagemut über Instagram publik zu machen.

Bereits während meiner Entwurfs-Phase lud ich Teaser-Screenshots und Bilder mit angeschnittenen Lettern in das Netzwerk hoch. Dadurch konnte ich über einen längeren Zeitraum einen gewissen »Hype« und Interesse an der Schrift unter meinen Followern aufbauen. Als die Schriftart schließlich Ende Februar 2019 zusammen mit dem Portfolio im Internet veröffentlicht wurde, konnte ich kurzzeitig weit über 1000 Personen mit weiteren hochgeladenen Postern und Animationen erreichen. Diese hatten auf Instagram zeitweise eine solche Reichweite, dass einige Designer sehr schnell selber Poster mit der Wagemut gestalteten. Sie luden diese in dem Netzwerk hoch und markierten mich auf dessen Beiträgen. Die Grafiker haben aber nicht nur fiktive Plakate, sondern auch reale Medien mit meiner Schrift konzipiert. So wurde beispielsweise ein Poster für eine Techno-Veranstaltung designed, die in Hamburg stattfindet. Die erwähnten gestalteten Medien wurden in erster Linie für den Behance Auftritt entwickelt, zusätzlich auf ein Instagram-freundliches Format gelegt und in dem sozialen Netzwerk mit zielgerichteten *Hashtags* veröffentlicht. Einige User haben von dem mobilen Behance-Auftritt **Screen-Captures** gemacht und diese innerhalb ihrer eigenen **Instagram-Stories** veröffentlicht.

Einige dieser **Postings** habe ich mit geringem finanziellen Aufwand (10 € für eine Woche) mit der Instagram-internen Funktion beworben und durch einen Link mit meinem Portfolio verknüpft. Zu diesem Zweck habe ich anhand von Hashtags, Alter und Aufenthaltsort eine eigene Zielgruppe definiert. Da die potentiellen Kunden zu wenig mit den Postings interagiert haben, habe ich das Sponsoring aber vorzeitig abgebrochen.

Weitere Online-Plattformen wie *Tumblr* und *Reddit* (beides Netzwerke mit einer großen, globalen Community) wurden von mir genutzt, indem ich dort den Link zu meinem Portfolio veröffentlicht habe – zusammen mit einer kurzen Erläuterung zu meiner Schrift.

Facebook habe ich für Marketing-Zwecke kaum genutzt, da die meisten meiner Freunde/Kontakte nur noch sporadisch auf dieser Plattform online sind. Ich habe den Link zum Portfolio allerdings in einigen »Designer-Gruppen« geteilt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich innerhalb eines Monats durch das Teilen der Links in den verschiedenen Netzwerken über 1800 Personen das Behance-Portfolio angeschaut haben.

Eine besondere Marketing-Idee hatte ich mir für meine Beta-Tester ausgedacht. Als Dank für das Testen meiner ersten Schriftzeichen, gestattete ich den Testern 24 Stunden vor der offiziellen Veröffentlichung der finalen Font einen exklusiven *Pre-Release* für Portfolio und Schrift-Download.

Durch die Nutzung der verschiedenen sozialen Netzwerke ist es mir gelungen, sehr viel Aufmerksamkeit für meine gestaltete Font zu generieren. Die Schrift wurde innerhalb kurzer Zeit von einer Vielzahl von Interessierten heruntergeladen. Meiner Ansicht nach sprechen diese Formen des digitalen Marketings bestimmte Zielgruppen gezielter an.

Nachfolgend erläutere ich das digitale Bezahlmodell *Pay what you want*, über das ich interessierten Usern ermögliche, die Wagemut zu erwerben und downzuloaden.

5.2 Das Konzept des *Pay what you want*-Modells

Inspiriert durch Vermarktungsstrategien großer Bands wie *Radiohead* wollte ich meinen Kunden ein ähnliches Bezahlmodell anbieten. Bei diesem Konzept des *Pay what you want* entscheidet der Kunde selber, ob und wie viel er bereit ist, im Internet für die angebotene Schrift zu bezahlen.

Um dieses demokratische Preisgestaltungs-Modell umzusetzen, eignete sich besonders die Website *gumroad.com*. Mir ist sie bereits vorher positiv aufgefallen, als ich als Kunde über diese Seite Software und Mockups bezogen habe.

Gumroad erlaubt es, dass der Verkäufer von Produkten über diese Website auf einfache Art und Weise eine eigene Produktseite zusammenstellen kann. Wenn man als *Free User* registriert ist, kann man mehrere Produkte kostenlos anbieten und bis zu vier Produkt-Updates im Monat veröffentlichen.

Auf jede Transaktion erhebt Gumroad eine Gebühr von etwa 8,5 % des bezahlten Preises. Die Transaktionen können detailliert und verständlich anhand von Diagrammen und anderen Statistiken angezeigt werden. Dadurch kann man unter Anderem zurückverfolgen, aus welchen Städten/Ländern die Kunden stammen. Die Einnahmen der Produktverkäufe werden alle zwei Wochen gesammelt und auf ein PayPal-Konto des Verkäufers unter Abzug der Gebühren überwiesen.

Anfang Januar 2019 habe ich auf Gumroad eine Produktseite für die Wagemut eingerichtet, die kontinuierlich von mir bearbeitet und aktualisiert wurde. Ab dem Release der Schrift im Februar 2019 haben sich innerhalb eines Monats über 150 Personen meine Produktseite angeschaut und über die Hälfte dieser Personen hat sie sich heruntergeladen (in Zahlen 86).

Positiv überrascht war ich über die Bereitschaft meiner Kunden, für die Schrift zu bezahlen – durchschnittlich haben sie 5 € investiert.

Auch zu erwähnen ist die praktische Update-Funktion innerhalb Gumroad. Schon kurz nachdem meine Schrift in der Version 0.9 über diese Website veröffentlicht wurde, war ein Update nötig. Da ich die Schrift danach noch einmal umfangreich überarbeitet habe, musste diese Aktualisierung an die bestehenden Kunden verteilt werden. Dazu konnte ich über die genannte Update-Funktion eine Sammel-E-Mail an alle Kunden schicken, inklusive der aktuellen, überarbeiteten Schriftdatei im Anhang.

Da ich im Rahmen meiner Bachelor-Arbeit vorrangig an kreativer Gestaltung und weniger an materieller Gewinnmaximierung interessiert bin, halte ich das unkonventionelle *Pay what you want*-Preismodell für die beste Idee, meine erste Schrift im Internet anzubieten.

Nachdem ich die Entwicklung, gestalterische Umsetzung und Vermarktung der Wagemut ausführlich dargelegt habe, komme ich im Folgenden auf einige Hürden zu sprechen, die während meiner Abschlussarbeit zu meistern waren.

Wie bei jedem neuen und umfangreichen Projekt gab es auch hier neue und unbekannte Herausforderungen, die es zu überwinden galt.

Die ersten Hürden tauchten während der technischen Umsetzung der Schrift auf. Sowohl das Behance-Portfolio, die Produktseite auf Gumroad als auch das soziale Netzwerk Instagram benötigten allesamt unterschiedliche Bild- und Videoformate. Durch Recherchen in diversen Internet-Foren beziehungsweise durch *Trial & Error* konnte ich die optimalen Formatgrößen herausfinden und anpassen.

Eine weitere Herausforderung bestand darin, dass ich bei der Anfertigung der Schrift neue Wege der Pfadglättung innerhalb Adobe Illustrator herausfinden musste. Dann war es nötig, bei der gescannten Schrift auszuprobieren, welcher Scanvorgang zu einem optimalen Ergebnis führen würde.

Ein ganz anderes Problem tauchte auf, kurz nachdem das Behance-Portfolio im Internet gelauncht wurde. Durch mein umfangreiches Marketing auf verschiedenen sozialen Plattformen kam es zu überdurchschnittlich vielen *Views*. Ein Algorithmus des Behance-Anbieters *Adobe* deutete dies als *Spam* und sperrte mein Portfolio für einen ganzen Tag. Leider wurde ich von Adobe in keinster Weise darauf hingewiesen – ich sah es erst zufällig beim Aufrufen des Portfolios. Daraufhin erfragte ich den Grund der Sperrung per E-Mail. Leider dauerte es aufgrund des suboptimalen Kundenservice zwei Tage, bis ich eine Antwort auf meine E-Mail erhielt. Adobe entschuldigte sich aufrichtig und stellte meinen Web-Auftritt auf deren Website schnellstmöglich auf den ursprünglichen Zustand wieder her.

Auch beim Marketing lief nicht alles glatt. Es stellte sich heraus, dass ich über die Instagram-interne Promotion-Funktion nicht die versprochene Anzahl an Personen erreichen konnte. Zuerst musste ich innerhalb der App eine Zielgruppe und mein Ausgabebudget definieren, wodurch ein Posting von meinem Account zwischen 500 und 1500 Personen erreichen sollte. Leider habe ich innerhalb einer Woche nicht einmal die Hälfte der versprochenen mindestens 500 Personen erreicht. Daraufhin habe ich alle bei Instagram laufenden Promotions gestoppt und mich dazu entschieden, diese Marketing-Strategie nicht weiter zu verfolgen.

Der Druck der Poster und des Specimen Booklet über Online-Druckereien sollte erfahrungsgemäß ebenfalls zu Problemen führen. Bei den Postern mussten mehrere Probedrucke erfolgen, da das Stilmittel der Körnung zwar auf dem Bildschirm korrekt aussah, aber das Poster als Druck massiv an Schärfe verlor. Daraufhin musste ich die Texturen in Photoshop umfangreich anpassen, um ein angemessenes Druck-Ergebnis zu erhalten.

Der erste Probedruck des Type Specimen Booklets war leider ebenfalls nicht von Erfolg gekrönt – das Ergebnis war eine unzureichende Klebung, eine falsche Bindung und ein falsch angeschnittener Innenteil des Buches. Nach einem Telefonat mit der Online-Druckerei stellte sich heraus, dass diese Missstände nicht durch meine Druckdaten verursacht wurden. Die Druckerei gab zu, dass der fehlerhafte Druck durch einen falsch konfigurierten automatisierten Prozess und Unachtsamkeit in der Produktion entstanden sei. Außerdem vermutete die Druckerei, dass es zu einer Verwechslung von dem Ausrichtungsexemplar für die Produktion mit dem fertigen Buch gekommen sei. Um ein optimales Druck-Ergebnis erhalten zu können, habe ich weitere Probedrucke bei dieser Druckerei in Auftrag gegeben.

Als eine der letzten nennenswerten Herausforderungen möchte ich die T-Shirt-Bestickung erwähnen. Die Shirts konnten, wie zuvor bereits erläutert, leider nicht mit meiner Schrift bestickt werden. Über den Digitalprint habe ich mich mit der Textilveredelungs-Firma dennoch auf eine stimmige Alternative einigen können.

Jede gemeisterte Hürde trug aber dazu bei, dass sich mein Projekt in neue, aber stimmigere Richtungen entwickeln und letztendlich durchaus ausdrucksstarke Anwendungsbeispiele erzielt werden konnten.

Zurückblickend kann ich behaupten, dass ich anhand der Entwicklung einer neuen Schrift in den letzten Monaten sehr viel gelernt habe. Die kreative Gestaltung und technische Umsetzung haben mir großen Spaß gemacht. Mit Blick auf Druck und Marketing habe ich wertvolle Erfahrungen machen können, da ich meine Font in unterschiedlichen Medien einsetzen konnte.

Es ist möglich, dass ich nach meiner Abschlussarbeit ein weiteres Update der Wagemut anfertigen werde. Dieses könnte Umlaute, weitere Glyphen, Kleinbuchstaben und zusätzliche Anpassungen enthalten.

Außerdem könnte ich mir vorstellen, im Internetweitere (kurze) Behance-Portfolios für meine Font hochzuladen, um kontinuierlich auf diese unkonventionelle Schriftart aufmerksam zu machen. Diese Portfolios könnten sich stärker auf das Type Specimen Booklet und auf weitere Anwendungsbeispiele konzentrieren.

Des Weiteren spiele ich mit dem Gedanken, meine Analog-Fotos in Galerie-Qualität drucken zu lassen. Diese Prints und weitere von mir gestaltete Arbeiten könnten dann auf der jährlichen Ausstellung meiner Hochschule im Jahr 2020 meine Bachelor-Arbeit repräsentieren.

Auch gibt es Ideen für eine weitere Schriftart, die ich im Sommer 2019 näher verfolgen und möglicherweise umsetzen möchte.

Obwohl ich meiner Ansicht nach mit der dekorativen Schrift *Wagemut* eine in der Praxis anwendbare Schrift entwickelt habe, müsste ich mich bei Anfertigung weiterer Fonts gerade in diesem Bereich umfangreich weiterbilden. Aus diesem Grund überlege ich, einen gestalterischen Master-Studiengang mit einem Schwerpunkt auf *Typographie* zu wählen.

Quellenverzeichnis

UKEN, MARLIES
»Zahl, so viel du willst!« | Hamburg: Zeit Online (14.01.2013) https://www.zeit.de/wirtschaft/2013-01/pay-what-you-want/seite-2 | Abgerufen 09.04.2019

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: »BUCHSTABEN-SKIZZEN IM SKIZZENBUCH«
Angefertigter Scan

ABB. 2: »MOVIE-STILL AUS DEM FILM *ARRIVAL*«
Angefertigter Screenshot aus dem Film »Arrival« | Film | Denis Villeneuve | Vereinigte Staaten (2016)

ABB. 3: »DER BUCHSTABE ◌ ALS AUSSERIRDISCHES OBJEKT«
Angefertigte Fotomontage

ABB. 4: »ZWEI VARIANTEN EINES POSTERS«
Angefertigte (und angeschnittene) Poster als Beispiele der Font *Wagemut*

ABB. 5: »VERPACKTE TYPE SPECIMEN BOOKLETS«
Die Booklets in einer Cellophan-Verpackung mit aufgebrachtem ◌-Aufkleber als i-Tüpfelchen

ABB. 6: »VORHER-NACHHER-BILD INNERHALB DER LIGHTROOM FOTO-BEARBEITUNG«
Angefertigter Screenshot innerhalb *Adobe Lightrooms*

Hiermit erkläre ich, dass ich die schriftliche Dokumentation meiner praktischen Bachelor-Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen und Abbildungen fremder Quellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Dokumentation wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Moritz Esch

Braunschweig, 11.04.2019

Thank you for reading.