



3 ■ Ratberserie für Unternehmen

Von Arial bis Zapf Dingbats

Warum die Font-Lizenzierung von entscheidender Bedeutung für Ihre Kommunikation ist

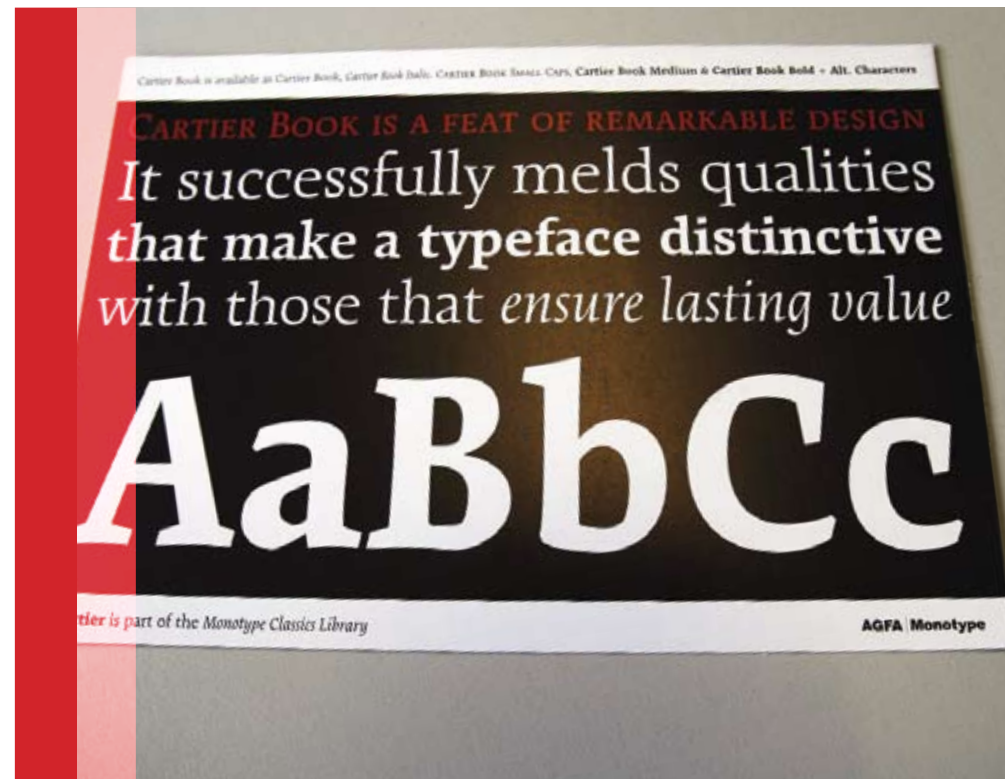
Warum die Font-Lizenzierung von entscheidender Bedeutung für Ihre Kommunikation ist

Das geschriebene Wort – als eine Sammlung von Symbolen, die in bestimmter Reihenfolge etwas ausdrücken soll – existiert seit über 6 000 Jahren. Der Wunsch, mit anderen visuell zu kommunizieren, ist jedoch schon seit sehr viel längerer Zeit ein menschlicher Wesenszug, denn die ersten Höhlenmalereien gab es bereits vor rund 30 000 Jahren. Dieses menschliche Streben nach visueller Kommunikation bildet den Kern dafür, warum wir heute von Fonts so fasziniert sind.

In diesem Ratgeber befassen wir uns damit, wie Sie Ihre Font-Software-Sammlungen schützen und den maximalen Wert aus ihnen schöpfen können.

„Ich denke immer, maschinengeschrieben erhält ein Text eine Art von Bestimmtheit: Wenn er schlecht ist, erscheint er zumindest mit Überzeugung schlecht.“

Dylan Thomas, Dichter und Autor von „Unter dem Milchwald“ in einem Brief an Vernon Watkins, März 1938



Einleitung

Das Wort Font stammt aus dem Mittelalter, als der französische Begriff fonte (wörtlich: Schmelzen von Metall oder Gießen von geschmolzenem Metall) als Bezeichnung für die Metalldruckblöcke benutzt wurde, mit denen spezielle Schriftzeichen geformt wurden. Heutzutage bezeichnet man mit Font die Software zum Erstellen von Drucktypen – ein oft übersehenes und doch äußerst wichtiges Element unserer Kommunikation. Ohne Fonts wäre die sprunghafte Verbreitung der digitalen Medien nicht möglich gewesen, denn E-Mail, Textverarbeitung, Websites, elektronische Dokumente (E-Tickets, Flyer, Berichte eDMs, Tabellenkalkulation), SMS und Sofortnachrichten beinhalten Text und basieren daher auf Fonts.

Jeder, der einen Computer benutzt, wird mit Fonts wie Arial, Helvetica und Times New Roman vertraut sein, allerdings stehen heute mehr als 100 000 zur Auswahl! Fonts unterscheiden sich durch ein charakteristisches Design, das eingesetzt werden kann, um Kommunikation auf die passendste, effizienteste und schönste Weise zu ermöglichen.

Font: die physische Form einer Schriftart, wie z.B. Druckformen, Filmnegative oder die Software, die die Verwendung oder Produktion (bei Design und Druck/Produktion) der Schriftart ermöglicht. Die Font-Software bezeichnet die Buchstabenformen und Glyphen einer Schriftart.

Schriftart: eine vollständige Zeichensammlung (Buchstaben, Zahlen, Satzzeichen, Symbole), die eine bestimmte Optik und sich wiederholende Eigenschaften gemeinsam haben und ein visuell harmonisches Design bilden. Schriftarten sind elementarer Bestandteil von Kommunikation, da sie die Grundlage eines jeden Textes bzw. Schriftstücks bilden. Ohne sie wären wir nicht in der Lage, diesen Bericht zu lesen.

Nicht was, sondern wie Sie es sagen, ist entscheidend: Was sagt Ihre Schriftart über Ihr Unternehmen aus?

Wussten Sie eigentlich, dass der Weihnachtsmann früher meistens in Grün gekleidet war? Die Änderung des Gewands geht auf eine frühe Coca-Cola-Werbekampagne zurück, in der Santa Claus in der Farbe des Unternehmens – in Rot – gekleidet war.

Welche Schrift ein Unternehmen benutzt, kann sehr viel Einfluss auf seine Markenidentität haben. Dies erklärt wohl auch, warum Coca-Cola die unverwechselbare „Spencer-Schrift“, die es seit den 1880er Jahren für das Firmen-Logo benutzt, nicht geändert hat. Die Schriftart von Coca-Cola geht auf eine Empfehlung von Frank Robinson zurück, dem Buchhalter des Coca-Cola-Erfinders John Pemberton. Er war es auch, der Coca-Cola zum ersten Mal in dem von Platt Rogers Spencer (dem Namensgeber) zuerst entwickelten Schreibrust-Stil schrieb. Entworfen wurde dieser Stil von Spencer mit dem Gedanken, dass Amerika eine Art von Handschrift benötigte, die lesbar, schnell und für den geschäftlichen Einsatz attraktiv ist.

Denken Sie nur einmal an den Gebrauch eines einzigen Buchstaben, und zwar des S, und welche Auswirkung eine falsche Schriftart auf die Superman-Figur gehabt hätte. Stellen Sie sich vor, das Logo auf Supermans Brust käme dem Schriftstil des bekannten Kelloggs-Logos näher. Dann wird deutlich, wie sehr eine Schriftart unsere unterbewusste Reaktion und Wahrnehmung beeinflusst. Statt eines unerschrockenen, selbstbewussten, starken Superhelden würde man ihn als romantisch, künstlerisch und soft wahrnehmen (oder sogar als einen Feigling!).



Dementsprechend muss ein detailliertes, komplexes Geschäftsdokument, in dem die Vision und Ziele eines Unternehmens dargelegt werden, in einem Font präsentiert werden, der die professionelle Kommunikation des Unternehmens unterstützt, so dass der Leser volles Vertrauen in die Vorhaben des Unternehmens hat.

Schriftarten sind die einflussreichsten und doch subtilsten Instrumente der visuellen Kommunikation. So hat der Wunsch, ein Unternehmen in einem bestimmten Licht erscheinen zu lassen und doch von der Konkurrenz abzugrenzen, zur rasanten Zunahme von neuen Schriftarten beigetragen. Und dies betrifft nicht nur Logos und Branding: Zu den unterschiedlichen Medien, Stimm- und Ausdrucksarten passen unterschiedliche Schriften.

Der Übergang von Papier zu digitalen Medien hat bei der Entwicklung von Schriftarten neue Herausforderungen und Möglichkeiten eröffnet, da die digitalen Medien spezielle Fonts benötigen. Die derzeitige Auswahl kann sogar für das geschulte Auge überwältigend sein.

Das Design von Schriftarten muss viele Dinge berücksichtigen: das Festhalten an einer Tradition oder neues Design und dessen Anwendung bei unterschiedlichen Auflösungen und Medien.

Gut ausgebildete Schriftdesigner prüfen nicht nur die Form von jedem Buchstaben und Symbol, sondern auch die wichtigsten Gebrauchsaspekte (z.B., wie viel Platz neben jedem Zeichen ist und wie sich die Buchstaben aneinander anschließen, um gut lesbar zu sein; die Strichbreite der Buchstaben und wie sie sich in Kursiv- und Fettschrift verändern usw.), die sich darauf auswirken, wo, wie und für welchen Zweck eine Schriftart am geeignetsten ist.

Die Entwicklung nur einer neuen Schriftart kann viele Jahre dauern und erfordert spezifische Fähigkeiten und Kenntnisse im Hinblick auf Design und Technologie.

Von den Höhlenmalereien bis zur Druckerpresse: Eine kurze geschichtliche Einführung

Die Buchstabenformen, die wir heute sehen, gingen aus Piktogrammen hervor, Symbolen, die dem sehr ähnelten, was sie repräsentierten. Im Laufe der Zeit wurden diese Symbole zunehmend stilisiert und vereinfacht. Die Griechen übernahmen von den Phöniziern entwickelte Symbole, die dann wiederum von den Römern übernommen und adaptiert wurden. Von da an ähnelten sie den Buchstaben, die wir heute als das weströmische Alphabet kennen. Die Alphabete für Hebräisch, Russisch, Griechisch und Aramäisch sollen den phönizischen Formen entlehnt sein, haben sich aber im Laufe der Zeit getrennt entwickelt.

Buchstaben (und Wörter) wurden ursprünglich in Stein gemeißelt. Dieses Medium bestimmte Stil und Form der Buchstaben. Aus diesen Inschriften können wir den monumentalen römischen Buchstabenstil mit seinen charakteristischen Serifen (Linien und Formen, die einen Buchstabenstrich abschließen) entnehmen. Mit der Entwicklung neuer Schreibutensilien – insbesondere des Pergaments vor rund 1500 Jahren – wurden auch die karolingischen Kleinbuchstaben, die auf dem Monumentalstil basierten, den schriftlichen Anforderungen aber besser entsprachen, verwendet.

Im späten 14. Jahrhundert versuchte die humanistische Bewegung, antikes klassisches (griechisches und römisches) Wissen wiederzubeleben und entwickelte komplexere Schriftstile, um die klassischen Ideale und Erfordernisse ihres Publikums zu reflektieren. Der von den Chinesen entwickelte Holztafeldruck wurde vor allem für die Reproduktion von Bildern eingesetzt, mit dem Erscheinen der Druckerpresse im Jahr 1450 aber konnte Text weitaus schneller und billiger als zuvor reproduziert werden.



Da Wissen durch die Humanisten in Mode kam und Vervielfältigungen durch gesunkene Kosten für ein breiteres Publikum zugänglich wurden, geht man davon aus, dass bis 1500 bereits über neun Millionen Bücher gedruckt worden waren. Die Bücher, die man besaß, begannen sowohl durch Thema als auch Stil das eigene Ansehen zu repräsentieren. Der Markt wuchs und Drucker, Abschreiber und Illustratoren wetteiferten um Kundschaft. Dieser Wettbewerb war es, der – quasi als ein Nebenprodukt – die Entwicklung von noch verzierteren und besser lesbaren Schriften förderte.

Es entwickelte sich das, was wir als konventionelle Schriftarten bezeichnen würden. Die erste größere Design-Entwicklung vollzog sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts, als William Caslon IV. den ersten serifenlosen Drucktyp (ohne Linien oder Formen, die den Buchstabenstrich abschließen) einführte. Seitdem ist die Anzahl der erhältlichen Schriftarten sprunghaft angestiegen und es gibt einen Stil für jede Gelegenheit: vom Surrealen zum Praktischen, vom Nüchternen zum Unbeschreiblichen.

Die Griechen wünschten sich Langlebigkeit und Lesbarkeit, die Renaissance-Fürsten Stil und Schwung – heute dagegen müssen bei der Entscheidung für einen Font sämtliche Unternehmensziele berücksichtigt werden.

Wie aber kann man sich von der Masse abheben, ohne dabei unprofessionell zu erscheinen? Wie kann man Tradition und Erfahrung veranschaulichen, ohne altmodisch und abgedroschen zu wirken? Nicht nur die Kommunikationsmedien nehmen in rasantem Maße zu, sondern auch die Fonts, die zur Auswahl stehen.



Kümmern Sie sich um Ihre Font-Sammlung und schützen Sie damit die Werte (und Identität) Ihres Unternehmens

Die Schriftart bezeichnet das Schriftdesign, beim Font handelt es sich allerdings um das physische Medium, das Ihnen ermöglicht, dieses Design (also die Software) zu benutzen. Wie andere Formen von Software wird der Gebrauch von Fonts durch Lizenzen bestimmt, durch die festgelegt ist, auf wie viele PCs und andere Geräte der Font installiert werden kann. Dieses Modell sorgt dafür, dass Designer für den Einsatz ihrer Fähigkeiten und Zeit gerecht entlohnt werden. Es unterstützt zudem weitere Investitionen in das Schriftarten-Design, um das problemlose Funktionieren mit Software-Anwendungen und neuer Technologie sicherzustellen.

Da der Einsatz neuer Medien rasch zunimmt, sind Investitionen in Schriftarten, die bei den neuen Medien – z.B. auf Websites oder mobilen Geräten – funktionieren, sehr gefragt. Wenn dieser Prozess nicht von denen unterstützt wird, welche die vorhandenen Schriftarten benutzen und Nutzen daraus ziehen, wird sich dies letztendlich auf die Entwicklung des kreativen Sektors insgesamt auswirken.

Fonts werden heute auf die gleiche Weise erworben, wie andere Softwareprodukte und sind ein wichtiger Geschäftswert. Erfolgreiche Unternehmen wissen, dass ihre Font-Sammlungen eine äußerst wertvolle Ressource sind und investieren daher in ihren Aufbau und Schutz. Wenn diese Sammlung mit fehlerhaften, nicht zugelassenen Fonts aus unbekanntem oder ungenehmigten Quellen infiziert wird, kann sich dies auf die Qualität der produzierten Arbeit auswirken, das Öffnen von Dokumenten und zuverlässige Anzeigen von Text verhindern und sich auf das professionelle Image Ihrer Dokumente und Unterlagen auswirken. Letztendlich könnte Ihre gesamte Font-Sammlung durch beschädigte oder fehlerhafte Dateien Schaden nehmen.



Heutzutage erhält man Fonts zusammen mit Computern und vielen Softwareanwendungen, so dass für die alltäglichen Kommunikationsanforderungen bereits eine vielfältige Fontauswahl zur Verfügung steht. Viele Unternehmen haben jedoch den Nutzen für ihre Marke erkannt, den ein ausgeprägter Font dem Unternehmen bringen kann, und dass sie sich den Schriftartenanforderungen ihrer Kunden und Partner anpassen müssen. Sie investieren daher in eine ausgedehnte Sammlung, die mehr Flexibilität und einen noch kreativeren Ausdruck ihres Unternehmens ermöglicht. Dem Schutz dieser Fonts sollte genauso viel Priorität eingeräumt werden wie dem Schutz des Unternehmenslogos.

Bedenkt man die Bedeutung der Schriftart für die Identität eines Unternehmens und die Botschaft, die sie mit Unternehmens-, Marketing- und Verkaufsmaterial übermitteln soll, so sollte jedes Unternehmen in Betracht ziehen, wie es die Fonts in ihrem Besitz erwirbt und verwaltet.

Da es sich bei Fonts um Software handelt, werden sie von den gleichen Urheberrechten geschützt wie andere Software, d.h., Sie schützen durch das sorgfältige Management Ihrer Fonts nicht nur eines Ihrer betrieblichen Investments, sondern bewahren Ihr Unternehmen auch davor gegen das Urheberrecht zu verstossen.



Robin Nicholas, Co-Designer des Fonts Arial

Best-Practice-Richtlinien für Unternehmen: 10 Tipps zum Font-Management

1

Erkennen Sie, dass es sich bei Fonts um lizenzierte Software handelt und bewahren Sie die Lizenzunterlagen an einem sicheren Ort auf. Eine Lizenz berechtigt zur Benutzung des Fonts innerhalb der in der Lizenzvereinbarung festgelegten Parameter. Font und Schriftart bleiben geistiges Eigentum des Designers oder Font-Software-Publishers, der sie liefert. Berücksichtigen Sie, dass Ihr Unternehmen dafür haftbar gemacht werden kann, wenn Sie Font-Software an Dritte weitergeben oder zum Gebrauch verleihen, ohne dass Sie eine Lizenz haben, die Sie dazu berechtigt.

2

Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob ein Font in einem bestimmten Zusammenhang passt oder ob der Kunde den von ihnen gewählten Font überhaupt gut findet, können Sie Typ-Muster verwenden. Viele Font-Gießereien bieten Muster an, die Sie benutzen können, um einen Font auszuprobieren, bevor Sie die Lizenz zum Gebrauch erwerben.

3

Eine Lizenz wird in Form eines Endnutzer-Lizenzvertrags (EULA) gewährt, in der normalerweise die Anzahl der Computer und Geräte festgelegt ist, auf denen die Font-Software installiert werden darf. Sie sollten die Lizenzbedingungen sorgfältig prüfen, da diese je nach Software-Publisher unterschiedlich sein können.

4

Stellen Sie keine Kopien von der Font-Software her und geben Sie diese auch nicht an andere Organisationen oder Personen weiter, die keine eigene Lizenz haben, außer dies wird Ihnen in der Lizenzvereinbarung ausdrücklich gestattet. Prinzipiell muss jeder, der die Font-Software benutzt, eine Lizenz dafür haben.

5

Die meisten Font-Publisher gestatten die Einbettung von Font-Software in Dokumente, allerdings nur zur Voransicht und zum Drucken, d.h., Sie können ein Dokument an jemanden senden, um Feedback oder eine Genehmigung zu erhalten, er kann die Font-Software aber nicht benutzen, bearbeiten, behalten oder für andere Zwecke darauf zugreifen.



6

Font-Software ist durch Urheberrechte geschützt. Daher ist die Änderung von Fonts ohne vorherige Genehmigung ein Verstoß gegen das Urheberrecht und in einigen Fällen eine Warenzeichenverletzung.

7

Verfassen Sie eine eindeutige Unternehmensrichtlinie in Bezug auf Gebrauch und Installation von Fonts und sorgen Sie dafür, dass sie in den Verträgen der Mitarbeiter, in Handbüchern und im Verhaltenskodex genau aufgeführt ist. Machen Sie deutlich, dass die Richtlinie angewandt wird, welche Strafen es gibt und warum Sie diese Richtlinie eingeführt haben.

8

Um weitere Informationen zu erhalten oder Zweifel hinsichtlich der Lizenz des Unternehmens auszuräumen, setzen Sie sich bitte mit Ihrem Font-Lieferanten oder -Publisher in Verbindung.

9

Überprüfen Sie die auf Ihren Servern, PCs und Druckern installierten Fonts. Sie müssen Ihren Computer komplett nach Fonts durchsuchen, da Sie eine Lizenz benötigen, falls sich irgendwo auf einem Gerät welche befinden. Mit einer Font-Such-Software für Netzwerke können Sie Ihre Fonts am besten finden.

Nachdem Sie alle Fonts gefunden haben, müssen Sie die installierten Fonts mit Ihren Lizenzen in Einklang bringen. Ihr Font-Händler wird dies für Sie erledigen können, da dies kompliziert sein kann, wenn Sie viele Fonts von unterschiedlichen Publishern mit abweichenden Bedingungen haben. Während dieses Vorgangs werden Sie herausfinden, wie viele Anwender diese Fonts benötigen, was Ihnen dabei helfen wird, sich die richtigen Lizenzen zu beschaffen. Dies kann Ihnen außerdem dabei helfen, künftige Kosten zu reduzieren, indem Sie sicherstellen, dass Ihr Unternehmen nicht zu viele Lizenzen hat.

10

Organisieren Sie Ihre Font-Sammlungen, um Probleme durch zu wenige oder zu viele Lizenzen zu vermeiden: Es gibt mindestens drei Standard-Formate und da einige Fonts in jedem Format erhältlich sein können, sollten Sie dafür sorgen, dass Ihre Sammlungen auf logische Weise geordnet sind, damit Sie über die richtige Lizenz für jeden Font verfügen und Sie die richtigen Entscheidungen treffen können – nicht nur darüber, welcher Font richtig ist, sondern auch in welchem Format.

Vorschläge zur Sortierung:

Alphabetisch: ordnen Sie die Fonts alphabetisch nach Gruppen, was Ihnen eine schnelle Suche und Navigation ermöglicht.

Nach Projektname: eine Fontsammlung, die Sie für ein bestimmtes Projekt einzusetzen gedenken, so dass Sie nur die Fonts sehen, die Sie benötigen.

Nach Kunden: da Ihre Kunden einen speziellen Fontsatz für alle ihre Projekte verlangen könnten.

Weitere Informationen

Um weitere Informationen über Schriftarten und Fonts, die Verwaltung Ihrer Font-Sammlungen und zur Auswahl geeigneter Fonts zu finden, besuchen Sie bitte:

<http://www.adobe.com/type>

http://www.apple.com/downloads/macosx/imaging_3d/fontpilot.html

<http://www.bsa.org>

<http://www.fonts.com>

<http://www.fontwise.com>

<http://www.itcfonts.com>

<http://www.linotype.com>

<http://www.microsoft.com/typography>

<http://www.microsoft.com/typography/FontValidator.msp>

<http://www.monotypeimaging.com>





BSA Worldwide Headquarters

1150 18th Street, NW
Suite 700
Washington, DC 20036
USA
Tel: +1 202 872 5500
Fax: +1 202 872 5501

BSA Europe, Middle East & Africa

2 Queen Anne's Gate Buildings
Dartmouth Street
London SW1H 9BP
Großbritannien
Tel: + 44 (0) 20 7340 6080
Fax: + 44 (0) 20 7340 6090

BSA Asia-Pacific

300 Beach Road
#25-08 The Concourse
Singapore 199555
Tel: + 65 6292 2072
Fax: + 65 6292 636

<http://www.bsa.org>

Die Business Software Alliance (BSA) ist die Stimme der Softwarebranche und ihrer Hardware-Partner gegenüber Regierungen und Kunden auf dem globalen Markt. Ihre Mitglieder stellen einen der am schnellsten wachsenden Industriezweige der Welt dar. Die BSA unterstützt durch ihre politischen und informativen Initiativen die technologische Innovation in den Bereichen Urheberrecht, Internet-Sicherheit, Handel und E-Commerce.

BSA, Business Software Alliance und das BSA-Logo sind Warenzeichen der Business Software Alliance Incorporated und können in bestimmten Rechtsgebieten geschützt sein.

© 2008 Business Software Alliance. Alle Rechte vorbehalten.