

Serifenlose Schrift überall: Klartext oder Charakterverlust?

von Julia Rockenbauer

In der Markenwelt hat sich leise ein neues Grundrauschen durchgesetzt: serifenlose Typografie, viel Weißraum und gedämpfte Paletten. Von The Ordinary über Google bis hin zu Airbnb – egal ob Beauty, Tech oder Modemarke – wirkt alles aufgeräumt, leicht, digital-ready. Und irgendwie fast gleich. Man könnte meinen, alle verwenden dieselbe Schrift.

Kritiker nennen das „Blanding“, ein Einheitsbrei ohne Ecken und Kanten. Befürworter sprechen von Klarheit, Zugänglichkeit und globaler Verständlichkeit. Beides stimmt. Entscheidend ist die Frage: Verliere ich mit serifenloser Schrift meine Markenidentität?

Der Siegeszug der Sans Serif

Die Dominanz serifenloser Schriften lässt sich durch die „Schrift der Digitalisierung“ erklären. Sie skaliert perfekt auf allen Bildschirmgrößen, bleibt in Dark und Light Modes stabil und vermeidet historische Konnotationen – ein unschlagbarer Vorteil für global agierende Marken.

Dazu kommt: Algorithmen bevorzugen Einheitlichkeit. Wer sich zu stark vom Mainstream abhebt, läuft Gefahr, in der digitalen Sichtbarkeit unterzugehen.



Das Blanding-Phänomen

© FireFly

Infobox: Die zwei Seiten der Medaille

Hier Kommt einfach noch so ein Text hiin bli bla blubl Hier Kommt einfach noch so ein

Vorteile:

- Lesbarkeit
- Skalierbarkeit
- Plattform-Konsistenz
- Vertrauenssignal

Risiken:

- Austauschbarkeit
- Wiedererkennungungsverlust
- „Corporate Neutrality“
- Abhängigkeit vom Zeitgeist

Hat Sans Serif überhaupt Charakter?

Auf den ersten Blick wirkt serifenlose Schrift neutral. Doch Schrift ist nie wirklich neutral – ihre Form und ihr Einsatz entscheiden darüber, wie eine Marke wahrgenommen wird. Gleichmäßige Strichstärken und offene Formen vermitteln Ehrlichkeit und Transparenz. Das Schriftbild wirkt sauber, nach dem Motto: „Hier ist nichts versteckt.“ Diese Klarheit entlastet kognitiv – Informationen können schneller aufgenommen werden, wirken überprüfbar und nicht aufgesetzt.

Weite Punzen und eine großzügige x-Höhe erzeugen ein Gefühl von Zugänglichkeit. Die Botschaft: Diese Marke ist für alle gedacht, inklusiv und nahbar. Gleichzeitig wirken solche Schriften weniger romantisch und stärker nützlich. Marken erscheinen produktnah, lösungsorientiert, effizient.

Durch extreme Reduktion entsteht ein Design, das nie wirklich „out of date“ sein kann. Doch genau hier liegt die Gefahr: Was zeitlos sein will, kann schnell zeitlos im negativen Sinne wirken – modisch kühl, austauschbar, charakterlos.

Wenn Blanding zur Falle wird

Blanding entsteht selten, weil Sans Serif „schlecht“ ist. Es entsteht, wenn alle auf Nummer sicher gehen: Standard-Grotesk, mittleres Gewicht, perfektes Grid, null Ecken und Kanten. Dann kollabiert Wiedererkennbarkeit und das Design erfüllt zwar seinen Job (lesbar, clean, modern), erzählt aber keine Geschichte mehr. Das Problem ist nicht die Schrift, sondern der fehlende Charakter im System rundherum.

Heißt dies, keine Sans Serif mehr benutzen?

Ganz im Gegenteil. Die Lösung liegt nicht im Verzicht, sondern im bewussten Einsatz. Das Problem ist nicht die Neutralität, sondern was man daraus macht. Wer mit Sans arbeitet, braucht Fingerspitzengefühl, denn der Charakter hängt von Mikroentscheidungen ab: Sans ist nicht gleich Sans. Es gibt humanistische Sans-Schriften, die sanft und nahbar wirken, wie bei der Kosmetikmarke Rohde. Groteske Sans hingegen wirkt kom

pakt, kontrolliert und kühler, etwa bei der Modemarke Joseph Atelier.

Laufweite, Zeilenabstand, Gewicht, Kontrast zwischen Headlines und Fließtext: Kleine Stellschrauben ändern die Stimme massiv. Mehr Letterspacing kann luftiger und exklusiver wirken, wie bei der Parfümmarke

Dior. Engere Laufweite hingegen schneller, kompakter, pragmatischer.

Ein charakteristisches Detail (ein angepasstes „a“, ein spezielles „G“, eine markante Ziffer, ...) reicht oft, um aus „irgendeiner Sans“ eine eigene Sans zu machen – ohne Lesbarkeit zu opfern.

gutGestalten ^{runde Kanten}

sanft

gutGestalten ^{harte Kanten}

härter

gutGestalten ^{viel Letter Spacing}

luxuriöser

gutGestalten ^{wenig Letter Spacing}

kompakter

gutGestalten ^{besonderer Buchstabe}

eigenständig

Ein Beispiel für gelungenes Bland Design

The Ordinary hat mit seinem bewusst reduzierten Design die Beauty-Branche aufgemischt. Keine Schnörkel, keine Opulenz – nur Ehrlichkeit, Transparenz und Funktionalität. Ihre Werte fließen direkt ins Design ein. Und genau deshalb funktioniert es. Die Marke benennt Produkte direkt nach Wirkstoffen – „Niacinamide 10% + Zinc 1%“ statt Marketing-Namen. The Ordinary versteckt Inhaltsstoffe nicht hinter Versprechen, sondern kommuniziert sie offen durch minimalistisches Design. Das Bland Design wird zum Versprechen: klinische Formulierungen mit Integrität, keine Verschleierung. Bland Design ist nicht per se schlecht, es ist schlecht, wenn die Marke nicht dahintersteht.

Ein Beispiel für nicht gelungenes Rebranding

Burberry zeigt, wie Sans Serif scheitern kann. 2018 ersetzte die Luxusmarke ihr Serif-Logo durch eine minimalistische Sans-Variante von Peter Saville. Viele Kunden empfanden das als Identitätsverlust und kritisierten es als „generisch“. Für eine Marke, die für britisches Erbe und Tradition steht, wirkte die serifenlose Schrift zu austauschbar. Bereits 2023 kehrte Burberry zur Serif zurück. Die Episode zeigt: Sans funktioniert nicht automatisch – besonders nicht, wenn Markenwerte Tradition betonen.

Die Entscheidung: Serif oder Sans?

Ganz einfach, die Wahl hängt von den Markenwerten ab:

- Sans funktioniert für Ehrlichkeit, Funktionalität und digitale Präsenz
- Serif passt zu Tradition, Handwerk und emotionaler Tiefe



von einer Marke mit viel Geschichte

zu einem Rebranding, ohne Wiedererkennungswert



Rebranding mit Serifenloser Schrift

- Entscheidend ist nicht die Schrift selbst, sondern wie sie die Markenwerte transportiert

Fazit: Blanding ist auch nur ein Trend

Serifenlose Typografie ist kein Feind der Identität, sondern ein Präzisionswerkzeug. Sie verstärkt Marken, die auf Ehrlichkeit, Funktionalität und Zugänglichkeit bauen und verwässert Marken, die Herkunft, Opulenz oder Individualkunst verkaufen wollen, wenn keine ergänzenden Marker vorhanden sind. Definiere zuerst die Markenwerte und übersetze sie dann in typografische Entscheidungen. Und eine klare Stimme klingt nur dann nach dir, wenn du sie bewusst einstellst. □