

Zwischen Emotion und Lesbarkeit

TYPOGRAFIE. Hat die Schrift im digitalen Zeitalter an Bedeutung verloren? Eher nicht. An neuen Schrifttypen wird mehr gefeilt denn je.

Was haben Werbeplakate und Verkehrsschilder gemeinsam? Beide stehen im erhöhten Kampf um die Aufmerksamkeit bei den Verkehrsteilnehmern. Ob und wie gut ein visuelles Signal wahrgenommen wird, darüber entscheiden Sekundenbruchteile. Gute Lesbarkeit und klare, schnörkellose Typografie schlagen auch die Ästhetik, wenn der Verbraucher mit dem Einkaufswagen durch endlose Regalschluchten „rast“. Abseits dieser Hektik gibt es Menschen, die sich von Berufs wegen mit

der Wirkung von Schrifttypen, Zeichen und Symbolen auseinandersetzen. Michael Atteneder ist so einer. Er betreibt in Steyr ein Designbüro mit zahlreichen Mitarbeitern, entwickelt Corporate Designs für Unternehmen und plant Leitsysteme für Gemeinden und Shoppingcenter. Atteneder ist auch Mitglied der Typografischen Gesellschaft mit Sitz in Wien. „Die Typografie wurde totgesagt, erlebte viele Umbrüche, zuletzt durch die Digitalisierung. Das Thema ist aber immer noch sehr spannend“, sagt der Designer. „Jetzt ist

eine neue Generation an Schriftentwicklern am Werk“, sagt Atteneder. Es gebe heute mehr Schriften denn je und die Qualität neuer Schriften sei im Großen und Ganzen erstaunlich gut. Darunter finden sich Verschnitte bekannter Schriftfamilien, aber auch Skurriles wie ein Font, mit dem sich die Handschrift Leonardo DaVincis reproduzieren lässt.

Typografie im Wandel

Der Begriff Typografie kommt aus der Buchdruckerkunst der Renaissance und umfasste in

seinem ursprünglichen Sinn den Schriftentwurf, die Herstellung der „Drucklettern“ und die Erzeugnisse von Druckwerken. Doch heute ist diese ursprüngliche Bedeutung gänzlich verloren gegangen und wird nur noch „durch einen mathematischen Algorithmus kodierten“ Schriftbild in Verbindung gebracht, sagt Wolfgang Beinert von der Typoakademie Berlin. Erstmals seit 7.000 Jahren habe mit der Einführung des World Wide Web die Schrift ihre materiellen Trägermaterialien verlassen und nimmt virtuelle Formen an. Laut Beinert wer-

den sich unsere Schreib-, Lese- und Betrachtungsge-wohnheiten in den nächsten Jahren nachhaltig verändern. Unter Typografie werde deshalb vielmehr eine neue Art des Schreibens und Denkens verstanden als die Erzeugnisse von Druckwerken. Atteneder, der im Zuge seiner Ausbildung an der Kunstuniversität selbst noch „zwei Semester Bleisatz“ über sich ergehen ließ, sieht aber nicht nur Nachteile: „Im Buchdruck musste der Schriftdesigner auf Quetschränder und Ähnliches Rücksicht nehmen. Das fällt heute alles weg. Die Möglichkeiten und die Vielfalt der Typografie sind heute bedeutend größer.“

Der ideale Schrifttyp für den Verkehr

„Es gibt immer etwas zu verbessern“, sagt Atteneder. Eine umfangreiche typografische Verbesserung passierte in Österreich und wird mögliche Auswirkungen auf den gesamten EU-Raum haben. Für die europaweite Harmonisierung von Verkehrszeichen wurde am International Institut for Information Design (IIID) mit Sitz in Wien ein ganz neuer Schrifttyp namens „Tern“ entwickelt. Das Akronym steht für „Trans European

Road Network“, an deren Entwicklung auch der deutsche Typografie-Papst Erik Spiekermann mitwirkte. Interessant ist, dass diese Schrift nicht in der Tradition der Schriftdesigner entwickelt wurde, sondern ausschließlich die empirisch fundierte Lesbarkeit eine Rolle spielte. Drei Jahre nahm der Evaluierungsprozess in Anspruch. Die neue Normschrift wurde den drei meistverbreiteten Schriftarten für Verkehrszeichen im europäischen Straßennetz gegenübergestellt und überprüft. 98 Fahrzeuglenker nahmen an den Labortests teil. Medizinische Sehschärfetests wurden durchgeführt, zufällige Buchstabenkombinationen aus drei Distanzen präsentiert. Die „Tern“ schnitt bei den Versuchen am besten ab. „Vereinzelt sind diese Schilder mit dem neuen Schrifttyp schon zu sehen“, sagt Atten-

eder, der ihm „eindeutig bessere Lesbarkeit, aber „zu wenig Herz“ vermittele. Atteneder verweist auf die emotional geführte Diskussion vor 20 Jahren, als in Österreich neue Nummerntafeln eingeführt wurden. „Der damalige Entwurf des Künstlers Hundertwasser war ein Zuviel an Emotionalität.“

Schriften für das Unternehmen

Der Zugang zur Schrift im Firmenbereich ist für Atteneder ein anderer: „Wir haben die Philosophie der angewandten Kunst. Für den Kunden wird jene Hausschrift verwendet, die zur Unternehmensphilosophie passt und mit dem Corporate Design harmoniert.“ Als Designbüro verwendet Atteneder den Font Akzidenz Grotesk, eine Schrift mit sachlichem, klarem Charakter. „Wir müssen uns neutral verhalten“,

erklärt der Designer. Dass eigene Corporate Fonts – wie sie BMW, Siemens oder Mercedes-Benz haben – entwickelt werden, kommt heute aber relativ selten vor. In Österreich sorgte der britische Designer Neville Brody Anfang der 1990er-Jahre für Furore, als er für den ORF neue Logos und eine neue Schrift kreierte. Für Mercedes entwickelte der deutsche Designer Kurt Weidemann in den 1980er-Jahren die Corporate A-S-E exklusiv für den Konzern. Bis dahin verwendeten die Stuttgarter Autobauer insgesamt 52 verschiedene Schriften. Dass sich der Daimler-Konzern dessen Produkte mit Bewegung zu tun haben, für eine stillstehende, neutrale technische Schrift entschieden hat, mit der sich schwer emotionale Werbung machen lässt, mag überraschen. Laut Weidemann werde Emotionalität vor allem durch Konzeption, Text und

Inhalt vermittelt. „Für das, was die Schrift noch dazu beisteuern kann, reicht der große Zeichenvorrat und seine gestalterischen Möglichkeiten bei Weitem.“ Und wie beurteilt Atteneder den Umgang mit der Schrift in der Werbung? „Ich sehe in puncto Typografie viel Mäßiges.“

Die Typografie spielt bei der Emotion eine untergeordnete Rolle.

