

## Typo. Graf. Vieh.

### Über den Verlust an Eindeutigkeit

Ja, man darf durchaus sagen, durch Druckschriften wurden Werke von Wert „geadelt“. Aus dem Gemeinen, dem Handgeschriebenen, herausgehoben in den Stand des Besonderen. Drucken war aufwändig und teuer, folglich leistete man es sich nur für Sachen, die es wert waren. Dem lesenden Publikum war dies bewusst. Und so bildete sich „Volkes Meinung“, wenn etwas in der Zeitung steht, dann müsse es wohl war sein. Obwohl es weiß, es wurde und wird „gelogen wie gedruckt“. Dennoch: Drucksachen haben, hatten?, immer so etwas Amtliches. Nicht nur die Formulare.

„Schuld daran“ war vor allem auch die Typografie. Sie entwickelte sich zu einem mal stummen, mal aufdringlichen Ritual. Typografie (man nennt es heue Print Design) ist das Kostüm der Inhalte, die mittels Gedrucktem zu transportieren ist. Wie ein Wappenschild, das man vor sich herträgt. Und solches – wie auch die Uniformen – hatte früher eine immense Bedeutung. Beim Sport, vor allem Mannschaftssport, ist es immer noch nachvollziehbar. Am Trikot unterscheidet man eigene von fremden Spielern; in der Schlacht waren Uniform, Fahne, Schild die Orientierung. Und in der Informationsflut die Typografie. Sie machte auf den ersten und auf einen Blick klar, um was es geht. Eine Zeitung sah immer so aus wie eine Zeitung. Ein Buch wie ein Buch. Ein Plakat wie ein Plakat. Und eine k.u.k.-amtliches Dokument kam schneidig und zugleich humorlos daher wie der Ton der herrischen Beamten. Typografie charakterisierte. Bei aller Freiheit ihrer Vielfalt. Bei aller Varianz ihrer Stile. Weil Gestalter die Disziplin aufbrachten, eben jenen letzten Rest Erkennbarkeit zu wahren. Als Service gewissermaßen. Immer und einzig zum gleichen Zweck, die Bedeutung des Gedruckten kategorisch, exemplarisch, prototypisch klarzumachen. Was für die Leser von großem Nutzen war und ist. Auch anderen Kunst-Disziplinen beschieden sich in diesen Schranken. Und wenn nicht, gab und gibt es regelmäßig Protest und Skandale. Formalismus und kreative Kunst, das ist kein Gegensatz, schon gar keine mentale Sklaverei oder unnütze Einengung. Es ist notwendig, um innerhalb von Regeln den Konsumenten des Spektakels den Überblick zu ermöglichen. Egal in welcher Form und Intensität, aber in den entsprechenden Berufs- und Bildungseinrichtungen wird dieser Konsens mal vordergründig, mal verwoben, mal intensiv, mal provokativ, mal am Rande, mal konservativ gelehrt. Berufsleute wissen also damit umzugehen. Laien nicht. Und immer mehr (Print-/Medien-) Gestalter finden Gefallen, sich naiv, trotzig, kleingeistig, ideenlos gegen alle Regeln aufzulehnen und sich an keinerlei Maxime, nicht mehr an den letzten Hauch von Tradition gebunden zu fühlen. Sie halten „anders sein um jeden Preis“, es „so zu machen, wie ich es will“, nicht wie eine Usance es bisher anmahnte, zum guten Ton der medialen Freiheit. Laien – und immer mehr Laien gestalten immer mehr teils immer unnützer Informationen, Publikationen, Dokumentationen, Präsentationen – wissen nichts, rein gar nichts über Printmediendesign (und andere Formen von „forms follows function“-Disziplinen). Mit einem sich immer rascher anbahnenden, gewaltigerem bis schließlich totalen Desaster. Die Freiheit, Vielfalt, Zügellosigkeit führt zur kommunikativen Katastrophe und konterkariert die Medienvielfalt als Chaos der Orientierungslosigkeit. Es ist lustig, wenn im Kinderspiel alle wild durcheinander toben. Allein, an der viel befahrenen Straßenkreuzung führt solches Toben und Tollen zu massi-

ven und entsetzlichen Crashes. Mit wortwörtlich tödlichen Folgen. Wie im Straßenverkehr, so in der Kommunikation. Denn für Leser, Nutzer, Hörer, Seher wird der ewige, anbrausende Strom an Informationen nicht wegen seiner schieren Menge zur Qual, sondern wegen seiner Ununterscheidbarkeit. Wenn man ins Büro zurück kommt und 500 Emails sehen aus „eine wie die andere“, dann ist das Elend körperlich: man muss sich durch hunderte von Texten quälen, nur um festzustellen, dass man sie nicht hätte zu lesen brauchen! Die wirklich wichtige Information geht indes nicht selten in der Menge verloren. Der Stress, der dadurch erzeugt wird, macht definitiv krank. Daran hat kein ernsthafter Mediziner mehr Zweifel. Und es sind ja nicht nur die Emails. Man schätzt, das jedem zentraleuropäischen berufstätigen statistischen Durchschnittsmenschen an jeden Tag 40.000 und mehr Informationsimpulse einprasseln. Umgerechnet sind dies Das sind grob gerechnet alle 2 Sekunden ein Impuls. Vom Verkehrsschild bis zur Zeitung, vom Telefonat bis zur Tagesschau, von den Vorhaltungen des Ehepartners bis zum Plakat, auf das man auf dem Weg zur Arbeit zwangsläufig schauen muss. Und, und, und ... Die meisten Menschen sind heute multimedial begabt. Sie telefonieren während des Fernsehens, können dabei die Zeitung lesen, die Kinder erziehen („Nein seid doch mal still!“), den Dackeln kraulen und sich Notizen machen – während die Beine gerade Aerobik-Übungen machen. Was die Medien betrifft, sie sind nur dann wirklich hilfreich, wenn sie eben nicht im eigenen, fremden, außergewöhnlichen, unbekanntem Design daherkommen. Wer kennt das nicht. Das Telefon klingelt und man hält die Fernseher-Fernbedienung ans Ohr. Man zahlt eine Einmal-Rechnung merkt erst später, dass man damit ein Abo bestellt hat. Man sieht den Menschen im edlen Zwing daherkommen – und denkt, es sei ein netter Zeitgenosse. Reingelegt. Im einen wie im anderen Fall. Gewöhnlichkeit wird so wieder zur Tugend. Charme muss ja nicht Langeweile heißen, inhalts-adäquate Gestaltung nicht Eintönigkeit, Zurückhaltung nicht Einfachheit. Es ist ein tragischer Irrtum zu glauben, es würde helfen, lauter zu sein als die anderen, wenn die anderen immer lauter werden. In Kneipen täglich ein zu beobachtendes Phänomen. Ein eher dezentem Geräuschpegel schwillt binnen Sekunden zum Brauen und tobenden Lärmen an, nur weil irgendjemand etwas lauter spricht, der nächste ihn übertrumpft, ein Dritter sich verständlich machen will. Üben Sie es mal selbst, indem sie selbst damit anfangen. Es ist ein lustiges Spiel. Nur eben in den Medien nicht. Bunt ist bunt, bunter als bunt geht nicht. Wild ist wild, mehr als ein Durcheinander kann man nicht auf einer Druckseite anrichten. Wer einen Brief schreiben will und daher kommt, als sei man ein wichtiges Magazin, macht dies einmal und ist als Aufschneider entlarvt. Wer auf jede Email „Eilig“ schreibt, wird nie mehr gelesen. Eine Pressemitteilung, die Banales transportiert, kilt das Image eines ganzen Unternehmens. Wer Plakate so druckt, dass sie nicht zu lesen sind, spielt vor leeren Häusern. Typografie, die kommunikative Höflichkeit, wird so zum viehischen – sprich vernunftlosen – Datenmüll. Es ist nicht altmodisch, sondern extrem futuristisch, an einige Erkenntnisse zu erinnern, die schon die Altvorderen umtrieben. Kein geringer als Adrian Frutiger, noch lebender Alt- und Großmeister des Schriftdesigns, hat einmal formuliert: „Wenn man sich nach einem Mahl an den Löffel erinnert und nicht an die Suppe, dann erfüllte der Löffel seine Funktion nicht“ – eine blumige Metapher für „Wenn Typografie zur Mühe für den Leser wird, hat der Gestalter versagt.“ Und ich – nur ich ??? – habe immer öfters Mühe, Gedrucktes zu lesen. Nicht (nur), weil es zu klein ist. Sondern vor allem, weil ich nicht weiß, was der Gestalter von mir will. Und sauer werde. Daher möge, wer

der Typografie mächtig ist und sich ihr berufen fühlt, doch nächstens, da er die Maus als digitale Feder zur Hand nimmt, sich des Landsmannes Johann Nestroy erinnern, der da sagte: „Der Mensch ist ein Federvieh, denn gar mancher zeigt, wie er a Feder in d’Hand nimmt, daß er ein Vieh ist.“