

Rechts: Als passend bewerten die Betrachter die Kombination der amerikanischen Zeitungsschrift Franklin Gothic und der Garamond kursiv für die Headline und die Goudy Catalogue als Grundschrift in dem von Lo Breier konzipierten Nachrichtenmagazin „News“. Unten: Mit Erfolg setzt „News“ seit April 1996 die URW Grotesk als Coverschrift ein. Die Testpersonen bezeichneten die Schrift als modern, gelöst, harmonisch, kraftvoll, und erfreulich. Auch die steigenden Verkaufszahlen belegen, daß die Schrift und die inhaltliche Heftaufmachung harmonisieren



# Psychologie der Schriften Teil 1

Wie wirken Schriften auf Menschen? Dieser Frage ging der Wiener Medienpsychologe Christian Gutsch in seiner Diplomarbeit nach. In Zusammenarbeit mit prominenten Typografen entstand eine praktische Orientierungshilfe zur Wahl der passenden Schrift. PAGE stellt in einer vierteiligen Serie die wichtigsten Ergebnisse dieses im deutschen Sprachraum bisher einzigartigen Experiments vor

■ Ob eine Schrift als passend oder unpassend für ein Buch, einen Werbeslogan oder eine Aufschrift gilt, hängt nur oberflächlich betrachtet von der Intuition des Gestalters ab. Aus medienpsychologischer Sicht spielen dabei mehrere, das Schriftbewußtsein prägende Faktoren eine Rolle, so zum Beispiel die typografischen Trends, die Zugehörigkeit des Gestalters zu einer Denkschule, persönliche Vorlieben und das subjektive ästhetische Empfinden sowie die vom jeweiligen Sprachraum geprägten Typo- und Wahrnehmungstraditionen, die sich bewußt oder unbewußt aufs Schriftempfinden auswirken.

Auch so triviale Aspekte wie etwa die Entscheidung eines ahnungslosen Konzern-Managements bestimmen die Schriftwahl. Sätze wie „Wir

haben immer die Futura verwendet, also nehmen wir diese Schrift für alle Anwendungen“ sind leider keine Seltenheit. Dabei wird jedoch häufig außer acht gelassen, daß die passende Schrift bis zu 25 Prozent einer erfolgreichen Wahrnehmung und einer bewußten Wiedererkennung ausmacht, ganz abgesehen vom unbewußten Anteil der Schriftwirkung.

Wie wirken Schriften? Und wie läßt sich die Anmutung einer Schrift feststellen oder gar messen? Der Schweizer Typograf und Buchgestalter Jost Hochuli kritisiert zu Recht die bisher praktizierte Wirkungsforschung von Druckschrift: „Untersuchungen über den Anmutungswert von Schriften sind für den Typografen meist Spiele im luftleeren Raum. Sie bergen die

Gefahr in sich, daß ihre Resultate dazu verleiten, nach Rezepten zu arbeiten. Der schöpferische Typograf wehrt sich dagegen.“

Bei einer Analyse der seit 1920 veröffentlichten 21 Untersuchungen auf dem Gebiet der Schriftwirkung scheint diese Skepsis verständlich: Aufgrund schwerer Mängel bei der Planung, der Wahl der Schriften und der Fragestellung kann der Gestalter den Großteil dieser Studien nicht für die praktische Arbeit nutzen.

Im Gegensatz zur bisherigen Forschung auf diesem Gebiet wollte ich sowohl für den professionellen Gestalter als auch für den Laien, der zum Beispiel ein Bewerbungsschreiben in einer für ihn charakteristischen Schrift abfassen möchte, verwertbare Ergebnisse liefern.

Mit einer neuen Methode der Untersuchung ließ sich zum ersten Mal beweisen, daß jeder Betrachter spürt, wann eine Schrift zum Text paßt und daß schriftliche Zeichen nicht bloß als Träger von sprachlicher Information fungieren, sondern jede Schrift beim Lesen in der ihr eigenen Formsprache mitredet.

Und genau hier setzt diese Studie an: Um darzulegen, welche Schrift bei welcher Zielgruppe wie wirkt, mußte ich emotionale Anteile des Schriftbewußtseins der Leser herausarbeiten. Das heißt aber nicht, Typografie in Gebrauchstöpfe zu werfen, sondern anhand von Tests zu belegen, daß bei einer Mehrzahl der Menschen im deutschen Sprachraum bestimmte ästhetische Schriftformen mit ganz klar definierbaren Empfindungen verbunden sind.

Wie nehmen wir Schriften wahr? Aus kulturgeschichtlicher Sicht hat sich die Schrift aus einfachen Abbildungen entwickelt. Trotz des abstrakten Formencodes der Zeichen unseres heute gebräuchlichen lateinischen Alphabets blieben die bildhaften Wurzeln in den Buchstaben erhalten. Die psychologischen Studien zur Buchstabenwahrnehmung zeigen, daß das Speichern und Erkennen von Buchstaben im Grunde den gleichen Gedächtnisprozessen unterliegen wie die Verarbeitung von Bildern. Nicht nur Buchstaben als solche, sondern charakteristische Bilder einer Schrift und ihrer ästhetischen Form sind im Gedächtnis analog repräsentiert.

Machen Sie dazu einen Versuch: Schließen Sie die Augen, und stellen Sie sich den Schriftzug eines Konsumartikels vor, der Ihnen spontan ein-

fällt. Sicher haben Sie ein deutliches und detailreiches Bild vor Augen, das sich in Ihrem Gedächtnis eingepreßt hat. Je prägnanter ein Schriftzug und je stärker Ihre emotionale Bindung zur Marke oder Aussage, desto besser funktioniert ein solcher Versuch. Was uns beim Lesen eines Textes oder Betrachten eines Slogans sofort einfällt, ist die Message.

Die zweite Botschaft – die Form der Schrift – bleibt meist im Unterbewußtsein, entfaltet von dort jedoch ihre emotionale Wirkung auf die Einstellung zum aufgenommenen Inhalt. Dieser psychische Prozeß trifft ausnahmslos alle Schriften, ist bei den Displayschriften stärker ausgeprägt, bei den vielverwendeten Brotschriften zwar subtiler, aber immer noch nachweisbar. Dies führt zu der entscheidenden Frage nach dem Schriftbewußtsein des Wahrnehmenden.

Ist sich der Rezipient bei seiner Wahrnehmung überhaupt der verschiedenen Schriftformen bewußt und wenn ja, in welchem Ausmaß? Zwischen Typografen, Grafikern und unbedarften Lesern besteht in bezug auf das Schriftbewußtsein ein großer qualitativer Unterschied.

Hinsichtlich der emotionalen Wirkung hingegen existiert diese Differenz nicht. Eines der überraschenden Ergebnisse meiner Studie war, daß

Schriftliche Zeichen sind nicht bloß Träger sprachlicher Informationen, sondern die Schrift redet beim Lesen in der ihr eigenen Formsprache mit

sowohl Experten als auch Laien den emotionsgeladenen Texten dieselben Schriften als passend beziehungsweise unpassend zuordneten. Der Grund dafür ist: Wenn eine Schrift in Wechselwirkung mit einem Inhalt steht, dann tritt dieser in der Wahrnehmung an die Stelle des Konzepts, das die Person von der Anmutung der Schrift hat.

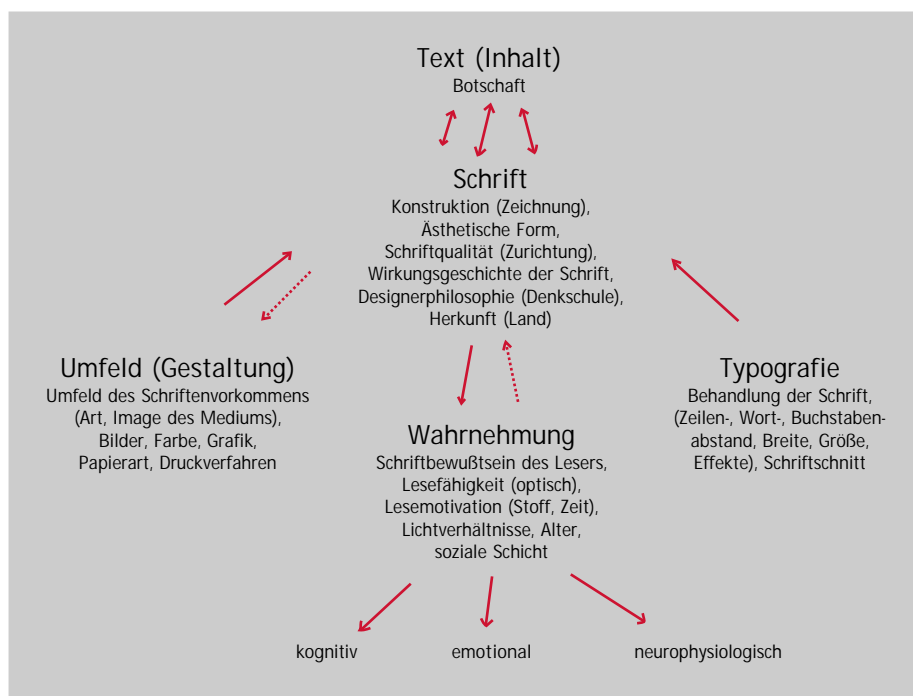
Das Wissen über eine Schrift scheint in diesem Fall eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Der Leser spürt also, ob zwischen Schrift (Form) und Botschaft (Inhalt) Übereinstimmung besteht oder nicht. Das Wissen um die voraussichtliche Wirkung einer Schrift beim Publikum erweist sich daher als äußerst relevant, weil der Leser sehr sensibel auf derartige Diskrepanzen reagiert.

Auf Basis dieser und anderer psychologischer Studien habe ich ein Modell der Schriftwirkung in der Perception entwickelt. Es ist als eine vereinfachte Skizze zu verstehen und veranschaulicht den Wahrnehmungsprozeß von Druckschrift in seinen wichtigsten Dimensionen. Als das entscheidende Kriterium für die Qualität der Wirkung →



Die Poplar, die typische Plakatschrift von 1830, nehmen Testpersonen bewußt und unbewußt als Fremdkörper in diesem österreichischen Kulturmagazin mit seriösem Anspruch wahr

Dieses Modell der Schriftwirkung in der Wahrnehmung veranschaulicht den Erkennungsprozeß von Druckschrift in seinen elementarsten Dimensionen



→ einer Schrift in der Wahrnehmung stellt sich die Wechselwirkung zwischen der Schrift und dem Inhalt heraus – mitunter noch vom subjektiven Schriftbewußtsein des Rezipienten geprägt. Im real ablaufenden Erkennungsprozeß sind die Elemente dieses Modells interaktiv miteinander verwoben.

elegant	-----○-----	plump
lebendig	-----○-----	ruhig
modern	-----○-----	altmodisch
ordentlich	-----○-----	unordentlich
locker	-----○-----	steif
erhaben	-----○-----	gewöhnlich
fortschrittlich	-----○-----	traditionell
erfreulich	-----○-----	bedrückend
ängstlich	-----○-----	zuversichtlich
natürlich	-----○-----	geziert
interessant	-----○-----	langweilig
kirchlich	-----○-----	weltlich
leicht	-----○-----	schwer
rasant	-----○-----	schleppend
gelöst	-----○-----	gespannt
kleinlich	-----○-----	großzügig
kraftvoll	-----○-----	schwächlich
männlich	-----○-----	weiblich
sparsam	-----○-----	verschwenderisch
bescheiden	-----○-----	aufdringlich
harmonisch	-----○-----	unausgeglichen
erregend	-----○-----	reizlos
zuverlässig	-----○-----	unzuverlässig

Anhand von Blindtexten sollten die Versuchspersonen aufgrund subjektiver Empfindungen der Schrift Eigenschaften zuordnen. Dieses Polaritätsprofil entstand speziell zur Erfassung der emotionalen Bewertung von Schriften im semantischen Raum

**Des Blindtexters Heiliges Tier ist das Schwein. Es atmet, furzt, frißt und säuft, um verwurstet zu werden.**

**Des Blindtexters Heiliges Tier ist das Schwein. Es atmet, furzt, frißt und säuft, um verwurstet zu werden.**

**Des Blindtexters Heiliges Tier ist das Schwein. Es atmet, furzt, frißt und säuft, um verwurstet zu werden.**

Überlegen Sie einmal, wofür Sie diese drei Schriften verwenden würden. Geben sie keine allgemeinen Bereiche, sondern spezifische Gebiete an, also nicht Bücher, sondern Kriminalroman, statt Lebensmittel Joghurt. Im nächsten Heft verraten wir Ihnen die entsprechenden Ergebnisse der Studie

Die Typografie-Experten stimmen größtenteils darin überein, daß neben der Funktion einer Schrift als Informationsträger auch so etwas wie eine Anmutungsqualität oder eine Atmosphäre der Form existiert, welche eben vom Gefühl, von der Erfahrung und vom Formempfinden abhängt.

Aber lassen sich solche subjektiven Bewertungshaltungen überhaupt erfassen? Meine Studie habe ich als Extremgruppen-Vergleich angelegt, das bedeutet Professionelle versus Laien, um die möglicherweise bestehenden unterschiedlichen Wahrnehmungsweisen zu veranschaulichen. Eine weitere Novität liegt in der Anwendung von drei unterschiedlichen Untersuchungsmethoden, die dann eine vielschichtigere Dateninterpretation erlauben.

Das Aussuchen der im Versuch eingesetzten Schriften – sechs mit und vier ohne Serifen – stellt einen zentralen Punkt der Studie dar. Die Grundlage bildete dabei das Schriftenbuch „Übersicht“ der Context-Setzerei (siehe PAGE 1/92, Seite 118 f.), in dem die Verfasser ungefähr 1800 Schriftschnitte in einer repräsentativen Auswahl nach der jeweiligen optischen Anmutung zeigen.

Mit Hilfe von Typografen habe ich mich für jene Schriften entschieden, von denen einerseits eine charakteristische Wirkung ausgeht und die andererseits eine breite Verallgemeinerung auf Schriften ähnlichen Ausdrucks gestatten. Eine solche Zusammenstellung kann zwar niemals den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, aber die zahlreichen Variationen in der Ausprägung typischer Merkmale der Schriften lassen anhand eines Merkmalschlüssels durchaus gültige Verallgemeinerungen der Ergebnisse für rund einhundert der heute im Buch- und Zeitschriftensatz und in der Werbe-Typografie gebräuchlichsten Schriften zu.

Damit Sie im Einzelfall bestimmen können, ob eine Schrift zum Inhalt paßt, im folgenden einige Tips zur Schriftenwahl.

- Polaritätsprofile: Mit Skalen gegensätzlicher Eigenschaftspaare lassen sich schnell und zuverlässig Anmutungsprofile von Schriften erstellen und zugleich Bewertungsunterschiede verdeutlichen (siehe PAGE 6/93, Seite 17).

- Zuordnungen: Aus einem Pool von mindestens fünf und maximal zehn sehr verschiedenen Schriften ordnen Sie Objekten, Ideen, Firmen, Menschen oder Texten die Ihrer subjektiven Einschätzung nach passenden oder unpassenden Schriften zu – am besten setzen Sie den echten Text gleich in allen zu prüfenden Schriften. Aufgrund ihrer Realitätsnähe ist dies eine sichere Methode.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, anhand von freien Assoziationen der Versuchspersonen festzustellen, was diese beim Anblick der Schrift in einem Kontext erleben. Dabei erleichtert ein gut gegliederter Fragebogen die Auswertung und Interpretation; freie Notizen auf einem Blatt Papier bringen zwar etwas mehr Informationen, lassen sich jedoch meistens nur mit sehr viel Zeitaufwand strukturieren.

- Stichprobe: Die Versuchspersonen sollten entweder einigermaßen repräsentativ für die anzusprechende Zielgruppe sein oder starke Unterschiede hinsichtlich der Kriterien, die für die Fragestellung sinnvoll sind, aufweisen, so zum Beispiel Grafiker versus Laien, Männer versus Frauen oder Studenten versus Lehrlinge. Grundsätzlich gilt: Je größer die Stichpopulation, um so genauer die Resultate, aber auch mit 20 bis 30 Personen zeigen sich klare Wirkungstrends.

In den folgenden Teilen der PAGE-Serie zeige ich Ihnen Ergebnisse und Verwendungstips, die eine Orientierungshilfe darstellen – ein Versuch, mehr Sicherheit und Bewußtsein bei der heiklen Frage nach der Wahl der passenden Schrift zu vermitteln. Das ist ohnehin schon gewagt genug, denn „vollkommene Typographie ● ist eher eine Wissenschaft, denn ◀ eine Kunst“, sagte Jan Tschichold. ■