

Psychologie der Schriften

TEIL 5 Im fünften und letzten Teil unserer **PAGE-Serie**

untersucht der Medienpsychologe Christian Gutsch die

emotionale Wirkung der Typen **Stone Informal** und **Rotis Serif**

Antiqua-Großfamilie Rotis

■ **Geschichte.** Hinter der Schriftfamilie Rotis steckt das Lebenswerk und die umfassende Design-Philosophie ihres Schöpfers Otl Aicher. Mit der Rotis wollte Aicher den Krieg zwischen Serifen- und Grotesk-Schriften beilegen, indem er neben der Rotis Serif nicht nur eine Semi Serif, sondern auch eine Semi Grotesk, also je zwei Übergangsformen, schuf.

Doch im Gegensatz zu den reinen Formen konnten sich diese Mischvari-

anten in der Praxis nie richtig durchsetzen, und der Kampf zwischen beiden ging weiter. Erst in den neunziger Jahren avancierten die Serifenlosen dann zum Lieblingskind zahlreicher Grafiker und gehören seitdem zu den meistverwendeten Schriften.

Wirkung. Otl Aicher wollte eine universelle Schrift schaffen – und das dürfte ihm auch geglückt sein. Die Untersuchungsergebnisse belegen eindeutig, daß wir die Rotis als eine Type erleben, die beinahe zu jedem Inhalt paßt. Die Rotis Serif ist eine Schrift, die zwar viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, aber keine starken Emotionen auslöst. Sie wirkt eher sachlich und bewahrt dort einen kühlen Kopf, wo andere vor Impulsivität nicht mehr klar denken können.

Man stelle sich eine offene Gesellschaft freier Menschen vor, in der kein einzelner darauf aus ist, den anderen zu beherrschen, und in der keiner es mehr nötig hat, sich hervorzutun. So einen Lebensgeist vermittelt die Rotis im weitesten Sinn mit ihrer Anmutung. Otl Aicher meinte einmal, die Buchstaben sollten „brüderliche Individuen sein, nicht uniformierte Soldaten, wobei es allerdings möglich ist, daß einzelne Buchstaben einen ausgeprägten Charakter erhalten“.

Die Probanden wiesen der Rotis in einigen Bereichen unterschiedliche Qualitäten zu. Die Type transportiert sowohl emotionale Botschaften, die Ordnung, Strenge, Unbehagen und Bedrückung vermitteln, als auch sinn-

Der maximale Wert ist 4,0, einer über 1,5 bedeutet signifikante Übereinstimmung der Urteile der Probanden. Schriften mit vergleichbarer Anmutung muß die Mehrheit als sehr ähnlich einstufen. In Klammern (!) stehen die Buchstaben, die stärker abweichende Merkmale aufweisen

Rotis, jener Ästhet,
der den 90er Jahren in Deutschland
seinen ordentlichen und markanten Stil
aufprägte, gibt sich eher zugeknöpft

Er ist kein Mann, der viel Gefühl zeigt, aber er wirkt korrekt,
ist zuverlässig und bescheiden. Er hat es einfach nicht
nötig, sich hervorzutun. Rotis ist und bleibt in seinem Eintreten
für Menschlichkeit und Freiheit unverkennbar er selbst

Zeichnungen: Andreas Scheiger

Anmutungsqualitäten	Passende Verwendung (typische Beispiele)				Ähnliche Anmutung
<p>ordentlich 2,1</p> <p>steif 2,0</p> <p>elegant 2,0</p> <p>traditionell 1,9</p> <p>zuverlässig 1,9</p> <p>bescheiden 1,6</p> <p>männlich 1,4</p> <p>Visualisierte Emotionen: Wärme, Strenge, Menschlichkeit, Brüderlichkeit und zeitweilig auch ein wenig Unbehagen und Bedrückung</p>	<p>Werbung</p> <p>– finanzstarke Unternehmen wie Banken, Versicherungen</p> <p>– Autos der gehobeneren Preisklasse</p> <p>– Social Advertising aller Art</p> <p>– generell für jede Form der Werbung, die nebenstehende Emotionen mit Understatement vermitteln, im Kern einen sachlichen und seriösen Anspruch wahren will, aber trotzdem Aufmerksamkeit erreichen möchte</p>	<p>Zeitung</p> <p>Als Text- und Headlineschrift bestens geeignet für sachliche und seriöse Tageszeitungen, in den Ressorts Lifestyle, Design und Politik, Wirtschaft</p> <p>Zeitschrift</p> <p>– Design in jeder Form</p> <p>– wissenschaftliche und Fachzeitschriften, besonders in den Bereichen Architektur, Kunsthandwerk, Grafik und Wirtschaft</p>	<p>Buchdruck</p> <p>Vorsicht: Die Rotis ist nichts für engbedruckte Seiten, wird aber gut auf Seiten mit mehr Luft zwischen den Zeilen angenommen, etwa für Bereiche wie Philosophie, Medientheorie, Geschichte, Soziologie, Design und Kunst</p> <p>– Bildbände</p> <p>– Ausstellungskataloge</p> <p>– politisch linksorientierte Essays</p>	<p>Diverses</p> <p>– Visitenkarten für sach- und karrierebewußte Männer, die dabei aber menschlich geblieben sind</p> <p>– Einladung zu einem exquisiten Abendessen</p>	<p>– GST-Basta (e!, g!)</p> <p>– Caslon Buch (e!)</p> <p>– Concorde (e!)</p> <p>– Corporate A (e!, g!)</p> <p>– ITC Esprit (e!, g!)</p> <p>– Life (e!)</p> <p>– Plantin (c!, g!, e!)</p> <p>– Times New Roman (e!)</p> <p>– Chasseur (e!)</p> <p>– Original-Century (e!, s!, k!)</p>

Die Rotis-Familie als Aktionist für soziale Vorhaben: die Rotis Sans als Wahlwerber der Wiener SPÖ ...



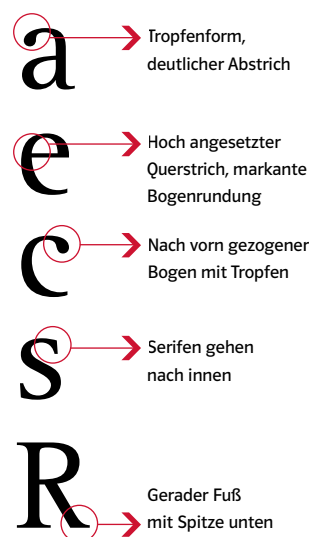
... und die Serif-Version zur Arbeitsplatzbeschaffung



Hier die Rotis Serif als Schrift für eine Bank - für die Testpersonen kein Problem

liche, lustvolle, warme und überraschende Gefühle. Obwohl die Emotionen nicht sonderlich stark sind, lassen sie sich spüren. Und die Rotis besitzt trotzdem genügend Ausdruckskraft, um ein ganz bestimmtes Gefühl zu transportieren. Bei ambivalenten Botschaften, die Gegensätzliches thematisieren, schafft die Rotis kaum eine passende Visualisierung.

Anwendung. Ganz egal, ob in der Werbung, in der Lesetypografie oder fürs Zeitschriftendesign - die Rotis bietet für jede gestalterische Anforderung eine passende Form, denn sie weist im Original 16 Schnitte auf, die alle sehr platzsparend sind. Nach wie vor gelten die Semi-Versionen als Insider-Tip, da sie lediglich selten Verwendung finden.



Adrian Frutigers Univers und Morisons Times waren die Vorbilder für Otl Aichers unverwechselbare Rotis-Ästhetik: Die Buchstaben bilden eine Einheit, das c ist besonders markant

Informale Renaissance-Antiqua Stone

■ **Geschichte.** Die Stone Informal ist ein besonders charakterstarkes Mitglied der großen Stone-Familie, zu der auch eine Grotesk- und eine Serifen-Version gehören. Sie entstanden alle zwischen 1987 und 1988, das heißt in einer Zeit, als der Desktop-Publishing-Boom mit dem Heimcomputer gerade so richtig anging.

Die mit französischen Antiqua-Formen verwandten und davon abgeleiteten Stones kamen bisher nur relativ selten in Büchern, Zeitschriften oder in der Werbung zum Einsatz - den Durchbruch zum Massenmarkt haben sie noch nicht geschafft.

Wirkung. Die Stone Informal zieht mit Lebendigkeit, Gelöstheit und einer ungewohnten Ausdruckskraft die

Mrs. Stone Informal

ist für jeden Spaß zu haben. Durch ihre aufgedrehte Gelöstheit fällt sie ständig auf

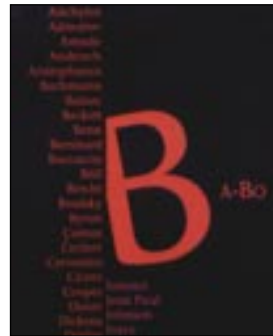
Mrs. Stone Informal hat ein lebendiges und sonniges Gemüt und versucht, alles Eckige harmonisch abzurunden. Dabei verliert sie sich manchmal und wird total unbe-rechenbar. Aber ihre anregende Pffiffigkeit behält sie auch dann noch, wenn sie die Traditionsbewußte spielt





Die Zeitschrift „Foglio“ verspricht „Seiten der Sinne“. Sinnlichkeit spüren die Testpersonen auch beim Anblick der Stone Informal

Visualisiert passend Gelöstheit und unermeßliche Vielfalt: Die Stone Informal mit ausgeprägten Buchstabencharakteren auf dem Cover von „Kindlers Literaturlexikon“ in 21 Bänden



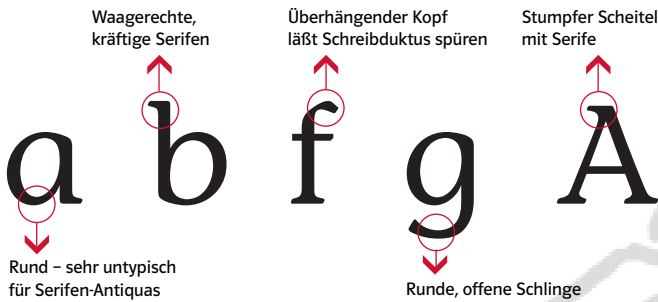
➔ Aufmerksamkeit der Versuchspersonen auf sich. Sie sprüht beim Lesen vor Optimismus und Lebendigkeit. Locker, zuversichtlich, lustig und herzlich lauten daher die signifikanten Zuordnungen. Merkwürdig ist jedoch, daß sich nur wenige Probanden für die Stone Informal entschieden.

Der Grund dafür liegt wahrscheinlich darin, daß die Testpersonen aus dem deutschsprachigen Raum die besondere Formenmischung der Stone Informal überhaupt nicht kennen und sich erst langsam mit ihr anfreunden müssen: Zum einen wollte der Entwerfer Sumner Stone eine Schrift mit möglichst breiter Einsatzmöglichkeit schaffen, denn die Informal-Version sollte die Schreibmaschinenschriften ersetzen. Deswegen stimmt diese Type auch mit traditionelleren Formen überein – in der freundlichen Informalität läßt sich die Vorbildfunktion von Herrmann Zapfs Schriftschaffen spüren. Zum anderen verwirren die lustvoll abgerundeten Ausbuchtungen und mehr noch die extrem hohe Mittelachse sowie die irritierenden Buchstabenformen der Gemeinen a und g die Probanden, die im Lesealltag eher selten auf eine derartig gewagte Variante stoßen.

Die spürbare Gratwanderung der Type zwischen Serifen- und Grotesk-Charakter gleicht einer Zerreißprobe, welche auch die emotionale Beurteilung der Testpersonen verdeutlicht: Die Stone Informal schafft es, ganz verschiedene Qualitäten, so zum Beispiel Lustiges und Religiöses, Billiges und Anspruchsvolles, Triviales und Schöngestiges, in sich zu vereinigen.

Dabei entfaltet sie auch ein typisch amerikanisches Lebensgefühl von der Art des *anything goes*, geprägt von leichter Überdrehtheit, einer lediglich am Genuß orientierten *crazy world*, die ihre puritanischen Wurzeln jedoch trotzdem nicht vergessen hat. Diese Schrift visualisiert ausgezeichnet Ambivalentes und Uneindeutiges – auch sie selbst steht zwischen der Stone Serif und der Stone Grotesk.

Anwendung. Wenn Sie die Informal in großen Graden benutzen oder gar als Textschrift einsetzen, werden Sie Irritationen hervorrufen: Bestimmt werden Sie sowohl große Begeisterung als auch heftige Ablehnung erfahren. Aus diesem Grund sollten Sie mit der angepeilten Zielgruppe unbedingt einen Vortest durchführen, so wie wir ihn im ersten Teil dieser Serie (vergleiche PAGE 8/96, Seite 54) beschrieben haben. ■



Charakteristisch sind die informalen Merkmale: das runde a und das g mit offener Schlinge. Die Variation der Strichstärke ist schwach, die Serifen sind dagegen kräftig ausgeprägt. Der Schreibduktus läßt sich bei der Stone Informal noch deutlich spüren

Anmutungsqualitäten	Passende Verwendung (typische Beispiele)				Ähnliche Anmutung
<p>locker 2,0</p> <p>lebendig 1,8</p> <p>zuversichtlich 1,7</p> <p>gelöst 1,6</p> <p>interessant 1,6</p> <p>erregend 1,4</p> <p>weiblich 1,3</p> <p>Visualisierte Emotionen: generell am besten für Zwischengefühle, für Uneindeutiges und Ambivalentes; Optimismus und Lebhaftigkeit</p>	<p>Werbung</p> <p>– jugendliche, aber teure Designer-mode für Frauen</p> <p>– Kosmetik (Handcreme)</p> <p>– verschiedene Lebensmittel wie billige Schokolade</p> <p>– Käse (Camembert), Kekse, Pudding, Joghurt, Fertigerichte, süßes Eis, Fast food</p> <p>– Computer</p> <p>– Babyschuhe</p> <p>– Kinderspielzeug</p> <p>– Möbel, auch Kataloge für Möbel, Biomöbel</p> <p>– Reiseprospekte</p>	<p>Zeitung</p> <p>Prinzipiell eher als Headlineschrift für</p> <p>– Witzseite</p> <p>– Klatschspalte</p> <p>– Sportteil</p> <p>– Magazinseite mit Allerweltsthemen</p> <p>– Fortsetzungsromane im Yellowpress-Bereich</p> <p>Zeitschrift</p> <p>Headlinetype für</p> <p>– Frauenthemen</p> <p>– Themen, die Jugend vorspiegeln</p> <p>– Modejournal</p> <p>– Hausfraueninhalte</p> <p>– Designzeitschrift</p> <p>– Religion</p>	<p>Buchdruck</p> <p>als Headline und als Textschrift für</p> <p>– gute, niveauvolle und lustige Kinderbücher</p> <p>– Märchen</p> <p>– Bilderbücher</p> <p>– Religion, Bibel</p> <p>– Romanklassiker der trivialen Sorte („Vom Winde verweht“)</p> <p>– billige Krimis</p> <p>– Liebesromane</p> <p>– Lyrik (schöngeistig, Balladensammlung, aber auch traditionelle Dichtung)</p>	<p>Beschriftung</p> <p>– Schiff</p> <p>– Restaurant mit Hausmannskost</p> <p>Diverses</p> <p>– Speisekarte für durchschnittliches Gasthaus, Hotel</p> <p>– Preisliste (Fleisch)</p> <p>– Museumsführer für Kinder</p>	<p>– Joanna (a!, f!, g!)</p> <p>– Poppl-Pontifex (a!, f!, g!)</p> <p>– ITC Slimbach (a!, g!)</p> <p>– ITC Stone Serif</p> <p>– ITC Stone Sans Serif</p> <p>– ITC Zapf Book (a!, f!, g!)</p> <p>– Comenius (a!, f!, g!)</p> <p>– ITC Jamille (a!, f!, g!)</p> <p>– Palatino (a!, g!)</p> <p>– ITC Veljovic (a!, f!, g!, spitze Serifen)</p> <p>– ITC Zapf International (a!, f!, g!)</p>