

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

1

Laien achten nicht bewusst auf die Typografie.

„Wirkt“ sie trotzdem und wenn ja, warum?

Das Paradoxe der menschlichen Psyche und Wahrnehmung ist, dass genau die un- bzw. unterbewussten Dinge besonders wirkungsvoll sind und großen Einfluss auf uns nehmen. Song und Schwarz zeigen 2008 in ihrer Untersuchung ›If it's hard to read, it's hard to do‹, dass die Schriftwahl einer Bauanleitung oder eines Kochrezepts die Lesenden einzuschätzen vorbestimmt, wie lange es dauern wird und wie schwer es sein wird, das Objekt zusammenzubauen bzw. die Speise zuzubereiten. Das geht sogar so weit, dass die Schrift, in der das Kochrezept geschrieben ist, glauben machen kann, wie gut ausgebildet jemand zu sein hat, die als Köchin angestellt werden soll: Das Rezept, das in einer schwerer lesbaren Schrift gesetzt ist, lässt eine Person, die mit der Einstellung von jemandem beauftragt ist, glauben, dass die Person, die das Kochrezept umzusetzen hat, besser ausgebildet sein muss. Das ist doch ziemlich weitreichend in seiner Wirkung und nur ausgelöst von einer Schriftwahl und bleibt von der lesenden Person unbemerkt. Ich habe in einem dreijährigen Feldversuch 2008 bis 2011 nachweisen können, dass ein mäßig witzig verfasster Text, der nach allen Regeln der Kunst gesetzt ist, als statistisch relevant lustiger empfunden wird als der gleiche Text, der typografisch nachlässig und fehlerhaft gestaltet ist. Dass das an der typografischen Gestaltung liegt, bleibt auch hier den Personen, die mehr oder weniger über den Text lachen, unüberwindbar verborgen.

So üben also sowohl Schriftwahl als auch typografische Gestaltung eine ungeahnte und direkte Wirkung auf den Inhalt aus. Und das unglaubliche dabei ist, dass die Lesenden nie wissen, wie ihnen geschieht. Die Frage, warum das so ist, lässt sich dahingehend beantworten, dass wir – und damit meine ich unsere Körper und nicht unseren Geist – unglaublich sensible Wesen sind, die jede sinnlose Mehrarbeit sinnvollerweise nicht leisten wollen. Will meinen: Augen und visueller Kortex stellen ihre Arbeit ein, hören also auf zu lesen. Ist ein Text durch Schriftwahl oder/und Gestaltung nicht optimal lesbar, bedeutet das erschwerte Arbeit für Augen und visuellen Kortex, die sie nicht zu erfüllen gewillt sind. Das Lesen wird nach nur kurzem Anlesen eingestellt, ohne dass die lesende Person in der Lage wäre, das nicht auf den Text zurückzuführen. Statt zu erkennen, dass der Text schwer lesbar ist, wird der Text selbst als inhaltlich nicht relevant, uninteressant oder sogar unangenehm empfunden. Man kann sich vorstellen, was für wirtschaftlicher Schaden so verursacht wird: Entweder wird ein mühevoll erstellter Text nur an- oder erst gar nicht gelesen oder der Text wird in seinem Inhalt nachteilig beurteilt.

Das unbewusste Einstellen des Lesens wird umso verheerender in seiner Wirkung, je weniger motiviert die Lesenden sein müssen. Also besonders akut in Werbung und Public Relations und weniger bei Textsorten, die zu lesen ihre RezipientInnen verpflichtet sind (Gesetzestexte, Verordnungen, Fachliteratur u.Ä.) – hier typografisch nachlässig zu agieren schädigt in einem Fall die z.B. werbenden Firmen nachweislich, im andern Fall ist es einfach nur menschenunfreundlich und ein sorgloser Umgang mit dem Wohlbefinden anderer.

Genau zu erklären warum und wie die Augen und der Teil des Gehirns, der zu lesen imstande ist, ihre Arbeit einstellen, ist eine sehr komplexe Angelegenheit und verlangt reichhaltige Illustrationen und ausführliche Zusatzinformationen, was ich in meinem Vortrag ›Mehrwert durch Grauwert‹ (Typtalks2 in Poznan, Typosymposium Raabs, Designforum Vorarlberg) zu leisten versucht habe.

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

2

Was kann mit Typografie vermittelt werden?

Typografie vermittelt immer und ausschließlich Inhalte. Ihre Gestaltung bestimmt, wie der und was vom Inhalt bei den Lesenden ankommt. Ein Text (von einer Wortgruppe bis zu sagen wir mal 400.000 Anschlägen) in der einen oder anderen Schrift und/oder Gestaltung ist jedesmal ein anderer Text. Typografie definiert durch Schriftwahl und Gestaltung den Inhalt mit, verändert, moduliert, transponiert ihn. Das ist in etwa dem Tonfall vergleichbar in dem ein Satz gesagt wird, was z. B. meinen Freund Stephan Kurz in seinem Vortrag am Typosymposium Raabs fragen lässt: ›Was macht die Schrift mit dem Inhalt?‹

Typografie vermittelt subtil und nachhaltig den Charakter eines Unternehmens, die Qualität eines Produkts, den Tonfall einer Botschaft, die Stringenz einer Aussage, das Lebensgefühl in einer Werbebotschaft, den Anspruch von Fachliteratur, die Relevanz von Information, die Klarheit von Orientierung oder eben das Gegenteil davon – abhängig von ihrer ge- oder misslungenen Gestaltung.

Typografie und Emotionen – wie hängt das zusammen?

Ganz abgesehen von der direkten Wirkung auf unsere Gefühle durch Gestaltung, die vom persönlichen Geschmack her geschätzt oder abgelehnt wird und durch kulturelle Prägung vorbestimmt ist, gibt es eben diesen nicht zu unterschätzenden Aspekt des Unbewussten: Wenn die insgesamt 12 Muskeln, die unsere Augen bewegen, aufgrund von falscher Schriftwahl, schlechter Spationierung und schlechtem Kerning, falschem Wortabstand, zu langen oder zu kurzen Zeilen, zu engem oder zu weitem Zeilenabstand – um nur einige Ursachen zu nennen – Mehrarbeit verrichten müssen, ist das höchst unergonomisch für die Augen. Es ist der Körper, der durch schlechte Ergonomie leidet, und wenn der Körper – und ich betone das hier nochmal: vor allem wenn das unbewusst bleibt – leidet, dann hat das großen Einfluss auf unsere Gefühlswelt. Durch mangelhaften Umgang mit Schrift hervorgerufene Regressionssaccaden (<http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/saccaden/1125>), aber auch schon durch schlechte Lesbarkeit notwendige zu kurze Saccaden, generieren diese Störung im Zusammenspiel von Augen, visuellem Kortex und den Teilen des Gehirns, die die vom Auge gelieferten und vom Sehzentrum aufbereiteten Schriftbilder dann interpretieren und in Verständnis übersetzen. Jede Störung in diesem sonst unglaublich schnell und reibungslos ablaufendem Prozess erzeugt unbewusstes Unbehagen und negative Emotionen. Diese werden dann auf die Produkte bzw. Absender, für die der Text steht, projiziert.

Wie und warum beeinflusst Typografie unsere Meinung/Wahrnehmung?

Weil Typografie – wie schon erwähnt – Einfluss auf den Inhalt ausübt, was aber vielleicht nochmal in andere Worte gefasst werden könnte: Es gibt zwei Ebenen, auf denen Typografie unser Erlebnis (um Meinung/Wahrnehmung zusammenzufassen) von Inhalten mitbestimmt. Beide Ebenen bleiben den normalen RezipientInnen unbewusst. Zum einen ist es die Ebene der Physiologie, die von der Mikrotypografie gut oder schlecht bedient wird (z. B. durch eine gut oder schlecht zugerichtete Schrift). Je nachdem ob der Text ergonomisch oder unergonomisch aufbereitet ist, wird die Rezeption des Inhaltes und seine Beurteilung begünstigt oder gestört. Diese Beurteilung wird vom Körperempfinden induziert und ist in seiner Wirkung sehr mächtig. Die andere Ebene ist die der Semantik des Textes, wobei vor allem die Schriftwahl, aber auch die Gestaltung mit dem Inhalt des zu vermittelnden Textes interagieren und ihn unmerkbar, aber nachhaltig verändern.

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

3

Warum ist es wichtig, die richtige Typografie auszuwählen und professionell einzusetzen?

Aus dem oben gesagten geht das glaube ich deutlich hervor. Unprofessionell eingesetzte Typografie öffnet dem Zufall in der Rezeption alle Möglichkeiten und der Ausgang dieser Rezeption ist ungewiss: wird der Inhalt der Botschaft unterstützt oder gestört, wird die Botschaft ihre intendierte Wirkung erreichen oder sich gegenteilig auswirken? Die Expertise von TypografInnen besteht darin, sowohl die Physiologie optimal zu bedienen und damit sicherzustellen, dass ein Text vor allem zu lesen begonnen und dann auch tatsächlich zu Ende gelesen wird, als auch die Semantik im Griff zu haben um damit eine Zielgruppe genau und ansprechend zu erreichen.

Was können zum Beispiel Unternehmen damit erreichen? Welchen Nutzen haben sie davon?

Ein Unternehmen, das keinen Wert auf Typografie legt, verschenkt viel Impact. Das beste Bildmaterial, das ausgeklügeltste Konzept der Funktionalität einer Website, die schönsten Farben eines Erscheinungsbildes werden nachhaltig geschwächt, wenn der Umgang mit Schrift das konterkariert, sogar stört oder einfach nur nicht so unterstützt, dass in der Kombination von Konzept, Farb- und Bildwelt sowie Typo ein Mehrwert entsteht. Typografie ist ein wesentlicher Bestandteil, der von allen erwähnten anderen Komponenten seine Wirkung am unbemerktesten ausübt. Ein unvorteilhaftes Bild wird bald einmal als solches erkannt, bei Schrift geschieht das eher selten, was aber nicht heißt, das das dann keine Wirkung zeitigt – im Gegenteil.

Daraus folgt, dass Typografie nicht unbedingt Laien oder laienhaft Ausgebildeten überlassen werden sollte. Diejenigen, die sich mit Typografie auseinandergesetzt haben, die das Handwerk erlernt haben – und es ist ein Handwerk, das wie alle anderen Handwerke viel praktischer Übung und lernenden Reflektierens bedarf – sind eher in der Lage, sie zielgerichtet und auf die jeweiligen RezipientInnen abgestimmt anzuwenden und einzusetzen. Wer Typografie erlernt hat, ist durch eine Sehschule gegangen, hat sich mit der Wirkungsgeschichte von Schrift theoretisch beschäftigt und hat sich das Zusammenspiel von Botschaft und Form in Übungen erarbeitet. Derartig (aus)gebildete Menschen im Unternehmen für die Aufgaben, in denen Sprache und Schrift involviert sind, zu beschäftigen, ist sicherlich ein Marktvorteil.

Was passiert, wenn man die falsche Typografie wählt?

Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole: Wenn Typografie falsch gewählt wird, erreichen die Inhalte von Texten die angestrebten RezipientInnen entweder überhaupt nicht oder missverständlich und fehlgeleitet. Und nochmal: Da so gut wie niemand das dafür notwendige Vokabular und daher auch keine Worte dafür hat, ist es den Lesenden nicht möglich zu erkennen, dass die Typografie fehlerhaft ist und nicht der Inhalt der Botschaft, die typografisch in Form gebracht wurde. So werden z.B. Personen, die sich anfänglich für ein Buch interessieren und es in der Buchhandlung zur Hand nehmen (das soll es noch geben) um den erläuternden Text auf der U4 lesen zu wollen, das Lesen nach zwei Zeilen einstellen und das Buch weglegen mit dem vagen Gedanken, dass das Buch wahrscheinlich nicht interessant sei, obwohl die Schrift in bold und gelb auf violetterem Grund nur schlecht lesbar ist. Oder die App wird nicht downgeloadet, weil die Schrift zu weit läuft oder der Zeilenabstand des Menüs zu eng ist, höchstwahrscheinlich wird auch eine Website oder ein Brief mit einem Spendenaufruf nicht zu Ende gelesen, weil die Zeilen zu lange sind. Und das alles wird nicht als fehlerhafte Typografie erkannt, sondern die App wird in ihrer Brauchbarkeit geringer eingeschätzt

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

4

und der Spendenaufruf wirkt – selbst wenn das vom Text her nicht gerechtfertigt ist – dennoch unsympathisch und aufdringlich.

Sie haben selbst eine Schrift entwickelt. Können Sie darüber etwas erzählen?

Zunächst einmal muss im Schriftdesign deutlich zwischen Copytextfaces und Headlines unterschieden werden. Copytext-Schriften werden den höchsten Anforderungen von Leserlichkeit und Lesbarkeit gerecht. Sie sind es, in denen man ein fünfhundertseitiges diskursives Buch oder einen Blog mit 200.000 Anschlägen und 500 Kommentaren lesen kann. Headlines hingegen genügen einer auffallenden Ästhetik und kommen oft ohne einen kompletten Zeichensatz aus. Solche Fonts können bald mal GrafikdesignerInnen in wenigen Tagen gestalten. Copytextfacegestaltung erfordert eine professionelle Spezialausbildung zur/m SchriftdesignerIn und/oder einen ungeheuren Zeiteinsatz und eine klare Vorstellung der Anwendung.

So eine Ausbildung habe ich nie genießen können, meine Schrift ist definitiv keine Copytextschrift. In langer und oftmals unterbrochener Zeit habe ich in den letzten Jahren am Konzept gefeilt und sie erst im letzten Jahr, vor allem auch durch die Hilfe von Igor Labudovic bei der technischen Umsetzung, mit ihren elf Schnitten und über 650 Zeichen pro Font fertigstellen können. In ihren Anfängen war die ocr-t eine Schrift, die von ihren Formen der Großbuchstaben her extrem schlecht leserlich konzipiert war und die eben keine Maschine entziffern hätte können. Deswegen auch der ironisch gemeinte Name ocr für optical character recognition. Die Ironie ist allerdings nur auf die Versalien bezogen, eben weil die gemeinhin als besonders leserlich gelten, was aber in Textmengen ab drei Zeilen genau nicht der Fall ist.

Meine Kleinbuchstaben fielen aber doch ganz brauchbar aus und ich arbeitete am Ausbau der Schrift weiter, vor allem, weil ich neben den ursprünglich ganz dünnen Schnitten auch einen richtig fetten machen wollte, der bis an die äußersten Grenzen von Schwärze gehen sollte. Im Entwurfsprozess hat sich dann herausgestellt, dass die fetten Formen unter Anwendung eines wichtigen konzeptuellen Kriteriums (nämlich dass fette Buchstaben nicht mehr Platz brauchen als dünne, Zeilen in fetten Schnitten also genauso lange sind wie in mageren Schnitten) nicht gut zuzurichten gewesen wären. So kam es dazu, dass ich im Übergang auf die ganz dunklen Schnitte die Form in Richtung einer aufrechten Kursive verändert habe, was nun in der Schriftmischung einen ganz brauchbaren Effekt ergibt.

Ein wichtiges Anliegen war es mir auch, die meiner Meinung nach uneinheitliche Benennung der Schriftschnitte auf das zurückzuführen, wofür sie stehen: die Helligkeit bzw. Dunkelheit. Also nicht mager, normal, bold, fett oder wie auch immer, sondern tatsächlich auf den Grauwert bezogen. So heißen meine elf Schriftschnitte nun ultrawhite, brightwhite, white, silver, lightgrey, grey, darkgrey, anthracite (darkgrey und anthracite sind gleich dunkel, in anthracite aber vollzieht sich die Änderung in der Strichführung), black, jetblack (kohlraben- bzw. pechschwarz) und infrablack.

Fertig ist eine Schrift natürlich nie, aber ich denke mal, dass abgesehen von den Stencil-Schnitten, die schon in Arbeit sind, und eventuell einer backslanted, ich doch lieber an neuen Konzepten arbeiten werde, anstatt an ihr weiter herumzudrehen. Ich hätte da schon noch Ideen.

Worauf sollte man bei der Auswahl der Typografie achten?

Zuerst natürlich die Schriftwahl in semantischer Hinsicht: Ist das die richtige Schrift für diesen Inhalt? Dann die technischen Anforderungen: Ist die Schrift gut ausge-

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

5

baut (hat sie alle Glyphen und Schnitte, die ich für die Aufgabe benötige) und ist sie gut zugerichtet (stimmt die Laufweite und das Kerning)? Wenn diese beiden Kriterien erfüllt sind, gilt es nur mehr, die Schrift gut und richtig anzuwenden. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Was sind entscheidende Kriterien? Gibt es Do's und absolute No-Go's?

Neben der Schriftwahl, die größtenteils vom Informationsstand über das Angebot an Schriften (Schriftgeschichte, SchriftdesignerInnen, Schriftfirmen) abhängig ist und vom Wissen über das, wofür die Schrift dann stehen soll, bestimmt wird, ist das entscheidende Kriterium natürlich die Gestaltung mit der Schrift. Die beste Schrift hilft nichts, wenn sie schlecht gesetzt wird, dafür kann man eine mittelmäßige Schrift schon einsetzen, wenn man sehr sorgfältig und umsichtig mit ihr umgeht (z.B. mangelhafte Kerningpaare händisch nachbessern oder die ursprüngliche Laufweite verändern, die sonst formal bahnbrechende Syntax von Hans Eduard Meier bei Linotype läuft z.B. zu weit).

Hier Do's und No-Go's anzugeben würde den Rahmen sprengen. Nur wenige Bemerkungen: Mit Programmen wie Word ist typografische Gestaltung schon für einfache Umsetzungen erschwert und bei komplexen Aufgaben ganz unmöglich. Diese Programme sind Textfassungsprogramme und keine Textgestaltungsprogramme. Dazu gehört auch das Meiden von Systemschriften, sie sind in fast allen Fällen, eben dadurch dass sie allgemein verfügbar sind, zu unspezifisch.

Gegenwärtig sind Schriften qualitativ so gut wie seit Anbeginn der Schriftgestaltung noch nie. Das liegt erstens daran, dass SchriftdesignerInnen immer besser ausgebildet sind und auf ein unglaubliches Wissen und Können (sei es durch Vorbilder, sei es durch Fachliteratur) zugreifen können. Dann aber auch durch die Revolution, die Opentype und Unicode ausgelöst haben. Es gibt technische Errungenschaften, repräsentiert durch Fontgenerierungsprogramme wie Glyphs und die unglaubliche Arbeit des Unicode-Consortiums, die der Gestaltung Dinge erlauben, die bis vor kurzem undenkbar waren.

So gesehen ist es fast ein Gebot der Stunde, nur mehr zeitgenössische Schriften zu verwenden. Es gibt meinem Ermessen nach keinen Grund mehr, Helvetica oder Bembo zu verwenden. Das klingt vielleicht ein wenig arg, aber da halte ich es ganz mit Frank Zappa, der sogar so weit geht, dass seine Musik eigentlich nur live gedacht war und er dafür plädiert, dass seine Musik nach seinem Tod nicht mehr gespielt werden müsste. Wenn Musik, Architektur, Schriften u.Ä. in der Lage sind, den Geist der Zeit darzustellen, dann wäre es tatsächlich richtig, in der Jetztzeit zu leben und sich zu bewegen und nicht in der Vergangenheit. Bei den dummen Opern von Wagner kann das besonders deutlich werden, dass hier nur alter Gefühlsschrott am Werk ist, aber dann gilt das auch für Mozart, scheint dort nur ein wenig mehr als Verlust zu schmerzen. Ein von mir sehr geachteter Grafikerkollege zieht jetzt aus seiner Altbauwohnung in die Seestadt Aspern, weil er endlich auch in der Jetztzeit wohnen möchte. Das hat schon was!

Aber ihre Frage war anders gemeint. Kriterien für die Schriftwahl sind der auszudrückende Inhalt und die zu erwartende Interaktion zwischen der Botschaft, der Formenwelt der Schrift und der Zielgruppe. Das hier zu beantworten wird nur an konkreten und vor allem anschaulichen Beispielen möglich sein. Rezepte gibt es da keine, weil von jeder Handlungsanleitung in ca. zwei Prozent der Fälle das genaue Gegenteil die noch bessere Wahl gewesen wäre.

Beim Umgang mit Schrift dann ist – um nur ein Beispiel zu nennen – einer der häufigsten Fehler das falsche oder fehlende Setzen von semantischen Weißräumen, oft gesehen bei der willkürlichen Verwendung von Binde- und Gedankenstrich. Die Länge

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

6

des Zeichens (und damit die Wahl der richtigen Glyphen) und die Kombination mit Leerschlägen kreieren einen Weißraum, der das Verständnis ermöglicht oder erschwert. Im folgenden zugegebenermaßen übertriebenen Beispiel (an dem ich lange gebastelt habe, um das Problem zu verdeutlichen) mag das augenfällig werden:

*Nach sorgfältiger und – samer Definition der Versuchs -
und Messanordnungen wurden sowohl die Alt –
als auch-nach Installation und Inbetriebnahme- die Neu –
anlage einer – seits einer Abgas – und Emissions –
messung unterzogen und andererseits hinsichtlich
ihrer Kosten – Nutzenverhältnisse überprüft.*

*Nach sorgfältiger und -samer Definition der Versuchs-
und Messanordnungen wurden sowohl die Alt-
als auch – nach Installation und Inbetriebnahme – die Neu-
anlage einerseits einer Abgas- und Emissions-
messung unterzogen und andererseits hinsichtlich
ihrer Kosten-Nutzenverhältnisse überprüft.*

Spielarten dieser verwirrenden Weißräume (und es sind ausschließlich Weißräume, die hier dem Verständnis den Weg bahnen oder es verlangsamen) kommen, wenngleich auch nicht in dieser Häufung, immer wieder vor und wie Hans Peter Willberg so richtig sagt, ist eine Verwechslung von einem Divis mit einem Gedankenstrich genauso ein grammatikalischer Fehler wie die Verwechslung eines dritten mit einem vierten Fall. Noch ein Beispiel aus seiner Speisekarte eines ansonsten hochklassigen Restaurants in Salzburg:

*Ikarimi – Lachs mit Mangochutney und Eiskraut
Jakobsmuscheln auf Fenchel – Speckkraut und Orangenbutter*

Ist das jetzt die namhafte Speise Ikarimi, bei der Lachs mit Mangochutney und Eiskraut serviert wird, oder muss ich wissen, dass es sich hier um den bekannten Ikarimi-Lachs handelt? Und gibt es Jakobsmuscheln auf Fenchel und dazu Speckkraut und Orangenbutter oder gibt es die Jakobsmuscheln auf Fenchel-Speckkraut?

Wichtig ist hier, dass es nicht darum geht, sogenannte Typografie-Regeln (die in dem Fall identisch mit grammatikalischen Regeln sind) einzuhalten, sondern zu verstehen, dass die unterschiedliche Länge der Zeichen mit den dazugehörigen Leerschlägen Weißräume schafft, die Bedeutung generieren. So ist es auch oft störend, dass Frage- und Rufzeichen zu knapp am letzten Wort des Satzes sitzen, so, als ob sie Teil dieses Wortes und nicht Teil des Satzes wären. Wenn das vom Fontdesign her nicht schon richtig in der Vorbreite der Zeichen abgestimmt ist, dann muss das von der/m GrafikerIn beim Setzen ausgebessert werden.

Andere typografische Regeln wiederum sind nicht semantisch bedingt, sondern unterliegen ausschließlich Konventionen. So bestimmt die Wahl zwischen „deutschen“ Anführungszeichen und Guillemets (»französischen«) keiner grammatikalischen Regel, sie ist ausschließlich einem kulturellem Gebaren geschuldet. Hier könnte man einwerfen, dass Guillemets weniger Löcher in den Satz reißen als die deutschen Anführungen, weil sie mittig stehen und dadurch nicht wie die deutschen Anführungen ober- oder

FRAGEN AN MARTIN TIEFENTHALER ZUM THEMA TYPOGRAFIE

7

unterhalb einen großen Weißraum generieren (besonders wenn der benachbarte Buchstabe das noch verschärft wie z.B. ein A nach einer Anführung oder ein f vor einer Abführung). So ist es eine historisch bedingte Konvention, dass in englischen Texten keine Guillemets verwendet werden – eine Regel, die man meiner Meinung nach nach und nach brechen könnte, und es bedürfte auch nur einiger weniger GrafikerInnen, das umzusetzen und zu beenden.

Es gibt also auf Lesbarkeit gründende Regeln, solche, die eine semantische Notwendigkeit erfüllen, und Regeln, die rein konventionell sind. Diejenigen, die physiologisch, also lesbarkeitstechnisch begründet sind, scheinen in den nächsten Generationen unverrückbar (weil sich unsere Augen und unser visueller Kortex nicht innerhalb von Jahrhunderten, sondern höchstens von Jahrtausenden ändern können), die semantischen bedürfen einer langwierigeren Umkodierung (vergleichbar mit Rechtschreibreformen) und die rein konventionellen könnten in einer globalisierten Welt innerhalb von wenigen Jahren aufgehoben werden.

Wie viele verschiedene Schriftarten soll/darf zum Beispiel ein Magazin enthalten?

Das hängt vom Anspruch des Magazins ab. In Magazinen mit sehr viel Werbung ist die Gestaltung mehr oder weniger egal, weil die vielen Werbeseiten einen optischen Zusammenhalt sowieso verunmöglichen. In Magazinen, die mehr Wert auf ihr Aussehen legen können, wird es dem inneren Zusammenhalt dienen, nicht zu viele Schriften zu verwenden. Üblicherweise ist eine – und ich spreche hier nur von Copytextschriften – Mischung aus drei Typefaces die obere Grenze. Das gilt wahrscheinlich nicht für Headlines. Aber hier im Allgemeinen darüber zu sprechen, ohne auf ein bestimmtes Magazin und seine Kommunikationsaufgabe oder Zielgruppen einzugehen, ist eigentlich nicht möglich und eher unzulässig: Es würde genau dem Wesen von Magazinen und ihren vielfältigen Inhalten widersprechen, hier allgemeine Regeln aufzustellen zu wollen. Zeigen sie mir ein Magazin und dann können wir darüber reden, ob die Typo hier optimal unterstützend eingesetzt ist oder nicht.

Interessanterweise wird die Typo umso besser, je gehaltvoller das Magazin wird. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Vice und thegap haben im gleichen Zug wie sich ihr Inhalt relevanter und brauchbarer entwickelt hat auch ihre Typo qualitativ gesteigert. Es gilt auch hier, dass je wesentlicher der Inhalt ist, die Form sich fast automatisch dazugesellt, weil beides aus dem gleichen Anliegen und Interesse hervorgeht.

Was wiederum aber nicht heißt, dass automatisch die Schriftwahl semantisch richtig ist. Der Falter zum Beispiel hat ein sehr gut gemachtes Layout mit guter Typo, allerdings ist sie entschlossen retro und die Schriften dementsprechend eingesetzt (die Headlineschrift ist aus den 70ern!) und tatsächlich bringt der Falter auch nicht mehr den äußeren Horizont der Kultur, sondern vermehrt Mainstream. Das wäre vor langer Zeit, als die Gestaltung und Typo kongenial die Inhalte widergespiegelt haben, nicht möglich gewesen.

Eine ganz persönliche Meinung: Wenn der Inhalt richtungsweisend und revolutionär ist, kann ich auf gute Typo auch verzichten. Als Wilhelm Reichs Schriften nicht verfügbar waren, gab es billigste, maschinenzusammengeschriebene, kopierte, plastikringgebundene Zettelkonglomerate, oder die frühen Merve-Büchlein: mies gesetzte und produzierte Heftln – alles egal, der Inhalt war bahnbrechend und hat mein Leben wesentlich beeinflusst. So etwas ist einem hochglänzenden oder überbordend programmierten, aufwändig gestalteten Medium, das mit keinen relevanten Inhalten aufwarten kann, vorzuziehen.