

Funktionieren



Funktionale Plakate des Opernhauses Zürich im Eingangsbereich der Hochschule für Künste, Zürich.

Die Arroganz der Inkompetenz

Die «Kunst», das Publikum zu vergraulen

Plakate, Anzeigen und Buchtitel müssen blitzschnell funktionieren. Wer den gesunden Menschenverstand einsetzt, erkennt die Funktionalität. **Ralf Turtschi**

Was ist eigentlich die Aufgabe von Schrift? Gelesen zu werden! Dieser doch simplen Wahrheit verschliessen sich zuweilen manche Ignoranten, die nichts unversucht lassen, etwas unleserlich zu gestalten.

Zum besseren Verständnis führe ich den Vergleich mit dem Medium Film an. Zum bewegten Bild kommt der Ton, der aus Begleitgeräuschen im Hintergrund, unterlegter Musik und Sprache besteht. Während die Hintergrundpegel nicht «zum Verstehen» gemacht sind, ist die Sprache essentiell, um das Gezeigte zu verstehen. Ein Film, dessen Sprache man akustisch nicht versteht, ist kein Film, sondern eine Lärmpräsentation. Dasselbe kann über Hinter-

grundmusik gesagt werden, die einem Off-Sprecher überlagert wird. Nun gibt es Filme mit guter Sprachqualität, aber immer mehr auch solche, bei denen die «Tonmeister» Musik oder Nebengeräusche betonen, statt sie zu unterdrücken. Hörschwache Menschen sind daher gezwungen, Untertitel einzublenden, wenn keine vorhanden sind, zappen sie weg. Es gibt Parallelen im visuellen Bereich, wo die Schrift dem Gesprochenen entspricht. Dabei gibts verschiedene Lesarten: Lineares Lesen (Buch), selektives Lesen (Magazin/Zeitung), Konsultatives Lesen (Lexikon), Wissenschaftliches Lesen (Schulungsunterlagen), aktivierendes Lesen (Werbung) und vernetztes Lesen (Surfen im Internet).

Das Gestaltungsziel ist, dass das Lesen funktioniert. Niemandem käme es in den Sinn, die Schrift eines Buches oder einer Zeitung hellgrau zu gestalten, weil seit Jahrhunderten klar ist, dass schwarze Schrift auf weissem Grund am besten leserlich ist – im Internet gleich wie auf Papier.

Weisse Schrift auf hellgrauem Grund in Plakaten funktioniert nun einmal einfach

nicht, so schwer ist das ja wohl nicht zu verstehen. Woher kommt diese unglaubliche Absenz von gesundem Menschenverstand beim Gestaltungsvorgang? Ein Plakat muss drei Grundprinzipien erfüllen:

1. Plakative Grafik oder Fotografie, mit klarer Figur und klaren Farben.
2. Grosse und kurze Headline, die von weitem gesehen werden kann.
3. Absenderlogo so gross und klar, dass es gesehen werden kann.

Wenn das Plakat gesehen wird, soll der Absender und die Botschaft schnell erfasst werden können. Ganze Bildergeschichten, auch wenn sie gut fotografiert wurden, funktionieren zu wenig schnell. Lasche

Funktioniert nicht



Ist das ein Krieger, der gerade jemanden bestialisch erschlägt? Das Bild ist zu vielgestaltig und zu wuselig. Zusammen mit dem eingekachelten Text mit der zu kleinen Headline funktioniert das Plakat nicht.



Ralf Turtschi ist Inhaber der R. Turtschi AG, visuelle Kommunikation, 8800 Thalwil. Der Autor zahlreicher Fachbücher und Publikationen ist als Fotograf, Journalist und Designer unterwegs. Er ist als Dozent beim zB. Zentrum Bildung, Baden, tätig, wo er im Diplomelehrgang Fotografie, in der Masterclass Fotografie und an der Höheren Fachschule für Fotografie unterrichtet. Kontakt: agenturtschi.ch, turtschi@agenturtschi.ch, Telefon +41 43 388 50 00.

Kontraste der Schriften zum Grund oder Schriften im Bild sind Lesehemmnisse. Auf den Plakaten steht häufig viel zu viel drauf.

Weshalb wird die Frage nicht gestellt: «Funktioniert etwas?» Ist bei Werbetreibenden, Marketingfachleuten oder Produzenten niemand, der dem Unsinn Einhalt gebietet?

Auch in Fotografenkreisen ist man sich wenig bewusst, dass plakatives Fotografieren nichts zu tun hat mit Bildsprache oder dem künstlerischen Schaffen einer gewagten, noch nie gesehenen Inszenierung. Ein dunkles Auto in einem schattigen Hintergrund ist eben schlechter erkennbar als ein helles Auto. Ein städtisches Ambiente oder die wuselige Natur im Hintergrund

sind allenfalls Störfaktoren, die das Produkt nicht hervorheben, sondern verschleiern. Da werden teilweise Geschichten mit detailreichen Darstellungen erzählt, die kein Mensch auf die Schnelle erkennen kann.

Es geht hier nicht um Schönheit eines Plakates, sondern darum, ob es ganz funktioniert, nur halbwegs oder gar nicht. Da die Wirkungsweise von guter und schlechter Plakatwerbung nicht erforscht ist, übt sich ein jeder im Blindflug, ohne den gesunden Menschenverstand zu nützen.

Eine Frage: Angenommen, ein Plakat erreicht wegen solcher Funktionsmängel 1000 Personen. Falls die Mängel behoben würden, könnte das Plakat zweimal mehr Leute erreichen. Wer würde nicht alles tun,

um das Werbegeld doppelt so effizient einzusetzen? Eben. In Screenmedien ist es gang und gäbe, Grundschrift auszugrauen oder den Hintergrund farbig zu gestalten. Gestalterinnen sollten alles daran setzen, die Schrift so zu wählen, dass Brillenträger oder Menschen mit Sehbeeinträchtigung ungehindert Zugang zu der Information erhalten.

Dabei kommt es immer drauf an, wie lang und wie gross der Text ist und in welcher Entfernung er gelesen wird. Gegen eine graue Headline gibts nichts einzuwenden, sofern der Kontrast zum Grund genügend gross ist. Ein grauer Grundtext auf einem grauen Grund ist hingegen ein No-go, auch wenn grau gerade hip ist. ←

Funktioniert nicht



Weisse Schrift auf hellgrauem Grund in einer zu kleinen Grösse, das Logo zu klein. Dieses Plakat funktioniert nicht optimal, obschon das Bild plakativ ist.

Funktioniert nicht



Das zu detailreiche Bild ist für Vorbeifahrende eine Herausforderung. Die feine weisse Schrift sowie das Logo sind wenig plakativ.

Funktioniert nicht



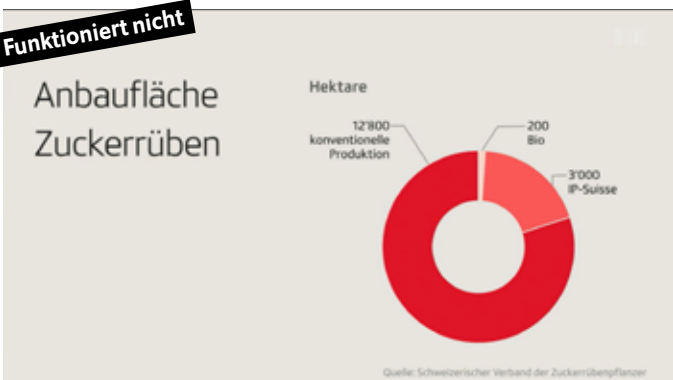
Die Metapher, die hier erzählt wird, ist zu komplex aufgebaut. Drei Männer, die einen Strassenläufer anfeuern – was hat das mit einer Krankenkasse zu tun? Weshalb sind die drei (Männer) halbnackt?

Funktioniert



Klare Figur, einfache Botschaft. Dieses Plakat funktioniert bestens. Der Titel trägt einen kleinen Schatten, der ihn vom Hintergrund kontrastreicher absetzt. Einzig das Logo könnte deutlicher positioniert sein.

Funktioniert nicht



Grafik aus der «Tagesschau» des Schweizer Fernsehens SRF. In der Teaserzone links ist die Schrift überdimensioniert aufbereitet, während die eigentliche Information rechts winzig klein und grau dargestellt ist.

Funktioniert nicht



Swisscom TV: Die Anzeige des Tagesprogrammes ist zu klein und in Grau gehalten. Für ältere Personen, Brillenträger und Menschen mit Beeinträchtigungen eine Zumutung. Weshalb nicht alles in Schwarz statt in Grau?