

Unter aller Sau

Word-Art! Schon allein, wenn ich an diesen Begriff denke, falle ich in Veitstanz-Zuckungen. Bis zur Fratze verzerrte Verbiebungen, bunt, als wären Einfaltspinsel zugange, kommen Worte und Zeilen daher. Und das nur, weil Word diese gestalterischen Albernheiten per Knopfdruck bietet. Aber bitte, die Menschheit liebt es, so wie Touristen den Stephansdom in Schneeflockenkugeln oder kaufen oder glauben, die Drückerkolonnen der Ticketverkäufer in schäbigen Pseudo-Rokoko-Kostümen auf der Kärtner Straße seien die armen Künstler, die sich abends auf der Bühne mozart-röchelnd den Lebensunterhalt verdienen. Das Publikum liebt Kitsch. Das Publikum liebt Word-Art.

Es liebt es, und es nutzt es, wendet es Tag für Tag, Tag für Tag mehr an. Zum eigenen Ergötzen und zum Erbrechen der wirklich wahren Typo-Designer. Aber pardon. So wie der echte, wirkliche Mozart, der mehr kann und ist als ein sektlauniges und geldtriefenden Publikum beim Neujahrs- oder sonstigem Liveübertragungs-Konzert geboten bekommt, so wie wirklich wahre Kunst nur da geboten wird, wo es entweder noch exklusiver zugeht oder, was meist der Fall ist, es die Öffentlichkeit erst gar nicht erfährt, so ist es inzwischen auch mit dem öffentlichen Design: keiner weiß mehr, was wirklich gute Typographie ist.

Schriftgestaltung, die Kunst, mit Schrift, mit Formen, mit Farben auf Papier umzugehen, ist zur totalen Esoterik verkommen. Eine Angelegenheit für Insider. Das kann auch nicht mit der Flut der Studenten widerlegt werden, die sich in solche Ausbildungen drängen. Weil sie nämlich anschließend so brotlos sind wie eine ausgebildete Sängerin oder ein am Max-Reinhardt-Seminar trainierter Schauspieler. Drittklassige Rollen in viertklassigen Theatern, eine Nebenrolle in einer TV-Soap-Opera eingeschlossen, das sind die eher wahrscheinlichen Karriere-Chancen dieser Künstler. Und Nudelsuppenpackungen in Serie modifizieren zu dürfen die Zukunftsperspektive der hochmotivierten Graphic-Designer. Man findet sie dann als Web-Designer wieder, die stolz sind, mal für einen Drittligisten-Fussballclub die Homepage gestalten zu dürfen. Mehr oder weniger kostenlos.

Der Typo-Architekt als Star? Undenkbar geworden in einer Welt, die guten Geschmack mit Word-Art verwechselt. Was uns heute, betreten wir eine Tram oder ein Kaufhaus, schlagen wir die Zeitung auf oder kommen an einer Plakattafel vorbei, an Typografie geboten wird, macht uns in dieser Branche immer mehr zu schaffen. Wie soll jemand, der sich stundenlang Gedanken macht um den Versal-Ausgleich in einer Titelzeile sein Honorar noch rechtfertigen? Mit der Folge, dass sich kaum noch einer Gedanken macht und auch die von Agenturen und Druckereien hergestellten Printprodukte viel zu oft schon verdammt nah dran sind an Word-Art.

Es gibt überall Luxus. Luxusuhren, Luxusanzüge, Luxusschuhe, Luxusautos, Luxusrestaurants, Luxusreisen, Luxus-Wellness, Luxus-Bildbände – nur Luxus-Printdesign, das sucht man vergebens. Ein Kunstpreis für das beste Plakat der Stadt – ja, wann, wie, wo, wer? Ein paar zaghafte Anlässe und Ansätze in insiderischen Zirkeln, „unter sich“. Wann war zuletzt das

Fernsehen da, als jemanden der Preis Mr. & Mrs. Typoversum verliehen wurde? Wo spricht ganz Graz drüber, dass Müller seine Visitenkarten bei Lucca di Bodoni gestalten ließ und es in Salzburg angesagt ist, bei Hanz, Frans, Kunss und Söhne drucken zu lassen? Verleiht die Steiermark den Typo-Peak, kann man sich im Vorarlberg um die Trophäe namens Grenzland-Design bewerben?

Statt dessen Word-Art überall. Beim Wirt auf der Speiskarten. Als im Regen zerrinnender Zettel am Auto, nämlich sei zu verkaufen. In Plastikfolie eingeschweißt an der zerfledderten Ankündigungstafel am Dorfbrunnen, demnächst würden Buabn und Madln auftanzen, Gselchtes auf'm Buffet inklusive. So verlogen und billig der für Touristen oder Nostalgie-Fanatiker gemachten Brauchtumsdarbietungen heute viel zu oft geworden ist, so billig und verbogen kommt auch Alltagstypografie daher. Weil es keiner besser weiß. Weil es nicht gelehrt wird. Weil in der Öffentlichkeit kein Bewusstsein für das bessere vorhanden ist.

Salzburger Nockerln aus der Tiefkühlpackung. Typografie aus Word-Art. Wo ist der Unterschied? Tiroler Geröstl als eine Art Müllbeseitigung in der Küche oder Arial 12 Punkt Mittelachse, weil Word nun mal so eingestellt ist – was solls, die Gäste und Leser schluckens runter. Und würgen noch nicht einmal dabei. Wir wissen längst, der Preis für „billig“ ist Qualität „unter aller Sau“. Wir akzeptieren es. Aus Geldmangel. Aus Nichtwissen. Aus Lustlogiskeit, sich Qualen und Mühen zu unterziehen, die guter Geschmack nämlich auch mit sich bringt. Weil er der Beliebigkeit zu fliehen pflegt.

Es geht nicht darum, einen sozusagen kulturellen Mangel zu beklagen. Die Zeiten, dass nur derjenige mit richtigen Druckbuchstaben umgehen darf, der so eine Art KuK-Lizenz hat, sind endgültig perdu. Doch immer mehr Normalmenschen entdecken auf vielen Gebieten das Außergewöhnliche. Sind bereit, für das über dem Durchschnitt liegende ein hübsches Sümmchen Geld auszugeben. Weil sie darauf aufmerksam werden, will sagen, es Strömungen gibt, die gemeinsam dafür sorgen, dass sich dafür ein Bewusstsein entwickelt.

Nur schönes, edles Design, die Herrlichkeit der Designer-Papiere, das wirklich anmachende, beeindruckende Drucken – kurzum, die ganze Herrlichkeit, die der guten alten Drucksache so reichlich zur Verfügung steht, ist abgekoppelt von diesem Trend. Wir haben es in der Hand, diesen Trend zu verschlafen. Oder es macht bald die erste Offizin neben dem Luxus-Juwelier auf und einmal Briefschaften drucken würde an die 1.000 Euro kosten.

Ehrlich, es wäre eine Sternstunde für Gutenbergs Erben. Trauen wir uns diesen Mut zu?