



Pressemitteilung

Pressereferat

der Landeshauptstadt Wiesbaden
Schlossplatz 6 · 65183 Wiesbaden
E-Mail: pressereferat@wiesbaden.de
<http://www.wiesbaden.de/presse>

21. Juni 2021

Homepage, Kultur

Wiesbadener Initiative: Bierstadt soll weltberühmt werden

Am 28. April kündigte das Unternehmen Microsoft an, die Systemschrift Calibri nach 15 Jahren abzulösen. Fünf Alternativschriften stehen zur Wahl. Ihre Namen lauten Tenorite, Skeena, Grandview, Seaford — und Bierstadt.

Bierstadt ist bekanntermaßen ein zentral gelegener Stadtbezirk der Landeshauptstadt Wiesbaden. Daran hat der Schriftdesigner Steve Matteson aus Boulder im US-Bundesstaat Colorado jedoch nicht gedacht, als er das von Microsoft in Auftrag gegebene Alphabet entwickelte. Er ließ sich bei der Namensgebung von einem Berg in den Rocky Mountains inspirieren, der wiederum nach dem vor rund 120 Jahren verstorbenen Landschaftsmaler Albert Bierstadt benannt wurde.

Aus Wiesbadener Sicht ist natürlich unser Stadtbezirk mit mehr als 12.500 Einwohnerinnen und Einwohnern das viel spannendere Bierstadt – und deshalb setzt sich die hessische Landeshauptstadt dafür ein, dass dieser Schrifttyp das Rennen für sich entscheidet. Ab dem Jahr 2022 sollen rund 1,2 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer weltweit mit Bierstadt zu tun haben, wenn sie in Outlook, Word, Excel oder PowerPoint Texte schreiben. Das wird „unserem“ Bierstadt zu unerwarteter internationaler Bekanntheit verhelfen.

Von der Microsoft-Ankündigung elektrisiert hat die Wiesbadener Kreativagentur Q aus Eigeninitiative eine Kampagne mit einigen Werbemitteln entwickelt. Diese bieten mit viel

Humor typografische Erkenntnisse und lenken Aufmerksamkeit auf die Schrift Bierstadt. So ist ein Stoffbeutel mit diesem Slogan bedruckt: „Better than Georgia and Monaco. Bierstadt.“ (Georgia und Monaco sind weitere Schriften aus dem Systemzeichensatz von Microsoft.) Es gibt auch ein sogenanntes „Minuskelshirt“. (Unter Minuskeln versteht man in der Schriftkunde Kleinbuchstaben.) Der auf einer Tasse zu lesende Satz „The quick brown fox jumps over the lazy dog“ enthält alle Buchstaben des Alphabets, so dass man die Qualität sämtlicher Bierstadt-Buchstaben überprüfen kann. Und auf einem Poster findet sich die Aussage „Where a small l is not a big l. Bierstadt“. (Damit wird auf den deutlich sichtbaren Unterschied des kleinen l gegenüber dem großen l bei der Schrift Bierstadt hingewiesen, während drei Wettbewerberschriften nur einen vertikalen Strich für beide Buchstaben anbieten und es dadurch zu Verwechslungen kommen kann.) Weitere Bierstadt-Produkte stehen zur Verfügung. Sie sind in deutscher und englischer Sprache erhältlich, damit sie auch für ausländischen Besucherinnen und Besuchern – ebenso wie von den vielen US-amerikanischen Bewohnerinnen und Bewohnern Bierstadts – verständlich sind.

Die Landeshauptstadt Wiesbaden und die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH unterstützen die Kampagne der Agentur Q. Alle Produkte wurden bereits in den Shop der Tourist-Information am Marktplatz übernommen und sind auch online unter www.wiesbaden.de/shop erhältlich – solange der Vorrat reicht. Unterschiedliche Kommunikationskanäle der Stadtverwaltung werden bis zum Jahresende genutzt, um die Entscheidung über die Calibri-Nachfolgeschrift zu Gunsten von Bierstadt zu beeinflussen. Dabei werden die werblichen Aktivitäten weit über die Stadtgrenzen hinausreichen.

„Mit dieser sympathischen Initiative liefern wir Gesprächsstoff und senden eine Botschaft aus Wiesbaden in die Welt. Es wäre doch wunderbar, wenn Bierstadt künftig von über einer Milliarde Menschen auf allen Kontinenten genutzt werden würde!“, wirbt auch Bürgermeister Dr. Oliver Franz für die Schriftart Bierstadt.

Steve Matteson ist von der Aktion aus Wiesbaden begeistert. Ihm war nicht bewusst, dass auf der anderen Seite des Atlantiks ein Stadtteil mit dem Namen Bierstadt existiert. Seine Schriftfamilie mit vier Schnitten steht – wie die anderen vier Fonts – bereits jetzt zum Test für Microsoft-Abonnenten bereit. Sie orientiert sich ästhetisch an Schweizer Grotteskschriften aus der Mitte des 20. Jahrhunderts, zeichnet sich durch eine hohe Lesbarkeit und klare Formensprache aus.

Zur Abstimmung über die Wahl der Schrift sind bis zum Jahresende alle Nutzerinnen und Nutzer von Microsoft-Anwendungen aufgerufen. Aktuell kann man seine Präferenz über

Twitter vermitteln: <https://twitter.com/Microsoft/status/1387421368581455874>.

Die Agentur Q wurde 1997 in Wiesbaden gegründet und hat für ihre kreativen Arbeiten schon zahlreiche internationale Auszeichnungen erhalten. Bei Bedarf stellt Q hochaufgelöste Bilddateien der Bierstadt-Produkte bereit. Auf der Website der Agentur ist ein Text zur Kampagne zu finden, <https://www.q-gmbh.de/arbeitsbeispiele/fuer-eine-glorreiche-zukunft-von-bierstadt>.

+++