



Foto: KUSSATZSCHER

Hast du TILLY erst gelesen ...

KURT WEIDEMANN hielt auf Einladung von Typographischer Gesellschaft Austria und MAP Austria einen Vortrag im design-forum. Eine gute Gelegenheit, sich etwas näher mit Mensch und Werk zu beschäftigen.

... BIST DU NAHE DRAN GEWESEN

Vorträge von Kurt Weidemann sind ein Erlebnis – und immer auch umfassende Kulturkritik. Er wettet gegen Pseudofortschrittliche und Karrieristen und fordert Menschen mit Wissen und Leidenschaft. Leidenschaft scheint überhaupt ein Schlüsselwort. Und Kurt Weidemann – inzwischen immerhin über 80 Jahre alt – schafft es mühelos, von dieser Leidenschaft einiges an seine Zuhörer(innen) zu übertragen. Und immer weiß er Geschichten zu erzählen. Wie zum Beispiel jene, als er Jurymitglied für einen Sloganwettbewerb für Tilly-

»Der künstlerische Drang nach Selbstdarstellung ist in der Dienstleistung Typografie ein Irrweg«

Strümpfe war. Die Strümpfe hatten oben eine Kante, in die rundum Tilly-Tilly eingewebt war. Der vorgeschlagene Slogan lautete: „Hast du Tilly erst gelesen, bist du nahe dran gewesen.“ Der gesamten Jury gefiel der Vers, der Firma Tilly war er dann aber doch zu gewagt.

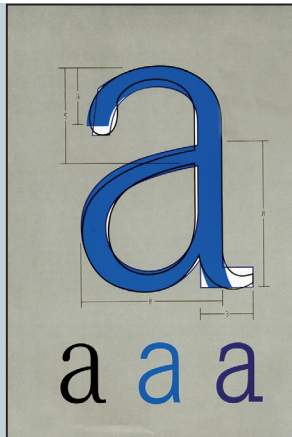
„GRAS WÄCHST NICHT SCHNELLER, WENN MAN DARAN ZIEHT“

Kurt Weidemanns biografische Daten sind eindrucksvoll und – obwohl hier nur auszugsweise wiedergegeben – Nachweis für ein ereignisreiches Leben. Geboren 1922 in Masuren (Ostpreußen), 1940–1945 Kriegsdienst, bis 1949 Kriegsgefangenschaft in der UdSSR. Nach der Schriftsetzerlehre ab 1953 Studium an der Staatlichen Akademie der bildenden Künste in Stuttgart; 1964–1985 dort Lehrstuhlinhaber für Information und grafische Praxis; 1955–1963 Schriftleiter der Zeitschrift *Der Druckspiegel*. Freiberuflich als Buchgestalter für verschiedene Verlage (unter anderen Klett, Ullstein, Büchergilde Gutenberg), Gebrauchsgrafiker, Werbeberater und Texter tätig. Konzeption und Entwurf von Firmenerscheinungsbildern (unter anderem für coop, Zeiss, Daimler-Benz, Shell, Merck, Deutsche Bahn,

Porsche). Schriftenentwürfe: Biblica (für die Deutsche Bibelgesellschaft) und Corporate A.S.E. (Hausschrift des Daimler-Benz-Konzerns). Zahlreiche Preise, darunter Lucky Strike Designer Award, Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland.

„SCHRIFTKUNST IST ANONYM. SIE HAT IHRE KENNER. ABER SIE HAT KEIN PUBLIKUM“

Von Kurt Weidemann stammen auch zwei bedeutende Beiträge zur Schriftgeschichte. Neben der Biblica – später umbenannt in ITC Weidemann – gestaltete er die Corporate A.S.E., die er in den Jahren zwischen 1985 und 1990 als Hausschrift für den damaligen Daimler-Benz-Konzern entwickelt hat. Eine besonders für die Ansprüche einer „Corporate Culture“ geeignete und auf den klassischen Kanon aufbauende Schrifttrilogie, in der die drei Charaktere – eine klassische (A = Antiqua), eine sachliche (S = Serifenlose) und eine technische (E = Egyptienne) Schrift – voll kompatibel einsetzbar sind. Es ist eine ausgewogene, ökonomische und neutrale Schriftfamilie mit maximaler Lesbarkeit, die heute auch außerhalb von DaimlerChrysler genutzt werden darf. Allerdings sollte man sich davor hüten, die Werbung von DaimlerChrysler in Zeitschriften und Zeitungen zum Vorbild zu nehmen. Dort wird die Corporate A.S.E. meist grausam schlecht gesetzt und zu allem Überdross oft auch noch proportional verzerrt. Doppelt ärgerlich, wenn man liest, was Kurt Weidemann im ersten Schriftmuster zur Corporate A.S.E. schreibt: „Es ist ebenso möglich, Textteile durch ein anderes Mitglied der Trilogie herauszustellen, ohne Mischungsfehler oder das Risiko disharmonischer Auszeichnungen zu begehen. Das macht diese Schriften auch in den Händen von Laien typografisch gefahrloser.“ Er konnte natürlich nicht mit einer dermaßen ignoranten und lieblosen Anwendung seiner Schrift durch die – DaimlerChrysler betreuenden – Agenturen rechnen.



Links: Corporate A.S.E. – Entwicklung der Trilogie aus dem Rhythmus und der Proportion einer Grundform in die Harmonie einer klassischen, einer sachlichen und einer technischen Charakteristik und in die Verträglichkeit (Kompatibilität) der Charaktere untereinander.

Rechts: Erste Reinzeichnung der mageren Biblica. Buchstaben und Ziffern mit gleicher Formherkunft werden aus einem Bild abgeleitet: b, d, p; h, r, j; v, y.

ZEHN THESEN ZUR TYPOGRAFIE

Die beste Einführung in das Denken von Kurt Weidemann sind seine nachfolgend wiedergegebenen „Zehn Thesen zur Typografie“. Nicht zum Nachplappern, sondern ausdrücklich zum Nachdenken.

- ❶ Typografie ist die Kunst des feinen Maßes. Ein „zu wenig“ und „zu schwach“ entfernt sie ebenso von der Meisterschaft wie ein „zu viel“ und „zu stark“.
- ❷ Typografie ist eine Dienstleistung. Die Kunst dabei ist vor allem, von sich selbst weitgehend absehen zu können, sich nicht zwischen Autor und Leser zu drängen. Schriftkunst ist anonym; sie hat ihre Kenner, aber sie hat kein Publikum.
- ❸ Typografie hat schon vor Jahrhunderten ihre gültigen Formen gefunden. Dafür haben sich Gebote und Regeln gebildet und bewährt, die dem Auge und der Hand dienen, dem Sehen und Begreifen. Ergreifen zielt auf Besitz. Begreifen fördert die Einsicht.
- ❹ Typografie im Abendland arbeitet mit einem 2000-jährigen, kaum zu verändernden Zeichenvorrat des römischen Alphabets. Die Grundformen ihrer Anwendung sind so gültig wie die Formen von Beil, Sichel, Pflugschar. Das Rad muss nicht immer wieder neu erfunden werden.
- ❺ Typografie setzt logisches Denken und psychologisches Vermögen voraus. Das Lesen nacheinander geordneter Buchstaben und Wörter setzt die Fähigkeit zum Folgedenken voraus. Das ist mühselig und kann nur durch gute Typografie erleichtert werden. Gestalterische Mätzchen sind Verrat am Text.
- ❻ Typografie ist Umweltschutz der Augen, die es zwar zu öffnen und zu interessieren, aber nicht zu verwirren und zu beleidigen gilt. Das Sichtbarmachen von Sprache in all ihrer Ausdrucksvielfalt ist an den Grundzeichenvorrat des Alphabets, die Gesetze des Sehens und Verstehens und die Gewohnheiten des Lesens gebunden.
- ❼ Typografie strukturiert Information und bereitet sie nach ihrem Inhalt auf: nach sachlich-logischen und



KURT WEIDEMANN
Worte & Werte

Gedanken zu Wort und Gestalt, Politik und Gesellschaft, Sinn und Sein, Design und Kunst, Schrift und Typografie und Persönlichem
160 Seiten mit mehr als 700 Denkanstößen
Erschienen im Verlag Hermann Schmidt, Mainz
19,80 Euro, ISBN 3-87439-690-8

- ästhetisch-emotionalen Gesichtspunkten. Schlechter Satz ist unsozial. Wissen und Können führen zur Erkenntnis. Erkenntnis führt zu Haltung und Stil. Haltung und Stil befähigen zur Überzeugung.
- ❸ Typografie bildet durch Schrift. Schriftwahl ist Charakterwahl. Sie charakterisiert ihren Entwerfer, entlarvt Phrasen, falsches Pathos, Gemeinplätze, Anbiederungen. Selbstüberschätzung ist ein sicheres Zeichen für Dilettantismus. Mit der Wahrheit leben vermeidet Gedächtniskonflikte.
- ❹ Typografie stellt so vielfältige Aufgaben mit so unterschiedlichen Zielen, dass engstirnige Stilfanatiker in Konflikte kommen. Stilfanatismus endet in Routine. Routine ist kalt und abweisend. Etwas verstehbar machen ist erst die Vorstufe zum Erlebbar-machen.
- ❺ Typografie kennt nur wenige Regeln und Meister, die nicht zu kopieren, aber zu kopieren sind. Die Kunst, Sprache in der ihr angemessenen Form sichtbar, lesbar und verstehbar – also einsichtig – zu machen, ist alleiniges Ziel. In der Typografie gibt es so wenig grundsätzlich neu zu erfinden wie in der Kochkunst oder im Bett. ©

Michael Karner, office@typografie.co.at

UNPLUGGED TYPOGRAPHY

Ab Februar 2007 finden verschiedene Handsatz-/Typografieseminare in der Poliphilus-Pressen von Michael Karner in Gloggnitz statt. Das Programm der als „typografische Horizonsweiterung“ gedachten Seminare können Interessierte unter office@typografie.co.at anfordern.