



Man glaube nicht, daß irgend ein Buch, ja irgend eine Drucksache zu gering sei, um sie auf Schönheit anzusehen. Der kleinste Zettel, die Visiten- oder Geschäftskarte, das Inserat, die Zeitung sind entweder mit Geschmack oder geschmacklos gesetzt. Es ist auch gleichgültig, welchen Inhalt das Buch habe, ob Poesie oder Prosa, ob Kunst oder Wissenschaft, ob Ewiges oder Alltägliches. Selbst das bescheidenste Heft kann durch die Druckerkunst geadelt werden, so gut wie die Flugblätter und Eintagsschriften der Alten, die in den Museen aufbewahrt werden. Sucht am Einfachen die Schönheit zu fördern, so sorgt ihr am besten für die Kunsterziehung des Volkes! Und versteckt euch nicht hinter dem Einwande, daß der Geschmack in der Typografie teurer sei als der Ungeschmack!

Peter Jessen

Stilkunde

DER KLEINEN DRUCKSACHEN

von Martin Z. Schröder

zu Klampen

EINFÜHRUNG 7

SCHRIFT 11

Charakter und Form · Lesbarkeit · Beurteilung · Satzqualität

FARBE 31

Lesbarkeit · Kontrast · Licht · Schwarz und Buntfarben

PAPIER 41

Bestandteile · Klang und Griff · Gewicht und Volumen

Laufrichtung · Oberflächen · Imitate

VISITENKARTEN 47

Inhalt · Moden · Entgleisungen · Entwurf · Format · Schrift

Monogramm · Kalligrafie · Geschmacksdiktat

KORRESPONDENZ 77

Briefbogen · Formate · Kuverts · Falzarten · Briefkopf · Brieftext

Schriftmischung · Farben · Briefkarte · Ornamente

FAMILIENDRUCKSACHEN 91

Hochzeitsdrucksachen · Geburtsanzeigen · Todesanzeigen

MIT DESIGNERN REDEN 113

Handwerk · Wünsche · Leistungen · Preise

DRUCKVERFAHREN 133

Buchdruck · Stahlstich · Offset · Digital

GLOSSAR 138

PERSONENVERZEICHNIS · LITERATUR 140/141

ÜBER DEN AUTOR 142

Einladung

*zur Lektüre eines Buches
über die Typografie
der Akzidenz*

Wir schreiben heute mehr elektronische Nachrichten als Briefe und Karten auf Papier. Doch gerade weil wir ständig an Bildschirmen schreiben und lesen, fallen die privaten Drucksachen besonders auf. Ein Brief ist zu einer außergewöhnlichen Botschaft geworden. Eine gedruckte Einladung unterstreicht ihre Geltung. Geburtsanzeigen auf Papier wirken bedeutsamer als eine Kurznachricht per Taschentelefon. Und die Visitenkarte trägt nicht mehr nur Daten, sie hat sich zu einem Accessoire entwickelt, manchmal ist sie schon Statussymbol.

Noch vor einigen Jahrzehnten wurden alle Drucksachen in Druckereien angefertigt. Es waren handwerkliche Arbeiten, deren Entwurf, Satz und Herstellung in den Händen von Fachleuten lagen. Nicht alles gelang, aber stets ließ sich eine Werkstatt finden, in der gut gearbeitet wurde.

Mit dem Aufschwung der Copyshops entglitt schon in den 1970er Jahren den Spezialisten ein Teil der Herstellung vor allem privater Drucksachen. Und als dreißig Jahre später in jedem Büro und fast jedem Haushalt Computer und Drucker standen und sich große Druckereien Portale im Internet für die Vervielfältigung jeglicher Vorlagen zulegten, gerieten auch die letzten kleinen Druckereien in Gefahr.

Durch diesen Wandel wurden die Prüfsteine und Gütezeichen für Drucksachen schwer zugänglich. Fachleute führen das Gespräch darüber unter sich, wenn ihre Kunden sich nicht mehr mit ihnen über Entwürfe und Schrift unterhalten. Jeder kann selbst auf dem Computer Schriften aussuchen und ordnen, ohne in Worte zu fassen, worauf diese Entscheidungen gründen. Dabei wäre es durchaus nützlich und würde vieles verbessern, wenn die Kriterien für schöne Schriften und gute Entwürfe wieder mehr Aufmerksamkeit fänden. Feuilletons und Stilkolumnisten haben dieses Feld bislang übersehen. Allerdings die Buchkunst findet hier und da ein Aufmerksamkeits-

zipfelchen. Dem Wort »Kunstgewerbe« dagegen wurde der Stempel von Geschmacksverirrung aufgedrückt.

Wenn Sie Ihre Visitenkarte aus einer großen Druckerei nach Ihrer eigenen Vorlage erhalten haben, stellt das Ergebnis Sie zufrieden? Ist es die bestmögliche Karte, die Sie sich denken können, oder sind Sie unsicher? Immerhin vertritt diese Karte Sie nach außen, sie leistet diplomatische Dienste. Sie wandert in fremde Brieftaschen und muß für Sie einstehen, wenn Sie mit Ihrem Charme und Ihrer Überzeugungskraft längst nach Hause gegangen sind. Und die Visitenkarte übt auf Sie selbst Einfluß aus. Dieses Stück Papier mit Ihrem Namen kann Ihnen Rückhalt geben und Ihre Selbstsicherheit stärken. Deshalb sollte diese Karte gut gearbeitet sein.

Auch die Einladung zur Hochzeit, die Geburtsanzeige und die Todesanzeige sowie die Danksagungen zu diesen Anlässen verdienen es, handwerklich schön gemacht zu werden.

Wie diese Drucksachen aussehen sollten, darüber spreche ich in diesem Buch: Wie gelangt man zu guten Entwürfen, zu richtigen Entscheidungen über Schrift, Farbe und Papier.

Wer sich entschließt, eine Drucksache mit den Entwürfen komplett anfertigen zu lassen, den führt der Weg heute kaum noch in eine Druckerei. Die Berufe im grafischen Gewerbe haben sich in kurzer Zeit sehr verändert. Heute geht man nicht zum Schriftsetzer oder Drucker, sondern zu einem Grafikdesigner, Mediengestalter oder Kommunikationsdesigner. Diese Berufe werden an Fach- und Hochschulen unterrichtet, gute Autodidakten gibt es aber auch.

Ich muß zugeben, daß ich mit der Bezeichnung »Designer« nicht warm geworden bin. Sie scheint etwas groß geraten für den Entwurf einer Visitenkarte, den früher der Schriftsetzer als alltägliche Handwerksarbeit ausgeführt hat. Designer sind

in meinen Augen eher die Nachfolger der Gebrauchsgrafiker, die im 20. Jahrhundert nur selten kleine Drucksachen entworfen haben, sondern vor allem Reklame, Buchumschläge, Plakate und dergleichen. Trennscharf definiert ist diese Bezeichnung nicht, ebensowenig wie jene des Typografen, der als Schriftsetzer und Drucker, als Schriftentwerfer, Schriftschneider und Schriftgießer, als Editor, Vortragsreisender, Verleger und Akademiker in Erscheinung tritt.

Klare Definitionen dieser Berufsbilder sind kaum möglich, ich bin sogar unsicher, wie ich mich selbst nennen soll, da ich in meiner kleinen handwerklichen Druckerei alle Tätigkeiten ausführe: vom Entwurf am Computer über den Satz mit bleiernen Lettern bis zum Druck auf Maschinen. Wenn ich in diesem Buch die verschiedenen Begriffe verwende, Designer, Typograf, Grafiker, meine ich damit jene Personen, die Drucksachen entwerfen und setzen.

Nun fällt es dem Unkundigen naturgemäß schwer, deren Arbeit zu beurteilen. Ich glaube allerdings, man kann sich teilweise auf sein Gefühl verlassen. Geschmack und Stilbewußtsein bilden sich durch Anschauung. Gute Bücher, Kunst, Architektur, die Einrichtung der Wohnung schulen unseren Geschmack ganz allgemein. Wer diesen Dingen seine Aufmerksamkeit schenkt, dem werden mangelhafte Drucksachen eher unangenehm auffallen als jemandem, der den »guten Geschmack« für eine überholte Ansicht hält und nimmt, was ihm gerade von der Mode vorgesetzt wird oder die Laune eingibt.

Ganz ersetzen lässt sich Kundigkeit durch allgemeine Erfahrung aber nicht. Dieses Buch soll zeigen, wie Typografen arbeiten, was sie in Schriften sehen, wie sie mit Schriften umgehen und darüber sprechen. Wer einige ihrer Fachbegriffe zur Benennung von Schrifttypen, Satzarten, Papier-

sorten kennt, versteht Typografen nicht nur besser, sondern kann auch seine Wünsche leichter mitteilen.

Experimentelle und modische Typografie werden hier nicht besprochen, das würde den Rahmen solch einer Handreichung sprengen. Und Moden gehen zu schnell vorüber, um sie in einem Buch wie diesem festhalten zu wollen. Ich spreche lieber über das traditionelle Handwerk der Entwurfsarbeit und zeige an Beispielen, wie Entwerfer durch die Formgebung ihren Blick für das typografische Bild von der Gesamterscheinung bis ins Detail üben und zu guten Arbeiten gelangen.

Wenn dieses Buch es vermag, nicht nur das Gespräch mit Fachleuten zu erleichtern, sondern auch als praktische Anleitung für eigene Versuche zu dienen, und die Beispiele und Modelle übernommen werden, ist dies durchaus erwünscht.

Wir sehen sie in den Städten als Reklame und zur Verkehrs-information, sie nennt unseren Namen an der Eingangstür, wir schließen mit ihr Verträge, bekommen sie in Rechnun-gen, füllen mit ihr Formulare aus, tippen sie in Mobiltelefone und auf Computertastaturen. Manchmal wird auch noch eine Postkarte oder ein Einkaufszettel von Hand geschrieben.

Ist es nicht erstaunlich, wie wenig wir Benutzer von Schrift uns über das Aussehen dieser Zeichen unterhalten? Was wis-sen wir eigentlich von diesen Typen, wie unterscheiden wir sie, warum gefallen uns manche mehr, andere weniger?

Die meisten Kunden meiner Druckerei verstehen wenig von Druckschriften, können aber ihre Vorlieben für die ge-wünschte Drucksache bezeichnen. Häufig wird zwischen »ver-schnörkelt« und »sachlich« unterschieden, und mit sach-lichen Schriften sind meistens die Serifenlosen gemeint, im Gegensatz zu Schreibschriften. (Den Serifenlosen fehlen wie hier die Köpfchen und Füßchen an den Enden ihrer Striche.)

Oft aber werden Schriften Ausstrahlungen zugeschrieben, die sie nur aus subjektiver Sicht haben können und die darum wenig taugen. Beispielsweise wird eine Englische Schreib-schrift manchmal als weiblich angesehen.

*So sieht eine
Englische Schreibschrift aus, auch
Anglaise genannt.*

Führt man sich vor Augen, welchen Geschlechts diejenigen waren, die im 17. und 18. Jahrhundert die Geschäftskorre-spondenz führten, wird deutlich, daß es keine Schriften mit

weiblicher Tradition gibt. Frauen schrieben erst sehr lange gar nicht, und als sie schrieben, fügten sie sich in die Konventionen. Unzählige Schnörkel wurden mit spitzen Federn von Männern in langen Gewändern für Männer mit Kronen auf dem Kopf gezeichnet. Nur wer Frauen als natürliche Anhänger des Verschnörkelten, Zierhaften ansieht, wird Schriften in weibliche und männliche unterteilen können.

Schriften zeigen durchaus unterschiedliche Charaktere. Wir kommen gleich darauf zurück, denn bevor sich ein Typograf für eine Schrift entscheidet, befaßt er sich mit einer größeren Ordnung: Er fragt nach dem Format für eine Drucksache, nach ihrem Typ und natürlich vor allem nach ihrem Zweck. Soll sie feierlich aussehen oder rasch informieren, soll sie heiter, verführerisch, nüchtern oder gar traurig stimmen? Die Ausstrahlung jeder Schrift wird durch die Typografie, also durch die Anordnung der Zeilen und die Farben von Schrift und Papier, stark mitbestimmt. Was Schwarz auf Weiß gelassen wirkt, sieht in Grün auf Rot vielleicht angriffslustig aus.

Vor dem Setzen der Schrift steht also ein Plan, über den strategisch nachgedacht wird. Diese Herangehensweise ist funktional begründet: Die Stellung von Schrift auf einer Fläche spricht eine deutlichere Sprache als der Schrifttyp selbst. Wir erkennen oft schon von weitem, wenn wir die Schrift noch gar nicht lesen können, ob es sich bei einem Blatt Papier um ein amtliches Schreiben handelt, um Reklame oder einen privaten Brief.

Bevor man sich an den Schriftsatz macht, wird die Aufteilung der Fläche geplant. Typografen denken beim Entwurf an Begriffe wie Rhythmus, Spannung und Akzentuierung. Eine Auswahl von Schriften haben sie dabei schon vor Augen. So wie man für Gartenarbeit keinen Smoking anzieht, wird man für die Geschäftskarte einer Autowerkstatt keine mit

der Feder dahingeschnörkelte Schreibschrift einsetzen, es sei denn, dort werden Oldtimer repariert.

Auch praktische Aspekte beeinflussen die Auswahl der Schrift. Manche Zeichen sind in kleinen Größen nicht zu erkennen oder wirken unsauber. Eine Schrift wie die abgebildete Chevalier braucht eine gewisse Größe, damit die feine Schraffur in den dicken Linien nicht zu einem Grauton zusammenläuft.

Andere Schriften sind eigens für große Anwendung so zart gezeichnet, daß ihre feinsten Linien in zu kleinen Graden nahezu unsichtbar werden. Die Schrift sei »verhungert«, sagt der Typograf, wenn er beispielsweise die Prillwitz Display in winziger Größe sieht.

CHEVALIER

CHEVALIER

Prillwitz

Prillwitz Display

Typografen verwenden unterschiedliche Systeme, mit denen sie Schriften nach ihrer Herkunft oder ihrer Form klassifizieren. Über Schriftklassifikation kann man sich im Internet und natürlich anhand der Fachliteratur einen Überblick verschaffen, weshalb ich darauf nur im Kapitel über Visitenkarten ein wenig eingehen werde.

Schwieriger als die Klassifikation von Schriften ist die Beurteilung ihrer Qualität. Wie unterscheiden Fachleute gute von schlechten Schriften?

Lesbarkeit ist nur eine Voraussetzung für jede Druckschrift. So wie man sich mit einem Sack durchaus bekleiden kann, ohne diesen für ein schönes Kleidungsstück zu halten.

Worin aber zeigt sich die Schönheit einer Schrift? Schönheit wird nicht allein mit dem Verstand erfaßt, sondern auch sinnlich und aus der Erfahrung des Sehens. Wer Schrift be-

urteilt, schaut viele gute Schriften an und vergleicht. Mit der Übung wächst das Gefühl für Schriftkunst. Doch ich will versuchen zu erklären, worauf der Typograf schaut.

Wenn wir die kalligrafischen Schriften, bei denen es auf die Lesbarkeit weniger ankommt als auf ihre Zierhaftigkeit, einmal unberücksichtigt lassen und von Druckschriften für Texte sprechen, dann soll eine schöne Schrift nicht nur lesbar sein, sondern sie soll sich leicht lesen lassen, also schnell, störungsfrei und ohne die Augen zu ermüden.

Damit sie schnell und störungsfrei gelesen werden kann, bilden alle ihre Teile ein harmonisches Ganzes, das die gewohnten Wortbilder erzeugt. Sobald ein Buchstabe zu hell oder zu dunkel ist, zu hoch oder zu tief steht oder eine auffällige Figur zeigt, die den Blick am Fortgleiten hindert, ist die Schrift schlecht.

Gute Schrift ist also im Gebrauch unauffällig, so wie das gute Möbelstück, das gute Eßbesteck, der gute Anzug.

Für unangestrenгtes Lesen soll die Schönheit der Schrift sorgen. Ihre senkrechten Grundstriche, die feineren waagerechten Linien, die an- und abschwellenden Bögen, die geraden und gewellten Züge, die weißen Binnenformen sowie die Proportionen, die Abstände zwischen den Buchstaben und den Wörtern bilden eine Komposition, die Rhythmus, Harmonie und federnde Spannung erzeugt und das Lesen leicht werden lässt. Zugegeben, das klingt abstrakt.

Leichter fällt es, sich verschiedene Arbeiten eines Typografen zeigen zu lassen und danach eine Auswahl zu treffen. Allerdings wird hier schon sichtbar, wie Satz und Typografie eine Schrift beeinflussen. Jede einzelne Schrift hat nicht nur ein Gesicht.