

t g m

Mitteilungen der
Typographischen Gesellschaft
München e.V.
Jahresprogramm 2003/2004
Ausgabe 22, November 2003



Linke Spalte

Verpackt noch mal

Nachdem wir nun alles verpackt haben, kann das Auspacken von Vorträgen, Seminaren und Kursen wieder weitergehen. Und wir hoffen auf viele Besucher und eine gute Beteiligung.

Kaum bemerkt haben dürften Sie den Wechsel im tgm-Management. Susanne Gaßner hat am 1. Juli das tgm-Büro übernommen. Die Aufgabenstellung hat sich dabei auch etwas geändert. Einige Tätigkeiten können außerhalb der tgm günstiger geleistet werden. Frau Gaßner wird sich verstärkt um Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederwerbung kümmern.

Nach dem großen Erfolg der Exkursion zu Appl nach Wemding möchten wir in der kommenden Saison mehrere solcher Veranstaltungen anbieten. Verpackung steht natürlich auf der Themenliste und die buchbinderische Verarbeitung. Andere »Reiseschulden« existieren ja auch noch. Und in der Planung für 2004 ist ein Symposium, das wir zusammen mit der tga am Bodensee veranstalten wollen: Arbeitsthema »Stand der Bilder in der visuellen Gestaltung«.

Rudolf Paulus Gorbach

PS Noch ein Rätsel: Im Jahresprogramm steckt ein Produktionsfehler, für den die Druckerei und die tgm um Entschuldigung bitten. Welcher? Die ersten zehn Zuschriften, als Brief, Fax- oder E-Mails, erhalten den tgm-Band »Lesen Erkennen«.

Vorträge

Rechtsfragen der Bildverwertung

Emanuel H. Burkhardt
6. Mai 2003

Bilder gehen heute schnell von Hand zu Hand, wandern in kürzester Zeit durchs Netz einmal um den Globus, werden runtergeladen, manipuliert, weiterverarbeitet. Die Schnelligkeit der Verbreitung und die Allgegenwart von Bildern heutzutage sollte allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass an ihrer Verwertung zahlreiche juristische Fußangeln hängen. Im Rahmen eines Vortrags das ganze weite Feld der Bildrechtsfragen detailliert abzuhandeln, ist unmöglich. Aber der Stuttgarter Rechtsanwalt Emanuel H. Burkhardt verstand es hervorragend, in der Kürze der Zeit einen Überblick zu geben über die wichtigsten Punkte, die es für Bildverwerter, unter ihnen vor allem Grafiker und Redakteure, zu beachten gilt. Und er zog genügend anschauliche und vergnügliche Beispiele aus der Tasche, die das Ganze nicht trocken werden ließen.

Zur Unübersichtlichkeit trägt nicht wenig bei, dass Rechtsfragen der Bildverwertung eine Reihe verschiedener Rechtsgebiete berühren – das Urheberrecht, das Persönlichkeitsrecht, das Kunsturheberrechtsgesetz, das Markenrecht, das Wettbewerbsrecht und noch einige mehr –, die jeweils unterschiedliche Aspekte abdecken. Um eine Schneise durchs Dickicht zu schlagen, teilte Burkhardt den Vortrag in zwei größere Teile: die rechtliche Beurteilung des Bildinhalts einerseits (die Frage lautet hier: Darf ein Bild dieses Inhalts hergestellt und verbreitet beziehungsweise öffentlich zur Schau gestellt werden?) und die der Herstellung der Abbildung andererseits (Welche Rechte bestehen an dem Bild und wem gehören diese?).

Bei der Beurteilung von Inhalten geht es meist um den Schutz der Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen. Die Abbildung von Gegenständen ist zwar

grundsätzlich zulässig, aber auch hier kann man über die Ausnahmen stolpern. Betroffen sein könnte hier unter anderem das Hausrecht, so wenn man über eine Hecke hinweg ein hübsches Bauernhaus fotografiert und zur gewerblichen Nutzung in einem Katalog abbildet. Und der glückliche Eigentümer eines Picasso-Gemäldes darf keineswegs ohne weiteres seine Fotos dieses Bildes kommerziell verwerten, er verstieße damit gegen das Urheberrecht.

Bei der Abbildung von Personen sollte man grundsätzlich davon ausgehen, dass die Verbreitung eines Bildes ohne das Einholen der Rechte unzulässig ist. Ausnahmen sind Personen als »Beiwerk« einer Landschaft oder Personen der Zeitgeschichte, aber auch die müssen sich nicht alles gefallen lassen: Werbung mit Prominenten etwa ohne deren Zustimmung (ein einigermaßen aktueller Fall: Angelika Merkel mit Cabrio-Fönfrisur im Sixt-Leihwagen) ist immer unzulässig und kann sehr teuer kommen, ebenso wie verunglimpfende Bilder. Der Teufel steckt hier oft im Detail. Beispiele dafür gab es zuhauf, Stoff für zahllose Rechtsstreitigkeiten. Völlig gleichgültig ist dabei, in welcher Technik ein Bild hergestellt wird, ob man zeichnet, fotografiert, scannt, kopiert, filmt, eine Fotomontage herstellt.

Geht es um die Herstellung von Abbildungen, kommt das Urheberrecht zum Zug. Urheberrechtlich geschützte Werke darf man grundsätzlich nicht ohne Rechtseinräumung durch den Rechteinhaber nutzen, das heißt verbreiten, ausstellen, vervielfältigen, bearbeiten oder sonst wie öffentlich wiedergeben. Dazu gehören auch Fotografien, und zwar nicht nur solche mit künstlerischem Anspruch. Das wird gern übersehen oder ignoriert, ebenso wie die Pflicht, Quellen korrekt anzugeben, direkt am Bild (die Sammelquellenangabe am Ende eines Kunstbandes wäre demnach schon ein Verstoß). Und irgendein der Schutzfrist (in Deutschland 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers) unterliegendes Werk zu bearbeiten oder umzugestalten (in einer Fotomontage

beispielsweise) ist nur dann erlaubt, wenn das Ergebnis nicht in die Öffentlichkeit gerät. Andernfalls ist die Zustimmung des Urhebers einzuholen. Schon das Scannen und das Kopieren als Formen der Vervielfältigung machen im Grunde die Einwilligung des Urhebers erforderlich.

Erstaunen und vielleicht Enttäuschung gab es unter den Zuhörern, unter denen sich offenbar viele Grafiker befanden, als Burkhardt feststellte, dass 80 Prozent der Gestaltungsleistungen keinen Urheberrechtsschutz genießen, weil sie unter das Recht der angewandten Kunst fallen.

Auf die leichte Schulter sollte man übrigens die rechtliche Seite der Bildverwertung nicht nehmen, denn die Schadenersatzansprüche und Strafen können empfindlich sein. Es sei daher jedem angeraten, sich zu informieren: Es gibt mehrere Handbücher zum Presse- und zum Urheberrecht, die Auskunft über die im Vortrag angesprochenen Fragen geben. *jh*

Typografie in der Kulturwerbung

Rudolf Paulus Gorbach

1. Juli 2003

Ein spannendes Thema. Und ein interessanter Vortrag, der uns an Dingen entlang führte, die wir so oder ähnlich alle schon gesehen haben, die aber in ihrer Erscheinung nicht aus dieser Perspektive wahrgenommen wurden, oder nur selten. Warum? Vielleicht, weil sie uns tagtäglich um die Ohren fliegen, weil wir sie in ihrer Erscheinung resigniert als gegeben ansehen und versuchen, die notwendigen Informationen herauszufiltern, um sie dann ganz schnell wieder zu vergessen – oder weil wir uns an dem einen oder anderen Objekt erfreuen und den Rest beiseite schieben. Aber was sind das eigentlich für »Dinge«, um die es im Vortrag ging? Vorankündigungen, Einladungen, Flyer, Programme – aus der Nähe, aus der Ferne zu sehen – aus dem Bereich eines sehr regen Kulturbetriebs. Informationen vermittelnd – Neugierde weckend, so das Ziel. »Das Spektrum der Kulturwerbung ist sehr umfassend. Die grafische Qualität reicht vom absolutem Schrott bis zur zisierten Hochqualität ... Die Auswahl der gezeigten Beispiele basiert auf einem mindestens zwei Jahrzehnte währenden Hinsehen und vorläufigen Sammeln.« Die gezeigte Auswahl war »typisch«, aber »nicht wissenschaftlich repräsentativ«. Kaum anzunehmen, dass eine empirische Untersuchung zu stark abweichenden Ergebnissen kommen würde, angesichts



der überzeugenden Kraft der Materialfülle und Bildauswahl. Rudolf Paulus Gorbach geleitete die Zuhörer gut strukturiert durch die Galerie seiner Beispiele, mit historischen Hintergrundinformationen und den Blick immer wieder auf typografische Details lenkend. Der Grundtenor des Vortrags blieb trotz der auch vielen schönen Beispiele kritisch: »Erwartet man nicht bei der Kulturwerbung eine auf die zu bewerbenden Objekte und die mögliche Zielgruppe ausgerichtete, perfekte Gestaltung? Eigentlich ja, aber wie sieht die Wirklichkeit aus? Seit vielen Jahren beobachte ich diesen Bereich, die Szene. Das ist nicht so schwer, wenn man am Kulturbetrieb oder der Kulturindustrie teilnimmt, als kritischer Zuschauer oder als aktiver Teilnehmer, beispielsweise als Gestalter. Eine Kooperation mit einer Galerie hat die Beobachtung verstärkt, aber gleichzeitig durch die doch fast unglaublich naive Auffassung darüber, wie Drucksachen gestaltet werden können, desillusioniert.« *ta*

Exkursion nach Wemding

Appl total digital

Nachdem Markus Appl bereits ein Jahr zuvor in seinem tgm-Vortrag »Von Computer zu Pleite zu Computer to Plate« ausführlich Rede und Antwort zu den Schwierigkeiten gestanden hatte, die die Druckerei Appl beim Übergang von der Plattenbelichtung über Film zur Direktbelichtung der digitalen Daten auf die Platte (Computer to Plate – CTP), stand am 11. Juli 2003 die Besichtigung der Rollen- und Offset-Druckerei in Wemding auf dem tgm-Programm.

Einer Einführung in die Geschichte der Firmengruppe Appl Wemding, Freising,

Würzburg folgte eine Besichtigung aller hausinternen Abteilungen in vier Gruppen.

Als zentrales Thema kristallisierte sich sehr schnell die verstärkte Einbindung des frequenzmodulierten Rasters (FM-Raster) in den gesamten Druckprozess im Hause Appl heraus.

Während bei dem herkömmlichen AM-Raster der Abstand zwischen den einzelnen Bildpunkten gleich bleibt und sich die Größe je nach Tonwert ändert, verhält es sich beim FM-Raster genau umgekehrt: Hier wird der Abstand der Bildpunkte variiert, während die Punktgröße gleich bleibend ist. Die räumliche Verteilung der sehr kleinen Punkte entsteht durch mathematische Zufallsregeln, d.h. dunklere Tonwerte werden nicht mit größeren Punkten, sondern mit einer höheren Menge von Punkten erzeugt.

Den größten Vorteil von FM-Rastern sieht Appl darin, dass sie keine Moirés hervorbringen, da diese immer ein Phänomen von überlagernden gleichmäßigen Rastern sind.

Weitere Vorteile sind die Verbesserung der Detailzeichnung und »höhere Detailschärfe«, »höhere Farbbrilliance«, »fotorealistischer Druck«, »hohe Auflagenstabilität« und ein »homogenes Druckbild«.

Appl demonstrierte diese Vorzüge sehr eindrucksvoll an bereits ausschließlich im FM-Raster gedruckten Broschüren für die Firma Bang & Olufsen. Jedoch: Bei größeren glatten Tönen kann das FM-Raster zu störender Körnigkeit neigen. Ein weiterer Nachteil sind die längeren Rechenzeiten.

Die im Moment beste Lösung wäre eine – jeweils auf den Druckauftrag zugeschnittene – automatische motivabhängige Umschaltung zwischen AM- und FM-Raster. Speziell im Zeitungsdruck wird in diesem Zusammenhang eine sehr starke Zunahme des FM-Rasters erwartet.

An dieser Stelle abschließend noch einmal ein ganz herzliches Dankeschön an die Herren Appl und ihre Belegschaft, für den interessanten und schönen Tag, den sie uns bereitet haben.

Ute Schneider

Das 20. Forum Typografie in der Zeche Zollverein, Essen

Wir kommen in den Genuss zweier Berichte: Zuerst einer von Yvonne Schwemer-Scheddin und dann die studentische Sicht von Vanessa Schrickler.

XX Change: Zeit für Arbeit an Antworten.

154 Personen kamen – genau die Richtigen für den ersten Open-Space-Workshop des Forum Typografie. Die Zeche Zollverein, heute Weltkulturerbe, sieht sich als Marktplatz für Kultur und Design. Einst wurde hier das schwarze Gold aus der Tiefe empor gefördert, somit der passende metaphorische Ort für das Open-Space-Forum. Denn gerade das wollten diese angereisten »Richtigen«: die Oberfläche durchdringen, auf Fragen Antworten finden.

Nüchtern betrachtet bot Halle 12 als Tagungsort den spröden Charme einer leeren Turnhalle: Open Space. Ein Raum ist ein Raum, ist ein Raum, solange bis Menschen ihn mit ihren Geschichten zum Klingen bringen und sich dort mit ihren Dingen niederlassen. Das symbolische, leere Glas auf den Einladungsdrucksachen des Forums war schnell randvoll, wenn nicht zur Zeit der Party gar überschäumend. Das Jubiläumssessen mit Kerzen und Papiertischtüchern sah ungewohnt nach Galadinner aus. Zutaten: Zauberer, typografisches Fundraising, die Forum-Gründer. Nur ein leichter Schatten der Wehmut legte sich kurzzeitig über das Forum: Hans Peter Willberg war nicht mehr dabei. Prof. Volker Küsters sehr persönlich gehaltene Würdigung spann sich entlang seiner eigenen wechselvollen Biografie und der Unterstützung, die er von Willberg erfahren hat.

»Sei darauf vorbereitet, überrascht zu werden!«

Open Space hieß also das Abenteuer, das XX Change versprach. Die Ereignisse begaben sich ohne esoterischen Weihrauch oder organisatorisches Händchenhalten, sondern in radikaler Selbstverantwortung und Freiheit: »Das was geschieht, ist das Einzige was geschehen kann. Das Gesetz der zwei Füße: Wir sind selber für unser Lernen und Wohlbefinden verantwortlich.«

Wir ließen uns überraschen. Wir suchten Augenkontakt, schüttelten links-händig Hände, sprachen zu unbekanntem Menschen über private Wünsche, erfuhren, dass Open Space ein neuer Auto-Bezugstoff ist, der nichts taugt, weil sich zu viel McDonald-Esskrümel in den kühlen Löchern verfangen.

»Es beginnt, wenn es beginnt«

Die Teilnehmer waren das Programm. Sie brannten darauf, sich in diese Freiräume einzuklinken und schrieben, ermuntert von der kompetenten Moderatorin Roswitha Vesper, sofort ein ganzes Themenbündel auf. Zweieinhalb Tage lang arbeiteten wir locker, dennoch sehr intensiv daran, mal in größerer oder kleinerer Runde. Etliche Hummeln (nicht fliegende) schwärmten von Gruppe zu Gruppe. Sie nutzten ihre Füße, trugen Information weiter und hatten eine spannende, wechselvolle Zeit.

Das sich manifestierende Programm orientierte sich deutlich an fachlichen Bedürfnissen, aber auch an Sehnsüchten: Wie lernt man Typografie?, Wie werde ich glücklich? Einer fand »Design ist Scheiße«, andere wieder wollen »In Würde altern«. Oder »Qualitätssicherung in der Typografie«, »Zukunftsorientiertes Lernen«, »Typo gegen Gewalt«, »Kostenlose Präsentation«, »Verantwortung des Designers« und vieles mehr. Zwei sehr spannende Gruppen sammelten sich um die eingeladenen Experten: Axel Braig, Musiker, Arzt, Autor, bot seine sozio-kulturelle These an: »Warum es sich lohnt, faul zu sein«. Der Philosoph auf Rädern, Markus Melchers, begeisterte sich über Kant und »Wer ist Ich?«, und wir mit ihm. 16 Kummerkästen wurden gegen den Alltagsfrust gebaut. Ist er vollgestopft mit Tränen und Sorgenzetteln, wird er im Fluss ausgesetzt – fort schwimmen die Sorgen, abgegeben.

Viele Aspekte dieser Diskussionen erwiesen sich als anregend zur künftigen Wegfindung: »Forum quo vadis?« Es steht zu befürchten: das Forum ändert sich! Seid darauf vorbereitet, überrascht zu werden ...

Open Space: Forum der Perspektiven
Wahrscheinlich ist dieses 20. Forum Typografie das erste, auf das H. P. Willbergs Spruch: »Jedes Forum scheitert auf seine Weise«, nicht zutraf.

Warum? Weil die Menschen selbst aktiv mitgestalten konnten und ernst genommen wurden. Weil erstmals auf einem Forum Zeit war, um gemeinsam laut nachzudenken. Zuhören wurde trainiert, besonders schwer für Vielredner.



Im Foyer des 20. Forums Typografie

Der Begründer des Open-Space-Konzepts, Harrison Owen, verband zielgerichtetes Arbeiten mit der kommunikativen Energie, die gemeinhin auf Konferenzen in den Kaffeepausen freigesetzt wird. Mit dieser Idee gelang ihm, Intelligenz und Wissen großer Gruppen zur konstruktiven Nutzung verfügbar zu machen. Neben der Kommunikation von Wissen und Erfahrung, ist vor allem die individuelle, authentische Begeisterung wichtig, die jeder für ein Thema mitbringt.

Open Space kam zum Forum genau im richtigen Moment, nämlich in einer Phase des gesellschaftlichen Umbruchs mit einhergehender Sinnkrise. Bekanntlich ist Kultur – die Gestaltung des Lebens – für das Wohlergehen der Menschen unverzichtbar. Ist sie in der Krise, bekommt die Welt massive Probleme. Jan Teunen merkte an, dass wir eine evolutionäre Befreiung aus bisherigen Wissenssystemen erleben.

Die Kunst der Verführung

Es gab aber nicht nur Diskussionen, sondern auch zwei offizielle Referenten. Zur Eröffnung, zum Warmwerden, sprach Armin Reins, freier Kreativ-Director und Gründer der Texterschmiede Hamburg, über »Selbst schuld«. Casanova, Madame Pompadour und die Du Barry waren die verführerischen Vorbilder für Verhaltensänderungen. Allerdings sah sich am Ende ein langjähriges Forum-Mitglied



Von oben nach unten:

Die Programmzettel sind nicht mehr leer.

Themen werden angekündigt: von links nach rechts: Markus Melchers, Axel Braig, Klaus-Peter Staudinger, ganz rechts Roswitha Vesper.

Jan Teunen: Ethik für Gestalter.

Einige der Gründer: v.l.n.r.: Irmgard Voigt, Brigitte Willberg als Stellvertreter von HPW, Bertram Schmidt-Friderichs, Anna Berkenbusch.

veranlasst zu fragen: »Was hat dieser sicher ganz amüsante Vortrag über das Verführen von Auftraggebern und Konsumenten mit uns und dem 20. Forum Typografie zu tun? Es hat mich nicht warm gemacht.« Und in der Tat war dies eine eher aufgewärmte Knorrsuppe: Im Werbedesign mehr Leidenschaft einbringen, gute Ideen dem Auftraggeber mehrmals vorlegen und nicht gleich wieder jede Menge neue produzieren, das zu bewerbende Produkt selbst ausprobieren und es lieben, glaubwürdige Rhetorik lernen. Erfolgreiche, dankbare Kunden sind dann unvermeidlich, man wird sie gar nicht mehr los.

Diese nicht unbekanntenen Appelle bezogen sich eher auf gegenwärtige Probleme der Werbeagenturen als auf die der hier versammelten nachdenklichen und hochmotivierten kleinen Gestaltungsbüros.

Über die Freude, Leben zu gestalten: eine Ethik für Gestalter

Den eigentlichen wegweisenden Eröffnungsvortrag gab's am Schlußtag: »Gegen die Verletzung der Welt«. Jan Teunen formulierte präzise, anschaulich und leidenschaftlich. Das wirkte ansteckend und bot Stoff fürs Nachdenken zu Hause.

Teunen ist u.a. Mitglied im Club of Budapest – ein Ableger des Club of Rome –, der sich um das ökologische und kulturelle Gleichgewicht in der Gesellschaft kümmert. Er berät Unternehmen der Wirtschaft und entwickelt ethische, ökologische und kulturelle Konzepte zur Nachhaltigkeit in der Produktion. Kunstmäzen ist er auch. Teunens Vita ist übrigens die Antwort par excellence auf das übliche untätige ewige Jammern. Selbstverantwortlich hat er in seinem Leben eine positive Kehrtwendung vollzogen. Im übrigen hält er es mit Hermann Hesse: »Erwachsensein beginnt mit dem Leben für andere.«

Teunen erzählte von Sir Peter Ustinov, der in aller Welt Lehrstühle gegen das Vorurteil stiftet, oder von den alten indischen Veden der Brahmanen. Darin steht, dass die Geburt eines jeden Menschen das kosmische Gleichgewicht stört und es die alleinige Aufgabe der Menschen sei, dieses Gleichgewicht wieder herzustellen. Oft sind wir traurig oder verunsichert, was vielleicht mit der Erkenntnis zusammenhängt, dass das All nicht für uns geschaffen wurde, vergleichen wir die lange Entstehungszeit des Universums mit der kurzen menschlichen Evolution. Unser einziger Trost ist: Bedeutung zu kreieren. Gestalter können das in hohem Maße,

wenn sie es mit Leidenschaft und Tiefe tun.

Erfrischend war, dass endlich einmal ein Mann kritische Worte gegen die männlich-wissenschaftlich dominante Ideologie von Fortschritt und Innovation fand. Diese viel strapazierten Begriffe schädigen nicht nur Mensch und Umwelt, sondern sind leere Perspektiven. Es sei denn, es werden im Vorfeld zwei Fragen gestellt: »Warum und wohin fortschreiten?« Sollten die Antworten Gesellschaft und Umwelt reicher und nicht ärmer machen, so kann man mit seinen Plänen fortfahren. Ansonsten tut man lieber gar nichts.

Kultur ist Identität. Sieht eine Rose wie eine Tulpe aus und duftet gar nach Maiglöckchen, dann steckt jemand in einer Identitätskrise. Täuschungen wecken Hoffnungen, die sich rasch in Enttäuschung wandeln. Ebenso schnell schwindet das Vertrauen in ein Produkt. Der kulturelle Wert eines Unternehmens ist heute das einzige Potential, das stabile wirtschaftliche Sicherheit beschert. Er beträgt oft 70 – 95 % des Verkaufswertes eines Unternehmens.

Teunen sprach von der neuen Zielgruppe, den LOHAS. Das sind Anhänger von Lifestyles of Health and Sustainability, die vor etwa drei Jahren in den USA identifiziert wurden. Diese Konsumenten haben ein ausgeprägtes soziales Bewusstsein und machen ihre Kaufentscheidung davon abhängig, ob Produkte nachhaltig produziert sind und der Welt nicht schaden, ob die ethischen Werte eines Unternehmens mit den eigenen übereinstimmen. Daraus folgt, dass Unternehmen heute ihre Leistung transparent und nachprüfbar gestalten müssen. In den USA zählen ein Drittel der Erwachsenen zu den LOHAS. Von Jahr zu Jahr vermehren sie sich rapide, d.h. derzeit handelt es sich um ca. 63 Millionen, die ein Umsatzvolumen von 230 Millionen Dollar repräsentieren. 50 % sind älter als 45 Jahre, zwei Drittel sind Frauen und zwei Drittel haben eine akademische Ausbildung. In Europa schätzt man diese Gruppe bereits auf 50 %. Und wenn zwei Drittel Frauen sind, dann stehen ganz sicher Veränderungen ins Haus: Unternehmen müssen ihre ethischen, ökologischen und kulturellen Werte pflegen. Reines ökonomisches und opportunistisches Handeln führt zum wirtschaftlichen Niedergang. Als Beispiel wurde die Nestlé AG genannt, die mit ihren Milchpulverlieferungen nach Afrika ins Gerede gekommen war und sich daraufhin radikal und rasant schnell umgestellt hat. Heute umarmt Nestlé das Prin-

zip der Nachhaltigkeit und hat die ganze Forschung offen gelegt.

Ein weiterer gravierender Faktor für das Ungleichgewicht in der Welt ist die Geschwindigkeitszunahme durch die digitalen Techniken. Hannah Arendt schrieb, dass Fortschritt und Katastrophen zwei Seiten derselben Medaille seien. Je schneller wir dahinfliegen, je weniger können wir unsere Umgebung wahrnehmen und Verantwortung für das übernehmen, was in unserer unmittelbaren Nähe liegt. Es passieren laufend tödliche Dramen. Hinzukommt der alles verdummende Effekt des Geschwindigkeitsstresses, der die rechte Hirnhälfte, die Imagination, austrocknet: Burn-Out-Syndrom überall. Berater und Gestalter müssen dafür sorgen, dass die Geschwindigkeit gedrosselt wird. Imagination und Denken brauchen Erholungspausen, sonst geht es uns wie in der »Unendlichen Geschichte«: Der Schrecken des Nichts breitet sich aus und vernichtet das Leben.

Ethik, kulturelles Kapital, Ökologie und nachhaltiges Produzieren sind heute die Fakten für wirtschaftliches Wohlergehen. Auftraggeber, die dieses Problembewusstsein nicht haben, leiden am »Neglect Syndrom«, an eingetrockneter Hirnhälfte. Sie sind zu meiden, denn Probleme und negative Energien sind hier vorprogrammiert. Konstruktiv Neues kann nicht entstehen.

Demgegenüber steht, dass die größte Würde des Menschen darin besteht, Mitschöpfer des Kosmos zu sein. Das Wort Kosmos steht für Ordnung, Tugendhaftigkeit, Sittlichkeit und Schönheit. Alles verloren gegangene Modelle, die es gilt zurückzuholen. Dazu haben wir nicht mehr viel Zeit – beeilen wir uns! yss

Forum Typografie – Zeche Zollverein Essen

Mit gemischten Gefühlen sitze ich im Flugzeug nach Düsseldorf, von dort aus mit dem Zug nach Essen weiter und schließlich zur Zeche Zollverein. Was wird das 20. Forum Typografie wohl bringen? Keine Typo-Stars, nur zwei Vorträge, dafür Arbeitsgruppen im Open Space. »Arbeit an Antworten«. Aber auf welche Fragen?

Durch den Oktobernebel über das imposant schweigende Kohleabbau-Gelände zur Halle 12, dort gibt es gleich mehrere schöne Überraschungen: Am Check-In erhält jeder Teilnehmer ein Heftchen mit den E-Mail-Adressen, Fotos und Kurzbeschreibungen aller Teilnehmer, der beste Grundbaustein für ein Netzwerk. Im ersten Stock warten liebevoll mit Typo dekorierte Tische, schmackhafte Häppchen und auf dem Weg die Treppe hoch werde ich von mehreren mir Unbekannten mit einem freundlichen »Hallo« begrüßt. Ich bin überrascht und fühle mich sofort wohl in dieser angenehmen Atmosphäre.

Werbetexter Armin Reins startet als Anheizer mit seinem Vortrag: »Selbstschuld«. Er plädiert in locker-schmissiger Sprache für ein Ende des Jammerns, für mehr Mut in Gestaltung und Text, mehr Einsatz, mehr Liebe zu Produkten und Kunden gerade in diesen schwierigen Zeiten. Der Vortrag ist amüsant und unterhaltend, ruft aber kein begehliches »Jawoll!« und auch kein »Auf-den-Schlipsgetreten« hervor, was auch daran liegen mag, dass Armin Reins mehr die Werbebranche als das wirklich vertretene Publikum adressiert.

Nach einer kurzen Anmoderation der Veranstalter tritt die Open-Space-Moderatorin Roswitha Vesper in den Kreis. Sie führt uns tatkräftig und beherrscht in die Grundlagen dieses Konferenzmodells ein: Alles ist erlaubt, jeder kann Themen für einen Workshop vorschlagen und es ist ausdrücklich erwünscht als Hummel von Workshop zu Workshop zu gehen, ganz nach Lust und Laune. Bis zu 10 Workshops können parallel laufen. Open Space arbeitet mit dem Konzept der radikalen Selbstverantwortung, d.h. »Passt dir etwas nicht – Ändere es«, »Gefällt dir etwas nicht – Geh woanders hin«. Alle Workshop-Themen werden vom jeweiligen Initiator vorgestellt und an die Wand gehängt. Pro Workshop gibt es ein Protokoll, das Freiwillige notieren und das über Nacht (!) von Mitgliedern des Forums getippt und für alle kopiert wird.

Es geht gleich richtig los. Die vorgestellten Themen variieren sehr und es ist schwer, sich zu entscheiden. Hier ein kleiner Auszug: »In Würde altern – wie erhalte ich mir die Lust am Gestalten?«, »Kinder sollten Typografie in der Schule lernen«, »Was kann Typo gegen Gewalt tun, oder nix?«, »Wie können wir die Qualität von Typografie sichern?«, »Formt die Typografie den Inhalt oder der Inhalt die Typografie?«, »Netzwerke bilden – Forum Typografie als Basis für Informationsnetzwerk«, »Die Verantwortung des Designers«, »Warum es sich lohnt, faul zu sein (mit Autor des gleichnamigen Buches)«, »Wie interessiere ich Desinteressierte?« »Quo vadis Forum Typografie?« oder »Wie lerne ich gute Typografie?«.

Alle zehn Stationen befinden sich in der hellen, großzügigen Industriehalle, jeder Tisch ist mit einer Nummer gekennzeichnet. Und nun entwickelt sich eine erstaunliche Dynamik: Jeder, der mit am Tisch sitzt, will wirklich hier sein und konstruktiv zum Gespräch beitragen. Man hört zu, redet mit und bekommt einen ganz anderen Eindruck der anderen Teilnehmer als bei einem Vortrag oder einer Podiumsdiskussion. Manche Workshops haben den Meinungs- und Erfahrungsaustausch als Ziel, in anderen wird konkret an einem Thema gearbeitet, konzentriert und konstruktiv.

Der Samstagabend bringt ein wahres Festessen vom Bufett mit mehreren Gängen und Kerzenschein. Die anwesenden Gründer des Forum Typografie, zehn von dreißig, erinnern an die Zeit vor zwanzig Jahren. Volker Küster spricht einen sehr persönlichen Nachruf auf Hans Peter Willberg und wie schon öfter in diesen Tagen habe ich das Gefühl, hier in einer großen Familie gelandet zu sein.

Ein Höhepunkt ist der Vortrag von Jan Teunen (Unternehmer und Unternehmensberater), der uns, mit vielen Gedanken zum Leben, zur Arbeitsethik für Gestalter und zur Typografie angefüllt nach Hause fahren lässt.

Auch als Neuling habe ich mich an dem Wochenende sehr willkommen und gut integriert gefühlt und bin erfreut, so eine Einheit und Freundlichkeit gefunden zu haben.

Das nächste Forum Typografie findet 2004 in Hannover statt zum Thema »Schrift bewegt«. *Vanessa Schricker*

Alte Basis

Paul Renner, Die Kunst der Typographie. 300 Seiten, Ganzpappband, Maro Verlag, Augsburg 2003 (Reprint der Ausgabe von 1940), 19,90 Euro, ISBN 3-87512-414-6.

Paul Renner, der als Schriftgestalter mit der serifenlosen Schrift Futura weltberühmt wurde, studierte an verschiedenen Kunstakademien. Sein Bezug zur Typografie war daher auch durch die angewandte Kunst geprägt. In seinem Basislehrbuch von 1940, »Die Kunst der Typographie«, vergleicht er Wandbilder mit Bildern in Büchern, spricht von der vollkommenen Illustration, die »eine Bildfläche in Zeilenbreite, womöglich auch in der Höhe der Satzseite, von einer auf die Schrift gut abgestimmten Schwarzweißwirkung« wäre. Und sie sollte nicht Fenster mit einer schönen Aussicht, sondern »Wand« bleiben. Soweit zu den Bildern, aber das Eigentliche ist natürlich die Basis der Typografie. Noch heute liest sich Renners Buch erfrischend modern, wäre da nicht eine ganz andere Technik gemeint. Aber das Lesen hat sich ja nicht so sehr verändert und die im Buch gelehrt Basis ist allemal hilfreich. Renner war ja nicht nur wichtiger Impulsgeber der tgm, sondern führte auch die inzwischen legendäre Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München. Zudem gibt es sehr viele von ihm gestaltete Bücher, die sein hohes berufliches Ethos bezeugen.

Weiter geht er – als Autor eines der besten Lehrbücher der Bleisatzzeit – vor allem auf die Art und Weise ein, wie Bilder im Buch bewältigt werden können und vor allem wie man deren Platzierung berechnet.

Gebrauchstüchtig sollen Drucksachen sein. Über Werbedrucksachen schreibt Renner: »Denn Werbedrucksachen kosten viel Geld, sollen aber immer ihrem Auftraggeber noch mehr Geld einbringen. Alle typographische Kunst ist an ihnen vergeudet, wenn sie nicht brauchbare Werbemittel sind. ... Die Werbung braucht (deshalb) niemals geschmacklos zu sein. ... es ist tröstlich, dass gerade die erfahrenen Werbeleute die Dämonie der Propaganda nicht so hoch einschätzen ..., der Erfolg jeder Propaganda ist durchaus bedingt durch die Güte der Ware selbst«. Das war 1940 und er war schon 1933 aus politischen Gründen aus dem Schuldienst entlassen worden. *rpg*

Die Grundlagen der Gestaltung für Industrieprodukte

Heinz Habermann, Kompendium des Industrie-Design. Von der Idee zum Produkt. 678 Seiten mit 920 Abbildungen, gebunden, Springer Verlag, Heidelberg 2003, 49,95 Euro, ISBN 3-540-43925-0.

Interessant ist dieses Werk, da es auch für visuelle Gestalter Probleme gibt, die weit über die zweidimensionale Fläche hinausreichen. Produktdesigner gehen damit um und deshalb ist die Lektüre dieses Kompendiums des Industrie-Designs lohnend. Die alleinige Beschäftigung mit gestalterischen Mitteln wird für Design-Aufgaben als nicht ausreichend empfunden. Unterschiedliche Strategien und Verfahrensweisen sind nötig, um auf ein sinnvolles Ergebnis zu kommen. Hier ist also weniger das modische Oberflächendesign gemeint. Der gesellschaftlich kulturelle Auftrag an den Designer für Impulse und Anregungen wird betont und schon am Anfang des Buches wird die Frage gestellt, ob eine definierte Aufgabe überhaupt sinnvoll und vertretbar sei. Oder gibt es bereits schon Modelle, die brauchbar sind oder sich sogar bewährt haben? Theoretische und praktische Studien wechseln sich ab. Das Komplexen eines Entwurfsprozesses wird sichtbar, syntaktische Phänomene sowie semantische und pragmatische Aspekte werden in einer klaren Sprache deutlicher. Dass ein Konzept stichhaltig sein sollte, klingt so selbstverständlich. Aber allein die vielen unausgewogenen Konzepte, denen man als Gestalter schon in der visuellen Gestaltung begegnet, zeigen den Mangel. Mit den Mitteln der visuellen Umsetzung und Wahrnehmung kommen dann wieder bekannte Elemente der Gestaltung zur Sprache. Materialästhetik und ganz neue Elemente könnten aber eine Idee stark beeinflussen. Hinzu kommt die Verständlichkeit und gute Bedienung eines Objektes und wir wissen, wie oft dies im vordergründigen Design missachtet wurde. So ist der Bedarf der Menschen wesentlich, die gute Funktion gefragt.

Wer also in seinen Gestaltungsaufgaben analytischer vorgehen möchte, findet hier viele Anregungen. Leider entspricht die typografische Gestaltung des Buches nicht dem inhaltlichen und analytischen Design-Anspruch des Autors – und das ist dann ärgerlich. *rpg*

Caflischs großartige Schriftanalysen

Max Caflisch, Schriftanalysen. Untersuchungen zur Geschichte typographischer Schriften. Zwei Gewebebände, 276 und 268 Seiten, Typotron, Sankt Gallen 2003, zusammen 132 Euro, ISBN 3-908151-31-7 und 3-908151-32-5 (Sammelband 125 Euro, ISBN 3-908151-33-3).

Über Jahrzehnte schrieb Max Caflisch hervorragend recherchierte Schriftanalysen, die in Zeitschriften erschienen, oft als die jeweilige Schrift gerade erst auf den Markt kam. Das waren Geheimtipps und mir waren diese Beiträge sehr oft willkommene Hilfen für die Entscheidung um eine Schrift für ein Programm oder ein Corporate Design auszuwählen. Und jetzt gibt es diese Bereicherungen als zwei solide und sehr schöne Bücher!

Vierzig Beiträge, die aus der jeweiligen Schrift gesetzt sind, befassen sich mit Schriften von Nicolas Jenson 1470 bis heute. Da sind Meisterwerke der Schrift ebenso wie neue, erst im digitalen Zeitalter entstandene Textschriften. Die reichlichen Abbildungen zeigen historische Beispiele, Skizzen, analytische Zusammenstellungen und jeweils die verschiedenen Schnitte und Figuren. Caflisch, schon zu Bleisatzzeiten ein bedeutender Buchtypograf, hat die technischen Umbrüche nicht nur überstanden, er kennt sie auch genau und weiß, auf was es bei digitalen Schriften ankommt. Denn die Art des Lesens hat sich offensichtlich durch die digitale Technik nicht verändert.

Einige der analysierten Schriften will ich hier nennen: Im ersten Band u.a. Cancellaresca, Rialto, Galliard, Minion, Hollander, Fleischmann, Bell-Antiqua. Im zweiten Band u.a. Eric Gills Schriften, Syntax, Caecilia, Bitstream Charter, Swift, Lexicon, Oldrich Menharts Schriften, Flora und über Skripten, also den Schreibschriften, mit denen sich Caflisch ebenfalls auseinander gesetzt hat. Eigentlich kommt man als Typograf an diesen beiden Büchern nicht vorbei. *rpg*

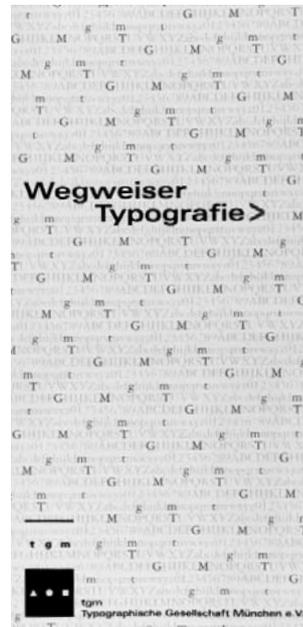
Wettbewerb

Ein Flyer für die tgm

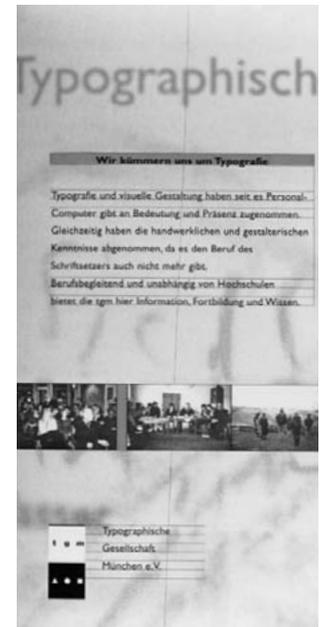
Oft Streitpunkt in den Teams war die Eigenwerbung für die tgm. Schon länger lag nun ein Basistext vor, den die Werbetexterin Dominique Wentzlauff von wentzlauff_pfauff für die tgm dankenswerter Weise überarbeitet und in sprachliche Form gebracht hatte. Aber wer gestaltet den nun? Eine Tradition wurde wieder aufgenommen, die tgm veranstaltete einen Wettbewerb. Dieser war – aus der Not geboren – allerdings beschränkt, nämlich auf die Teilnehmer des Jahreskurses Typografie bei Gorbach-Seminare und gleichzeitig eine der laufenden Aufgaben in dieser berufsbegleitenden Ausbildung. Eine Jury aus Mitgliedern des tgm-Vorstandes und der Arbeitsgruppen wählte aus. Das Ergebnis fiel eindeutig aus, obwohl mehrere Lösungen in Frage gekommen wären. Wir bilden die Titelseiten aller Beispiele ab. Exemplare können Sie gerne beim tgm-Büro für Ihre aktive Mitgliederwerbung anfordern. *rpm*



1



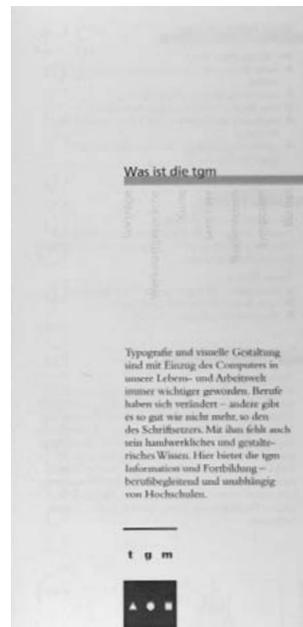
2



3



4



5



6

- Entwerfer:
 1 Max Voigtmann
 2 Sonja Assfalg und Martin Reiprich
 3 Julia Bald
 4 Jeanette Müller
 5 Katja Jockel und Susanne Israel
 6 Michael Schlierbach und Andreas Willisch

Vorschau tgm-Programm 2003/2004

Bitte beachten Sie die neuen Termine für die beiden verschobenen Kurse und das verschobene Seminar.

Vorträge

Handschrift und Charakter:

Das neue Siemens Corporate Design

Hans Jürg Hunziker, Jürgen Barthel
13. 1. 2004, 19.30 Uhr, Literaturhaus

Zeitschriften-Cover als Verpackung

Horst Moser

3. 2. 2004, 19.30 Uhr, Literaturhaus

Das Wesen der Dinge zum Ausdruck bringen

Henning Schädla

2. 3. 2004, 19.30 Uhr, Literaturhaus

Die Firma als Marke: Vom Faltschachtelhersteller zum Dienstleister

Steffen Schnizer

30. 3. 2004, 19.30 Uhr, Papiertechnische Stiftung

Verpackungsdesign – das Bild der Marke

Hans-Georg Böcher

4. 5. 2004, 19.30 Uhr, Berufschulzentrum

Tendenzen, Entwicklungen und Trends im Verpackungsdesign

Christoph Häberle

25. 5. 2004, 19.30 Uhr, Berufschulzentrum

Alles nur Fassade?

Architektur und Verpackung

Klaus Jan Philipp

6. 7. 2004, 19.30 Uhr, Literaturhaus

Kurse

Acrobat Vertiefung für die Druckvorstufe

Ein Donnerstagabend, 18. 12. 2003,
18.30 bis 21 Uhr
100 Euro / 130 Euro

Erfolgsfaktoren im Mediendesign – Gestaltung für Nichtgestalter

Acht Montagabende, 12. 1. bis 8. 3. 2004,
18 bis 20 Uhr, außer 23. 2. 2004 (Rosenmontag)
120 Euro / 150 Euro

EBV für Fotografen (2)

10 Dienstagabende, vom 13. 1. bis 23. 3. 2004, von 18 bis 19.30 Uhr (außer 24. Februar 2004, Faschingsdienstag)
110 Euro / 130 Euro, 15 Euro Materialkosten

Flash-Animationen

Drei Donnerstagabende, vom 15. bis 29. 1. 2004, von 18.30 bis 21 Uhr
180 Euro / 200 Euro

Achtung, dieser Kurs wurde verschoben: neuer Termin!

Geschichte der Schrift und visuellen Kommunikation

Vier Montagabende, 26. 1. bis 16. 2. 2004,
19.30 bis 21 Uhr
80 Euro / 100 Euro

Achtung, dieser Kurs wurde verschoben: neuer Termin!

Neue Rechtschreibung

Acht Dienstagabende, 10. 2. bis 30. 3. 2004,
18 bis 19.30 Uhr
110 Euro / 130 Euro

Seminare

Das Einmaleins der Typografie und seine Anwendung

Sa., 6., und So., 7. 12. 2003,
jeweils von 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
210 Euro / 240 Euro zzgl. 40 Euro Verpflegung

Scribble und Skizze

Sa., 13., und So., 14. 12. 2003,
jeweils von 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
200 / 240 Euro zzgl. 40 Euro Verpflegung

Informationsgrafik: Die Entwicklung »Sprechender Zeichen«

Sa., 24., und So., 25. 1. 2004,
jeweils von 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
200 Euro / 240 Euro

Grundlagen Papier und Farbe

Sa., 14., und So., 15. 2. 2004,
jeweils von 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
200 Euro / 240 Euro zzgl. 40 Euro Verpflegung

Achtung, dieses Seminar wurde verschoben: neuer Termin!

Herstellung heute

Sa., 28., und So., 29. 2. 2004,
jeweils 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
200 Euro / 240 Euro zzgl. 40 Euro Verpflegung

Schrift:

Vom Entwurf zum digitalisierten Font

Sa., 6., und So., 7. 3. 2004,
jeweils von 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
200 Euro / 240 Euro

Hauszeitschrift, Kundenzeitschrift, Fachzeitschrift: Grundlagen der Zeitschriftengestaltung

Sa., 20., und So., 21. 3. 2004,
jeweils von 9 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr
210 Euro / 240 Euro zzgl. 40 Euro Verpflegung

und sonst ...

Lebendiges Büchererbe. Die Säkularisation, die Mediatisierung und die Bayerische Staatsbibliothek, 7. November 2003 bis 30. Januar 2004 in der Schatzkammer und im Fürstensaal, täglich 10–17 Uhr, donnerstags 10–19.30 Uhr, vom 24. Dezember 2003 bis einschließlich 1. Januar 2004 und am 6. Januar 2004 geschlossen, kostenlose Führungen jeweils montags um 16 Uhr und donnerstags um 17.30 Uhr.

Zur Ausstellung Georg Müller – Ein Münchner Verleger 1903 bis 1917 gibt es drei interessante Vorträge:

Der Verleger Georg Müller und die Zensur. Prof. Dr. Reinhard Wittmann über die Zensur in der Prinzregentenzeit mit einem Ausblick auf die Weimarer Republik. Do., 27. 11. 2003, 20 Uhr, Monacensia.
Paul Renner – der Buchkünstler im Georg Müller Verlag. Prof. Juergen Seuss über den Reformgedanken als ein Element der Geschmackskultur im angewandten Bereich. Do., 29. 1. 2004, 20 Uhr, Monacensia.
Georg Müllers Marktstrategie. Dr. Andreas Meyer erläutert, wie das Georg-Müller-Buch zur Marke wurde. Do., 12. 2. 2004, 20 Uhr, Monacensia.

t g m

Sekretariat

Unterbrunner Straße 27, 82131 Gauting
Telefon (0 89) 714 73 33
Telefax (0 89) 71 53 01
www.tgm-online.de

Impressum

© 2003
Typographische Gesellschaft München e.V.
Redaktion: Thomas Stark
Autoren: Julia Hoffmann, Nora Tahy,
Rudolf Paulus Gorbach
Gestaltungskonzept: Rudolf Paulus Gorbach
und Waltraud Hofbauer
Layout: Stefan Engelhardt
Schriften: FF Thesis The Sans
Papier: fly, 80 g/qm, holzfrei bläulichweiß,
spezialgeglättet mit 1,2-fachem Volumen
der Papierfabrik Schleipen, Bad Dürkheim
Druck: Gebr. Geiselberger GmbH, Altötting
Weiterverarbeitung: Buchbinderei und Verlag
Buggerman & Wappes, München