

»Einfachheit ist die höchste Form der Raffinesse«

(Leonardo da Vinci)

Ein Versuch, gute Gestaltung zu definieren.

Was ist gute Gestaltung ?

Kann man die Frage jenseits aller Geschmacksvorlieben beantworten ?

Gibt es dafür eine generelle Formel, die Vergangenheit und Zukunft umfaßt ?

Fünf Kriterien:

— Klarheit, Einfachheit

— Reduktion, Minimalismus

— Pars-pro-toto

— Überraschung

— Regelbruch

— KLARHEIT, EINFACHHEIT

Grafik-Design ist keine Kunst, denn diese muß offen und vieldeutig sein. Jede Generation entdeckt andere Facetten an einem Kunstwerk. Künstler, die in Vergessenheit geraten, können wiederentdeckt werden. Jeder kann andere Assoziationen zu Werken der Bildenden Kunst haben. Die Deutung ist nicht festgelegt. Wenn Grafik-Design mit Künstler-Attitude gemacht wird, negiert es die dienende Funktion.

Corporate-Design für Unternehmen hat militärische Wurzeln. Die Kennzeichnung von Soldaten, Fahnen und Kriegsgerät darf nicht zu Verwechslungen führen, muß *friendly fire* unter allen Umständen vermeiden. Deutliche Unterscheidbarkeit ist Bedingung.



Eingangshalle der Firma *presse-union* mit Zeitschriften-Titelseiten aus dem Jahr 1956, dem Gründungsjahr der Firma

Eine Idee zu diesem Traktat bekam ich durch die *presse union*, einer Zeitschriften-Vertriebsfirma, die mich beauftragte, für ihre Eingangshalle ein Tableau von Titelseiten aus dem Jahr ihrer Gründung (1956) zusammenzustellen. Bei der Auswahl der Titelseiten (aus der eigenen Sammlung) fällt auf, daß einige Titel, auch nach 65 Jahren, noch *modern* anmuten und andere ihre Entstehungszeit nicht verleugnen können und entsprechend gealtert sind. Welche Cover haben nun eine modernere Anmutung als der Rest und welche Gestaltungselemente sind dafür verantwortlich? Zwei Titel würde man auf den ersten Blick nicht dem Jahr 1956 zuordnen: ›Vogue‹, und ›Du‹. Eine Gemeinsamkeit dieser 2 Titelseiten findet man in der Reduktion und Klarheit, die ihre Plakativität ausmacht. Es gibt nichts überflüssiges, der Gestalter verzichtet auf jegliches Beiwerk, das ablenken könnte. Wesentlich ist auch die Beschränkung auf sehr wenig Text. Wenn man sich die Cover am Kiosk vorstellt, haben die beiden Titel einen höheren Aufmerksamkeitswert als die kleinteiligen Titel.

Auch wenn die 2 Titel *moderner* als die anderen erscheinen, kann man sie nicht *zeitlos* nennen. Zeitlosigkeit kann trotz aller Reduktion nicht erreicht werden. Die – angeblich zeitlosen – Bauhaus-Stühle sind mühelos den 20er Jahren zuzuordnen.





Sammlung Moser (Grafing) 2022.

Siemens Medical Solutions: Im Magazin wurden aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens Führungskräfte mit Zukunftsprojekten vorgestellt. Um keine Person bei der vorliegenden Ausgabe herauszuheben, aber auch nicht ein halbes Dutzend Köpfe auf dem Cover zu zeigen, wurde ein Interview mit John Naisbitt, einem Zukunftsforscher, zur Titel-Geschichte.

Plakat für eine Ausstellung Paul Eichingers in der Galerie Schumann's in München.

Forum MLP: Die Vorgabe für den Fotografen Andreas H. Bitesnich lautete: den Kopf Reinhold Messners wie einen Felsbrocken darzustellen. Messner verwendete die Fotos aus dieser Portraitserie für viele seiner Publikationen.



Dies ist kein Manifest, in dem mit unversöhnlichem Eifer endgültige Gebote formuliert werden. Es ist ein Plädoyer für Klarheit und Einfachheit in der Gestaltung, nicht zuletzt inspiriert vom Zitat Albert Einsteins »Alles sollte so einfach wie möglich sein, aber nicht einfacher.« Seine berühmte Formel $E = mc^2$ (Äquivalenz von Masse und Energie) ist Einfachheit in Vollendung.

Dieser Versuch oder etwas ambitionierter, dieses *Traktat*, ist entstanden, um mir selbst Gewißheit zu verschaffen, was gute Gestaltung ausmacht und mit welchen Strategien man solche Ergebnisse erzielen kann. Der Ausgangspunkt ist die eigene Erfahrung, aber jenseits der persönlichen Überzeugung soll die Zielsetzung allgemein gültig sein.

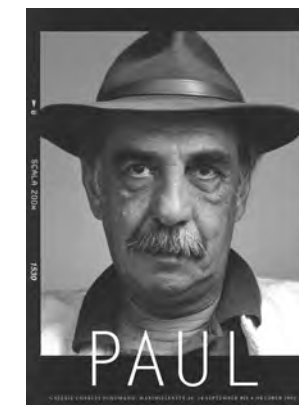
Für ein derartiges Projekt ist es hilfreich, auf eine langjährige praktische Erfahrung zurückblicken zu können. Man nimmt ja allgemein an, daß Musiker oder Wissenschaftler mindestens 10.000 Stunden Praxis brauchen, um ihre Disziplinen zu beherrschen. Für Gestalter gilt das ebenfalls.

Ich habe ca. 5000 Bücher und 10.000 Magazinseiten gestaltet* ein paar Dutzend Plakate, Geschäftsberichte, Kalender, Ausstellungen etc.

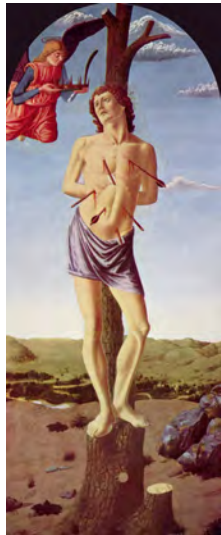
Dazu kommen einige Bücher von mir zum Thema Gestaltung und viele hundert Seiten Magazinbeiträge über Design und Designgeschichte. Ich habe auf diversen Konferenzen unzählige Vorträge gehört und ca. zwei Dutzend selbst gehalten. Ich kann behaupten, daß mir alle Facetten und Positionen in diesem Beruf bekannt sind. Nicht zuletzt will ich meine Buch- und Zeitschriften-Sammlung erwähnen, die eine 400 Quadratmeter-Halle mit zwei Regalkilometern füllt. Ich bin nahezu täglich mit Gedrucktem aus Vergangenheit und Gegenwart beschäftigt.

.....

* In meinem Studio *independent medien-design* waren zeitweise über 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einem Zeitraum von knapp 30 Jahren beschäftigt. »Gestaltet« bedeutet in diesem Fall, daß ich nicht jede Arbeit allein oder selbst gestaltet habe, sondern als Art Direktor die Aufträge gebrieft, konzipiert, korrigiert und freigegeben habe.



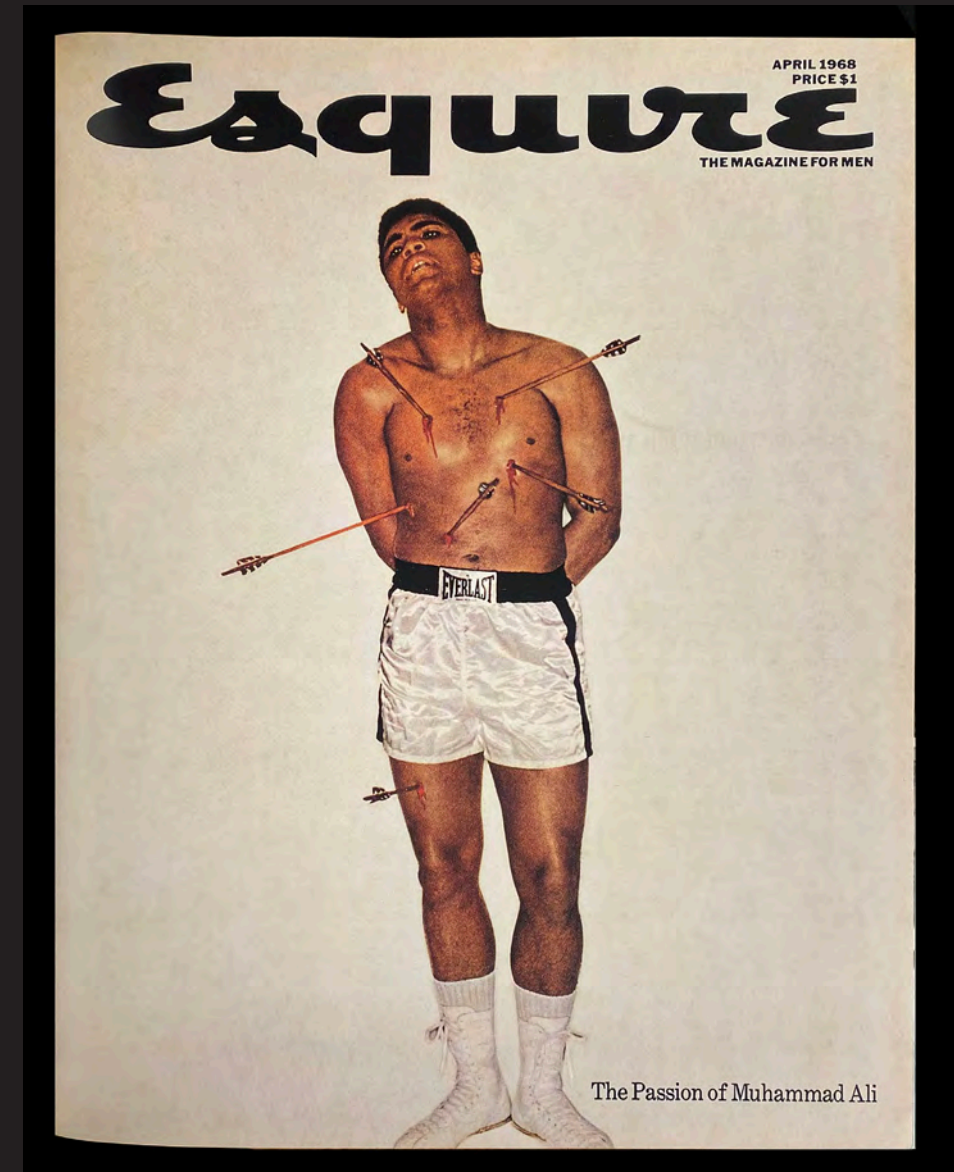
Die Abbildungs-Beispiele sind nur teilweise eigene Werke. Um die Thesen zu erläutern zeige ich auch Arbeiten anderer Gestalter. Einer der wichtigsten ist George Lois (1931–2020), der durch seine Titel für *Esquire* Weltruhm erlangte. Am bekanntesten ist sein Cover *The Passion of Muhammad Ali*, der Schmerzensmann mit Pfeilen in der Brust. George Lois ging regelmäßig in Museen und hat sich dort Anregungen geholt. Vorbild war in diesem Fall ein Gemälde, das den Heiligen Sebastian als Schmerzensmann darstellt. Muhammad Ali verweigerte 1967, zur Zeit des Vietnamkriegs, den Militärdienst und wurde zu fünf Jahren Haft verurteilt. Der Box-Weltmeister mußte auf dem Höhepunkt seiner sportlichen Leistungsfähigkeit deshalb ins Gefängnis. Drei Jahre nach Erscheinen des Covers hob der U.S. Supreme Court das Urteil gegen Ali auf.



Heiliger Sebastian von Andrea del Castagno (1423–1457).



Muhammad Ali im Studio bei der Fotoproduktion für das *Esquire*-Cover 4/68. George Lois zweiter von rechts.



Klarheit kennzeichnet die Titelseiten der Zeitschrift *Leica World*, analog zum Image der Marke *Leica*. Keine Titelzeilen, nur die Liste der Fotografen, die im jeweiligen Heft vorgestellt werden. Diese Typozeilen sind so angeordnet, daß sie mit dem Bild in Beziehung stehen, im Idealfall das Bild steigern.

Die größte Herausforderung bei den Innenseiten besteht darin, allein durch Komposition und Proportion, ohne dekorative oder spielerische Elemente, zu gestalten.

Es gab und gibt Designer, die für eine Selbstbeschränkung bei der Verwendung von Schriften plädieren : Kurt Weidemann: »Wenn wir 95% aller Schriften verlieren würden, wäre das kein Unglück«.

Pierre Mendell benutzte lediglich ein paar Schriften und mußte am Ende seines Lebens feststellen, daß er immer noch nicht alle Ausdrucksmöglichkeiten von *Bodoni* und *Futura* ergründet hatte.

Paul Renner lehnte es ab, für jedes Thema eine andere Schrift zu verwenden: »keine Maskenverleihanstalt ...«.



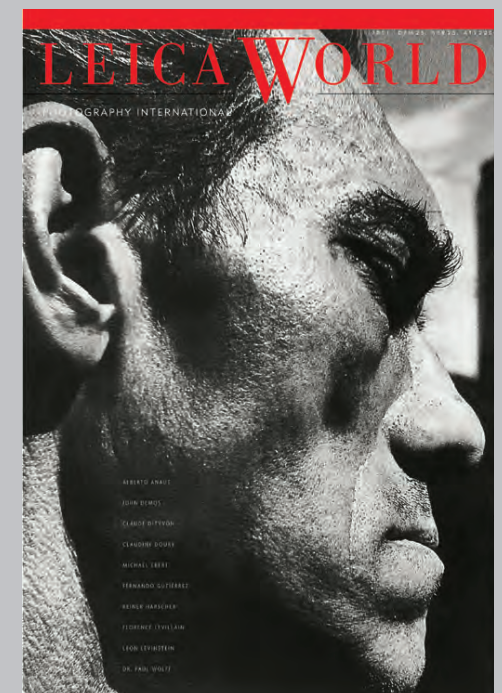
Leica World 1/2000



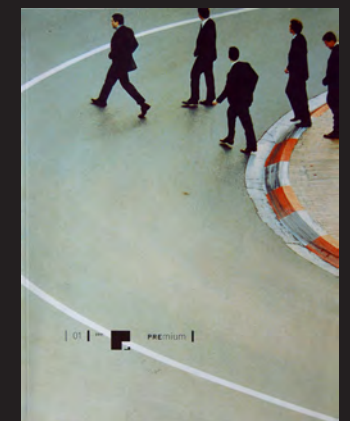
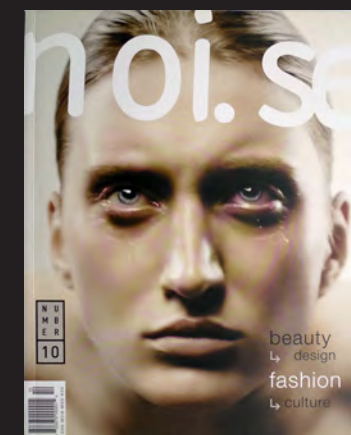
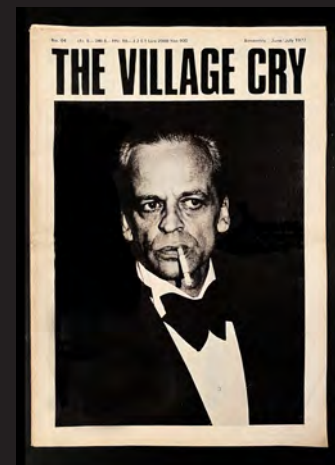
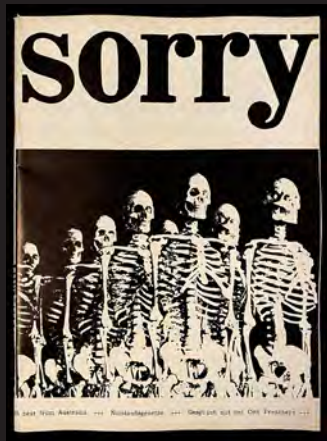
Leica World 2/2005



Leica World 1/2003



Leica World 1/2001



Beispiele für Einfachheit und Klarheit in der Zeitschriften-Cover-Gestaltung.
Sammlung Moser

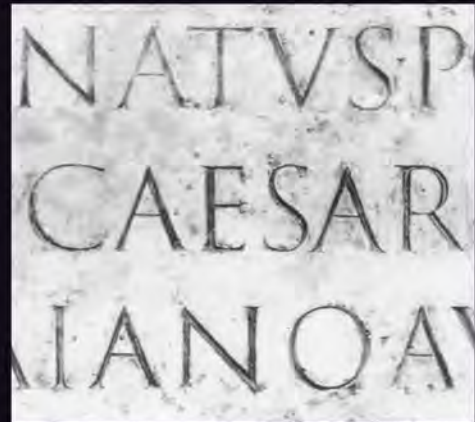


Klarheit ist auch ein zentraler Begriff für Jony Ive, der von 1997 bis 2019 als *Chief Design Officer* bei *Apple* gearbeitet hat. Er spielte eine entscheidende Rolle bei der Optik des *iMac*, des *iPod*, des *iPad*, des *iPhone*, des *MacBook* und vielen weiteren Geräten von *Apple*. Im Gespräch mit dem Magazin *Wallpaper* erinnerte sich Jony Ive an die Zeiten, in denen er das Thema Design mit dem verstorbenen *Apple*-Gründer Steve Jobs diskutierte. Das Credo von Steve Jobs habe dabei seine gesamte Arbeit geprägt. »Wenn du etwas mit Sorgfalt machst, werden die Menschen das spüren, auch, wenn du nicht weißt, wer diejenigen sind, die es nutzen werden. Sorgfalt ist eine Art, wie wir unsere Liebe für die Menschheit ausdrücken.« Mit Sorgfalt kann auch Kitsch hergestellt werden, wer sich aber um jedes kleinste Detail kümmert – und auch in der Druckerei oder Produktionsfirma alle Prozesse sorgfältig studiert – erfüllt eine wichtige Bedingung für gutes Design.



independent Medien-Design und die Zürcher Partnerfirma *Primafile* hatten den Auftrag, für *Baloise* einen Geschäftsbericht zu konzipieren und zu gestalten. Das Schweizer Unternehmen hatte in jenem Jahr finanzielle Probleme und man sah sich gezwungen, die Versicherungs-Tarife zu erhöhen. Wir schlugen vor, im Report das Thema offen zu kommunizieren. Dazu müßten wir bei den Vorstandssitzungen anwesend sein und die Gespräche und Diskussionen in Bild und Ton dokumentieren dürfen. Das Tonband konnten wir laufen lassen und für die Bildreportagen engagierten wir einen Fotografen. In der finalen Fassung wurde der Live-Mitschnitt dann leider geglättet und von der eigentlichen Idee ist nur eine lauwarme Fassung übriggeblieben. Immerhin ist die klare, einfache Gestaltung erhalten geblieben.

Die Zeitschrift *Brand eins* hatte zu Beginn ein klares Coverkonzept: In der oberen Zone steht das Logo und die Themen des Heftes. Die untere Zone ist für das Titelfoto reserviert. Im Lauf der Zeit interpretierte Mike Meiré als Art Direktor seine eigenen Vorgaben freier und es gab auch reduzierte rein typografische Cover. Sehr eindrucksvoll ist der Titel »Gleichheit ist nicht gerecht«. Manchen erscheint der Satz als Provokation, schließlich ist doch jeder für Gleichberechtigung. Man muß jedoch differenzieren: Gleichheit vor dem Gesetz ist selbstverständlich. Gleiche Chancen als Startbedingung ist ebenfalls anzustreben. Gleichheit als Ziel durch Umverteilung ist nicht gerecht, da sie den unterschiedlichen Talenten und Ambitionen zuwider läuft.



NATVSP
CAESAR
IANOA

Textvergleich römische *Kapitalis* und *Futura*



Buchstabenvergleich römische *Kapitalis* (schwarz im Hintergrund) und *Futura* (rot im Vordergrund).

Klarheit in der Schriftgestaltung.

Eine Ironie der Geschichte stellt die Schrift *Futura* von Paul Renner dar. Die *Futura* sollte die Schrift-Verkörperung der 1920er Jahre sein. Renner wollte nicht akzeptieren, daß jede Zeit zwar eine eigene Architektur, Musik, Kunst, Literatur, Mode hervorbringt, ausgenommen die Kulturtechnik Schrift. Warum verwenden wir 300, 500 oder 2000 Jahre alte Zeichen, die ja nicht unwandelbar sind, wie endlose Varianten zeigen. Die *Futura* hat bis heute Bestand und entwickelte sich von der Zeitgebundenheit zur Zeitlosigkeit. Und die zweite Ironie dieser Geschichte besteht darin, daß Paul Renner als Vorbild seiner modernen Schrift, die 2000 Jahre alte römische *Kapitalis*, die auf der Trajanssäule in Rom ihre Vollendung fand, zum Vorbild nahm. Bei den Buchstaben der *Futura* hat er lediglich die Meißel-bedingten Serifen der *Kapitalis* entfernt.

Klarheit in der Architektur. Der Philosoph Ludwig Wittgenstein konzipierte ein geniales Haus und brachte die Wiener Handwerker zur Verzweiflung.

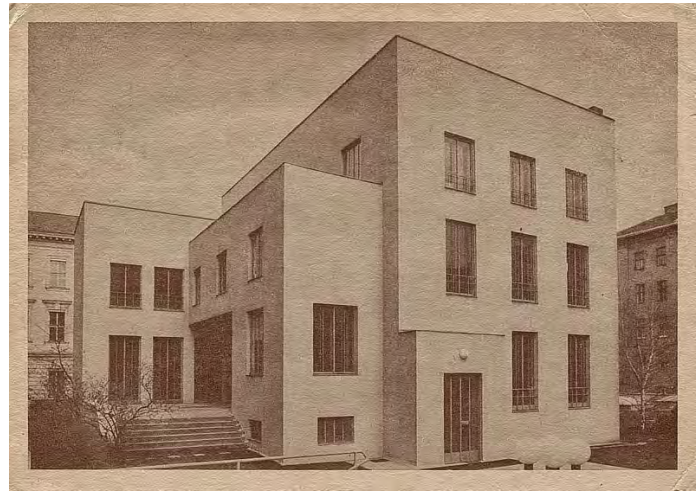
Das Haus war fertig, es musste nur noch geputzt werden, danach wollte Wittgensteins Schwester einziehen. Da entschied der Architekt, dass die Decke der Haupthalle aus Gründen der Ästhetik um drei Zentimeter angehoben werden müsse. Widerspruch war bei dem jähzornigen Despoten zwecklos. Der Plafond wurde angehoben, was weitere enorme Kosten verursachte. Doch Geld spielte bei diesem Bau keine Rolle.

Von 1926 bis 1928 plante und leitete Ludwig Wittgenstein im 3. Bezirk den Bau des Palais. Es war das letzte seiner Art in den Wiener Innenbezirken, eine Hybride zwischen aristokratisch-repräsentativer und moderner bürgerlicher Architektur. Der Wittgenstein-Experte Paul Wijdeveld deutet die Architekturübung des Philosophen als »reinigende Geste«, gerade weil ein Autodidakt der Baukunst sie vollzogen hat.

Die Fenster: grafisch gereiht, dicht aneinander gerückt, dabei irritierend weit von den Gebäudekanten platziert. Vom Garten führen ein paar Stufen auf eine von strengen Kuben beschützte Terrasse. Fällt nachts durch deren Glastüren Licht nach draußen, ist es, als würde eine japanische Papierlampe scheinen. Wittgensteins Abneigung gegen das Ornament übertraf sogar jene von Adolf Loos. Der Philosoph duldet keine Bodenleisten, Einfassungen oder Simse und verbot seiner Schwester Vorhänge, Teppiche oder Lüster. Der Garten musste ganz grün bleiben, ohne Blumen. In einem Brief fragte ihn die Hausbesitzerin, ob sie wenigstens ein Außenthermometer aufhängen dürfe.

Jacques Groag war der einzige Architekt bei dem Projekt. Ihn brachte Wittgenstein mit seinem rücksichtslosen Perfektionismus während der zweijährigen Bauzeit mehrmals an den Rand eines Nervenzusammenbruchs. »Ludwig zeichnete jedes Fenster, jede Tür, jeden Riegel der Fenster, jeden Heizkörper mit der Genauigkeit, als wären es Präzisionselemente«, schrieb seine älteste Schwester Hermine. »Ich glaube noch den Schlosser zu hören, der ihn anlässlich eines Schlüssellocks fragte: „Sagen Sie, Herr Ingenieur, kommt es Ihnen da wirklich auf den Millimeter an?“ und noch ehe er ganz ausgesprochen hatte, fiel ein lautes, energisches „Ja“, dass der Mann erschrak.«

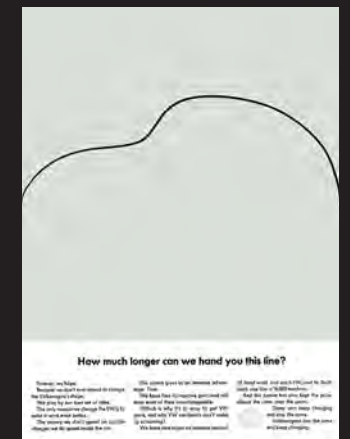
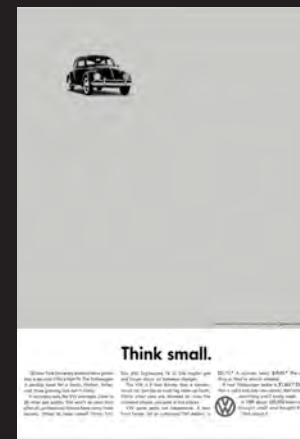
Trotz des fast manischen Klarheitszwangs, den man auch in Wittgensteins Schriften findet, ist das Ergebnis erstaunlich schön, die Atmosphäre alles andere als kalt.



Wittgenstein-Palais in Wien, Außen- und Innenansicht



Die amerikanischen Straßenkreuzer oder Amischlitten wie Cadillac, Chevrolet, Buick, Dodge, Chrysler, Pontiac, Lincoln, Plymouth etc. mit viel Blech und Chrom sind der größte Gegensatz zum biedereren Think small-Käfer-Volkswagen. Die Anzeigen zeigen die Autos im luxuriösen Lifestyle-Ambiente.



»Die Volkswagen-Theorie der Evolution«

»Wollen wir den Käfer töten?«

»Nicht nötig, den Volkswagen von 1962 zu zeigen. Er sieht immer noch genauso aus.«

»Es ist hässlich, aber es bringt dich ans Ziel.«

Der Volkswagen ist im Vergleich mit den großen amerikanischen Automarken nicht konkurrenzfähig. Deshalb werden die Schwächen mit Understatement und Humor betont.



Kalender-Gestaltung: Olaf Leu. Oben: *Die Reiher des Japaners Tokutaro Tanake*, 1969, Zanders Feinpapiere.
Unten: *Farbe im Spiegelbild*, Foto: Max Maxwell, 1971, Gebr. Schmidt Druckfarben.



Entwürfe zur Neugestaltung der klassischen *Teubner Edition*.

Ruhrgebiet Mack war das erste Buch, das in der innovativen Litho- und Drucktechnik *Skia* mit der Farbdichte 3.0 gedruckt wurde. Dieter Kirchners hochpigmentierte Farben erreichen das tiefste und satteste Schwarz, das mit dem menschlichen Auge wahrnehmbar ist.



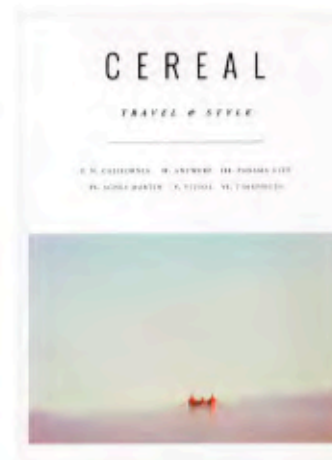
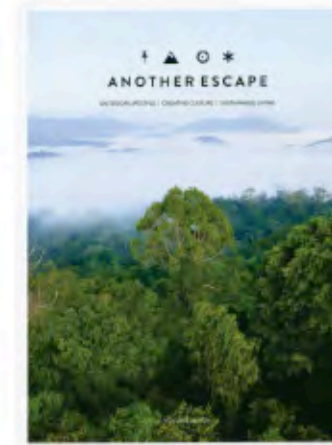


Vor 25 Jahren stand *Apple*, heute das wertvollste Unternehmen der Welt, kurz vor der Pleite. Das Technologie-Magazin *Wired* fand, daß nur noch Beten helfen könnte.

Sammlung Moser

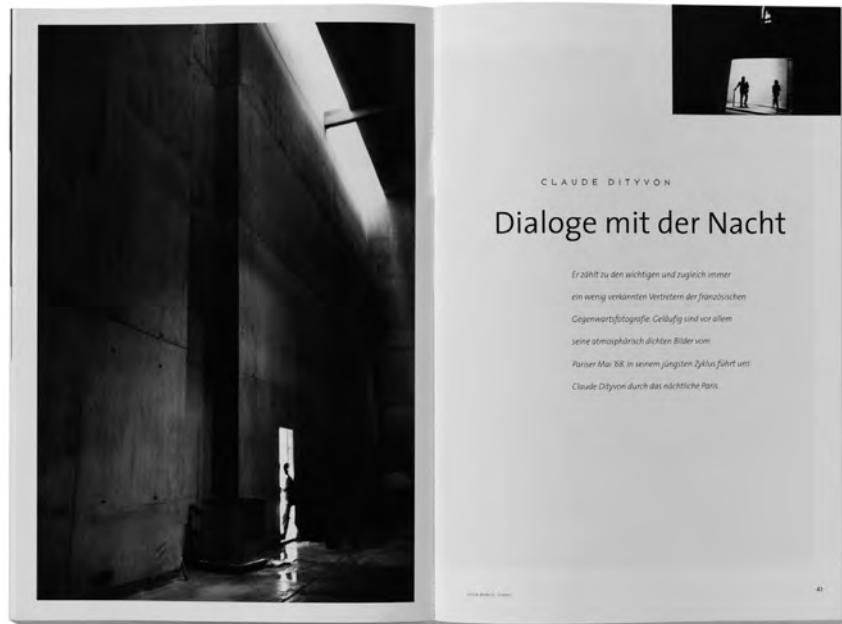
Das amerikanische *Time-Magazine* erschien 1945 – nach dem Selbstmord Hitlers – mit einer Titelseite, die lediglich das durchgestrichene Portrait des deutschen Reichskanzlers zeigte. Kein Text, keine Erläuterung. In dieser Covergestaltung erschien inzwischen eine Serie, immer wenn wieder ein Schurke (aus amerikanischer Sicht) beseitigt wurde.

Sammlung Moser

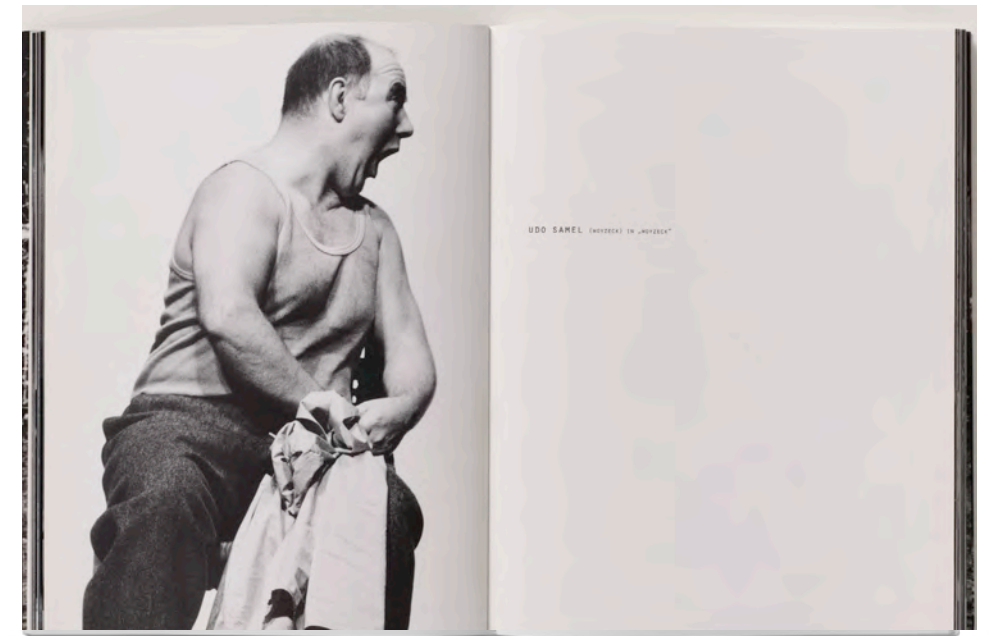


Die zeitgenössischen Independent-Reisemagazine verzichten meist auf die üblichen Anreizertexte auf der Titelseite. Die werblichen Themen-Ankündigungen (wie zB. auf ADAC-Reisezeitschriften) werden als hinderlich für Distinktionsgewinne empfunden. In ihrer Gleichförmigkeit wirken die Cover allerdings austauschbar.

Sammlung Moser



Leica World 1/2001, Portfolio Claude Dityvon



Bayerisches Staatsschauspiel 1993-2001, Innenlayout.



Dhau, Fotos und Text: Beat Presser, 2011, Moser Verlag

Die Gestaltung von Fotografie-Büchern scheint einfach zu sein. Trotzdem gibt es kaum gelungene Doppelseiten. Wenn eine chronologische Abfolge vorgegeben ist, bleibt keine Auswahlmöglichkeit. Entsprechend unpassend sind meist die Kombinationen. Hat der Gestalter freie Auswahl werden oft Bilder nach Ähnlichkeitskriterien zusammengestellt. Meistens entsteht dabei Langeweile.

Sind die Fotos über den Bund gedruckt, wird oft nicht beachtet, daß dabei Teile des Bildes verschwinden (siehe dazu auch S. 51). Um das zu vermeiden müssen Bilder aus der Mitte gerückt werden, siehe nebenstehende *Dhau*-Doppelseite.

Bei der Doppelseite aus *Leica World* (links oben) gibt es starke Kontraste durch die Abbildungsgrößen. Außerdem besteht eine inhaltliche Beziehung: Hineingehen und Hinausgehen.

Bayerisches Staatsschauspiel 1993-2001, ein Buchprojekt, in dem die Inszenierungen Eberhard Witts dokumentiert wurden. Auf der abgebildeten Doppelseite, ist es nicht möglich, ein zweites Bild zu zeigen. Das ausdrucksstarke Foto würde immer zu einem anderen Bild Beziehung aufnehmen und eine Lesart erzeugen, die nicht beabsichtigt ist.

Zum Entstehungsprozess des Covers der Rolling-Stones-LP ›Beggars Banquet‹. Die Plattenfirma Decca Records weigerte sich, das Toiletten-Coverfoto zu veröffentlichen. Deshalb erschien die Platte mit dem Typocover in englischer Schreibschrift: ›Rolling Stones Beggars Banquet R.S.V.P.‹ (Répondez s'il vous plaît, auf deutsch: Bitte antworten Sie). Unabhängig davon, dass die Intention der Band, zu einem rauhen, ›dreckigen‹ Sound ihrer musikalischen Ursprünge zurückzukehren, damit konterkariert wird, ist diese Schriftlösung langweilig. Reduktion oder Minimalismus sind also keine Garantie für gute Gestaltung.

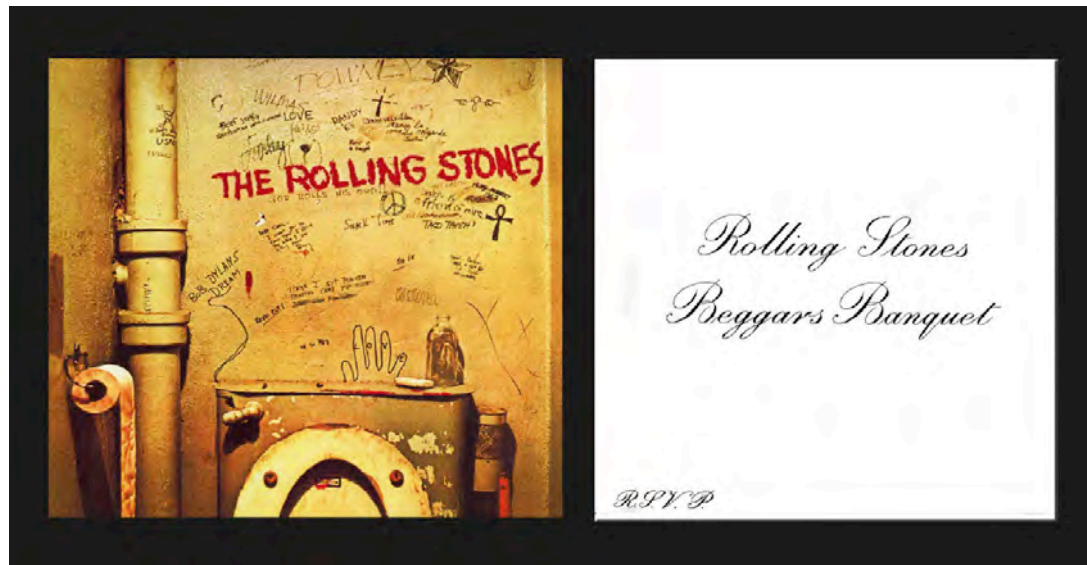


Abb. links: Beggars Banquet Coverfoto: *Barry Feinstein*



Alberto Venzago, *Tina Turner*

Alberto Venzago über Tina Turner: »Ich bin Tina Turner ein paarmal begegnet. Einmal habe ich sie in Küsnacht fotografiert. Sie erwartet mich in ihrem Meditationsraum am Zürichsee. Ich filmte zwei Mantras, die sie mir in die Kamera sprach — oder besser sang. Ich war so erschlagen von der Wucht der Präsenz und bat Tina flüsternd, noch eine Sekunde so zu verharren. Es war totale Stille. Ich getraute mich fast nicht, den Verschluss der lauten Hasselblad auszulösen. Klack, klack, klack. Dreimal drückte ich ab. Sie blieb regungslos. Dies ist mein absolutes Lieblingsbild.«

Aubrey Powell von der Designagentur Hipgnosis entwarf für Pink Floyd das ikonische Cover von ›Dark Side of the Moon‹ und weitere Alben, die das Genre revolutionierten.



Aubrey Powell im SZ-Interview mit Jakob Biazza: »Die glorreichen Tage lagen zwischen 1967 und 1982. 1982 wurde die CD eingeführt. Und die war zumindest für mich kein interessantes Format mehr. Zu klein. Die LP war noch eine Leinwand, fast wie bei einem Gemälde. Der andere Grund für den Niedergang war natürlich der Punk. 1977 haben die Sex Pistols ›Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols‹ veröffentlicht. Das Cover dürfte umgerechnet etwa fünf Euro gekostet haben. Ich war es gewohnt, 50 000 auszugeben – und plötzlich fragten alle, warum sie das

noch zahlen sollten. Wir waren in der wirklich extrem glücklichen Situation, dass wir nie mit Plattenfirmen zu tun hatten, sondern immer direkt mit den Künstlern. Da gab es überhaupt keine ›Budgets‹. Man hatte Ideen – und die hat man umgesetzt.«
SZ: Man erzählt sich, dass die Plattenfirmen wiederum oft nicht glücklich über Ihre Arbeit waren. Vor allem, weil Sie es regelmäßig ablehnten, die Namen der Künstler abzudrucken.

»Herrliche Szenen gab es da. Als der damalige Typ der Plattenfirma unsere Arbeit für ›Atom Heart Mother‹ sah, brüllte er uns an: »Das hat nichts mit Musik zu tun! Und auch nicht mit Rock'n'Roll! Wie könnt ihr es wagen?«

SZ: Sie zeigten damals nur das Foto einer Kuh auf einer Wiese mit prallem Euter. Dem Betrachter reckt sie den Arsch entgegen.

»Das Album verkaufte sich fantastisch. In einem Laden mit Tausenden Alben sticht eine Kuh eben heraus.«

SZ: Können Sie sich selbst erklären, warum nun gerade das Cover von ›Dark Side of the Moon‹ derart ikonisch geworden ist?

»Man muss dafür verstehen, wie Pink Floyd Anfang der 70er wahrgenommen wurden – als völlig enigmatisch nämlich. Vor allem wegen ihrer in dieser Form bis dato ungesesehenen Live-Shows: Es gab Lichter an riesigen Kränen. Im Hintergrund hing ein Bildschirm, auf dem Filme liefen. Trockeneisnebel floss von der Bühnenkante herab. Ein Raumschiff flog über die Köpfe des Publikums, stürzte ab, ging in Flammen auf. Die Anlage war außerdem so aufgebaut, dass die zum Teil wirklich furchteinflößende Musik aus allen Richtungen kam. Und während das alles passiert,



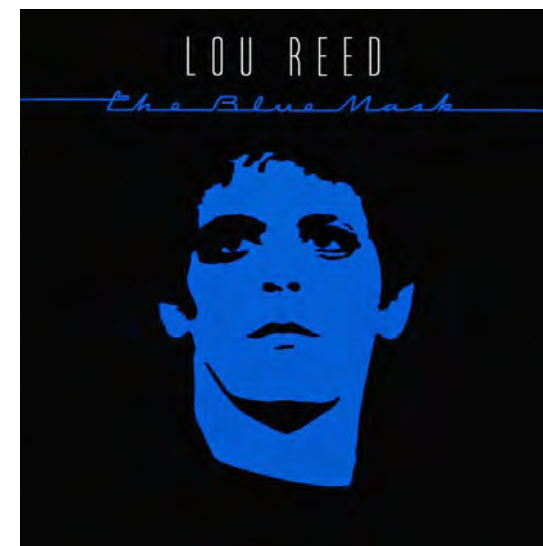
blieb die Band über weite Strecken im Dunkeln. Weil sie darüber hinaus kaum Interviews gab, umgab Pink Floyd ein stetes Mysterium. ›Dark Side‹ fasst das alles zusammen: ein schwarzes Cover, weißes Licht, das auf ein Prisma trifft und dort in einen Regenbogen verwandelt wird. Als wir der Band unseren Entwurf zeigten, meinten alle sofort: »Genau so sehen wir uns!«

Außerdem gab es den schönen Nebeneffekt, dass das Prisma einer Pyramide glich. Wir konnten also auch noch nach Kairo fliegen, um das Foto von den Pyramiden zu

machen, das sich im Inneren findet. Obwohl es wirklich absolut überhaupt nichts mit der Musik zu tun hat.«

SZ: Die Nerd-Foren treibt noch eine Frage zum Dark-Side-Cover um. Im Regenbogen fehlt die siebte Farbe: Indigo. Man rätselt da sehr über die Bedeutung.

»Der Grund ist denkbar einfach: Indigo ließ sich damals kaum drucken. Meistens wurde es ein scheußliches Grau. Also haben wir es weggelassen.«



Lou Reed über Minimalismus:
Meine Lieblingssongs haben 2 oder 3 Akkorde. As simple as you can get. Jeder soll denken: das kann ich auch.



Das Oxford Weinlexikon. Konzentration auf Weinglas und Weinflasche. Um nicht eine konkrete Weinflasche mit Etikett zu zeigen, sollte abstrahiert und die Objekte nur durch die Silhouette dargestellt werden. Die dreidimensionale Andeutung ist aber wichtig.

Bei der Gestaltung von Buchumschlägen sollte berücksichtigt werden, daß Bücher, auf deren Titelseite der Autor oder eine andere Person den Leser mit Augenkontakt anspricht, auf Dauer unerträglich sein können. Es besteht ein Dilemma aufgrund der doppelten Funktion des Titels. Einerseits soll laute Plakativität dem Marketing dienen, andererseits ist Zurückhaltung angebracht, wenn man das Buch jahrelang benutzen möchte. Es ist dem Buch nicht dienlich, wenn man nach einiger Zeit das Cover nicht mehr sehen kann. Wichtig ist auch, zwischen Buch- und Zeitschriftentitel zu unterscheiden. Die Zeitschrift hat eine kürzere Verweildauer und kann deshalb offensiver auftreten.

Buchumschlag *Magnolien*. Hier mischen sich die Kategorien *Minimalismus* und *Pars-pro-toto*.

Titelseite der Zeitschrift *Domus*, Juni 2000.

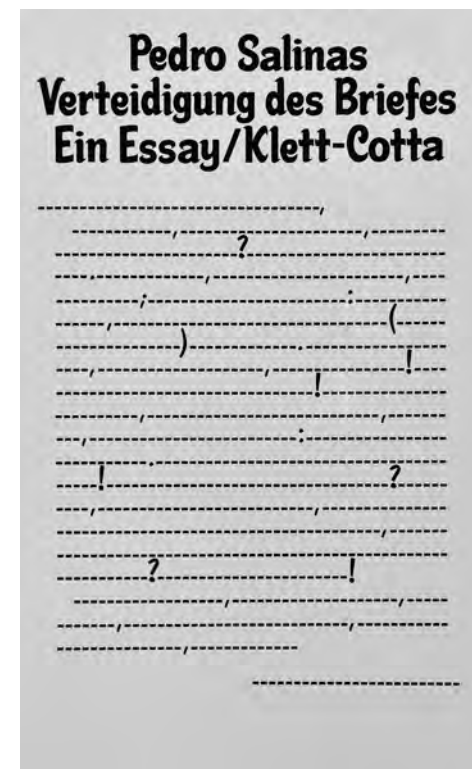
Buchumschlag *Minimalismus*. Wahrscheinlich läßt sich der oft langwierige Umweg von komplexen Darstellungen hin zur Reduktion nicht vermeiden. Auch hier gingen Dutzende von Ideen diesem Coverentwurf voraus bis am Ende – durch kontinuierliches Wegnehmen – der weiße Pinselstrich auf weißem Untergrund übrigblieb. In der Diritissima, ohne Umwege zum Minimalismus zu gelangen, ist nicht ausgeschlossen, aber selten.

Buchumschlag *100KW*, eine Dokumentation zum 100. Geburtstag von Kurt Weidemann. In diesem Stilleben versammelt der Maler Jan-Peter Tripp die Bestandteile des exzentrischen Auftritts von Kurt Weidemann: der schwarze Schlapphut, das Pince-nez und die roten Ferrari-Schuhe, 2022.

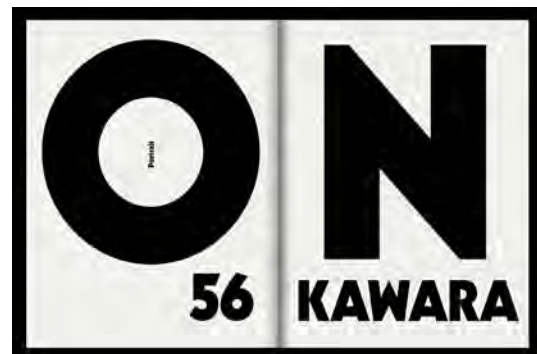
Cover *New York Times Magazine*, 2018, Gestaltung: Gail Bichler.



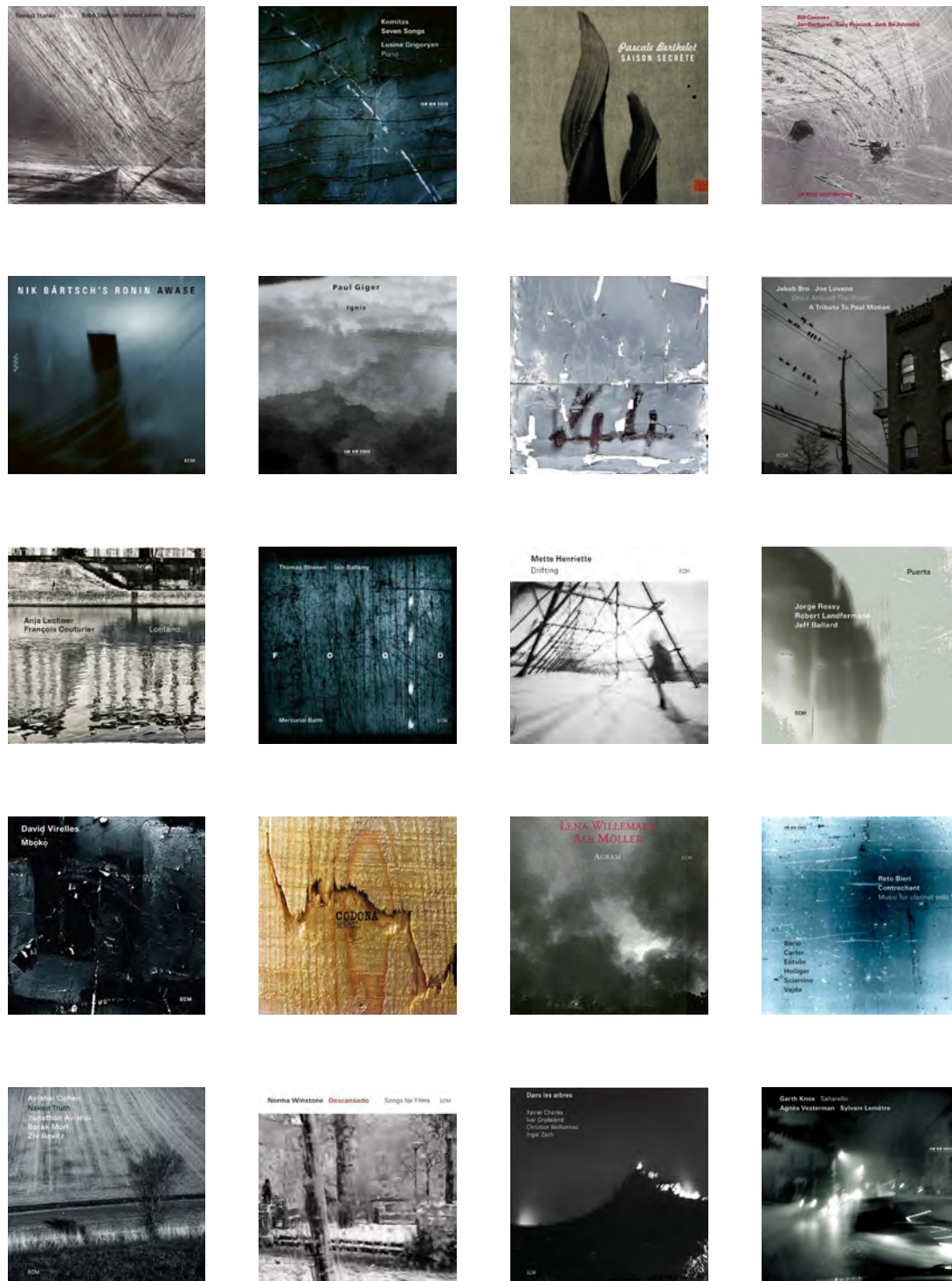
Forum MLP, 4 / 2003, Serie über Markenartikel-Unternehmen: Beispiel: Nestlé. Normalerweise erkennt man Markenartikel an ihrem Logo. In wenigen Fällen sind die Produkte aber auch ohne Label und Logo, allein aufgrund der Produktgestaltung erkennbar. Bei Nestlé gibt es eine Reihe solcher Sonderfälle, die für das Aufmacherfoto kombiniert wurden.



Buchcover-Gestaltungen von Heinz Edelmann. Das Phänomen bei Edelmann: er arbeitet in sehr unterschiedlichen Stilen und Techniken. Trotzdem erkennt man – wie bei Picasso – immer die Handschrift des Künstlers. Obwohl man die Gestaltungselemente nicht in einem Manual zusammenfassen könnte – weder das typografische, noch das illustrative Repertoire – entsteht dennoch eine Markenidentität. Dies gilt sowohl für Klett-Cotta als auch für die Titelseiten der gelben Hanser-Taschenbücher.

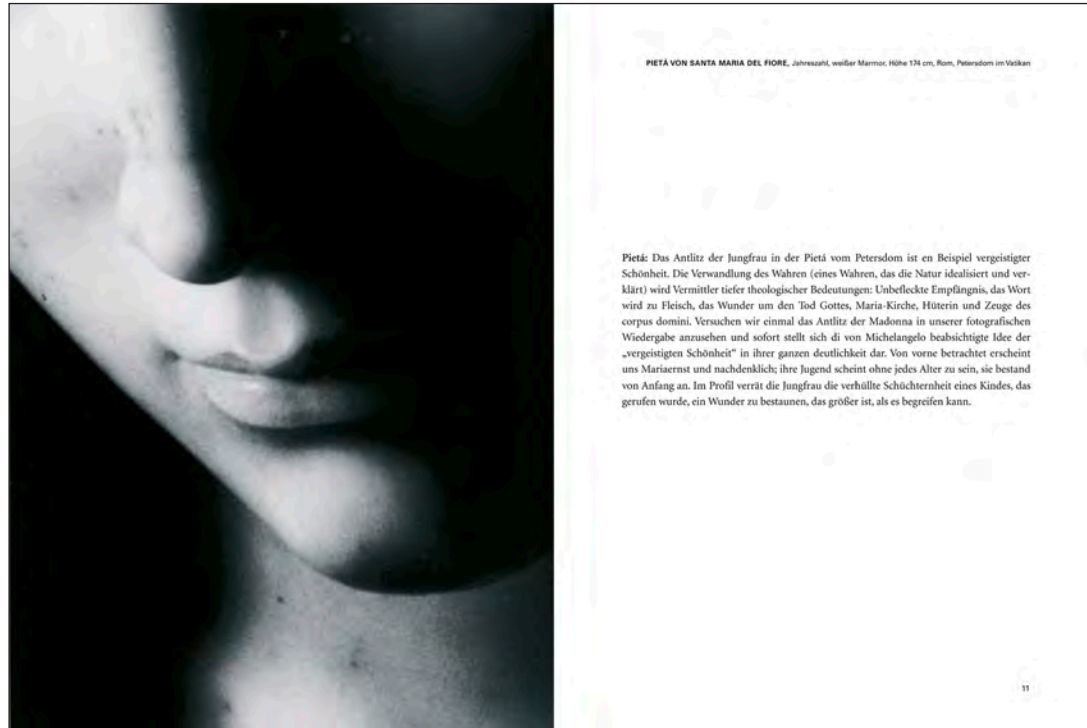


On Kawara, Doppelseiten-Gestaltung: Mirko Borsche.



Plakatentwurf zum Thema *Kieler Woche* von Pierre Mendell. Ein Stück Papier, an zwei Kanten geschnitten, an der Unterseite gerissen, Simulation von Schaumkronenwellen. Ohne die Schatten wäre die Idee banal. Bei radikaler Reduktion besteht häufig die Gefahr einer Gratwanderung zwischen Esprit und Banalität. Foto: Hans Döring.

Das Plattencover-Design von *ECM Records* ist seit Jahrzehnten vom Minimalismus geprägt: Fotografie – meist schwarz-weiß oder farbreduziert – plus Typografie in kleinen Schriftgraden. Innerhalb der *ECM*-Markenwelt gibt es ein Musik-Spektrum das von Innovation bis Klassik reicht.
 Design: Verschiedene Fotografen und Gestalter. Gesamtverantwortung: Manfred Eicher.



— PARS-PRO-TOTO

Der Programmleiter eines Münchner Verlages empfahl, statt des Details einer Brücke, mehrere kleine Fotos von Brücken für den Titel zusammenzustellen, damit jeder erkennt, daß es um *Die 100 schönsten Brücken der Welt* (so ähnlich lautete der Titel) geht. Die Spannung, die durch ein Detail entsteht, also die Stimulation zum Mitdenken, zum Zu-Ende-Denken, wird obsolet, wenn auf dem Titel alles schon gesagt oder gezeigt wird.



Prestel-Verlag, Konzept für Künstlermonografien Alter Meister, hier: *Michelangelo*. Meine Idee war, die Künstler in Selbstzeugnissen vorzustellen. Der gemeinsame Nenner in der Titelformulierung war *ICH*. Das Buch beginnt, vor dem eigentlichen Werkkatalog, mit einer Ouvertüre mehrerer Bild-Text-Doppelseiten. Die Abbildung eines Werks, das jeder kennt, aber so noch nicht gesehen hat, kombiniert mit einem Originalzitat des Künstlers. Der Überraschungseffekt wurde durch die Wahl des Ausschnitts oder durch interessante Beleuchtungen erreicht.



Buchumschlag *Messer* mit angeschnittenen Buchstaben.

Buchumschlag *Vegan Cuisine*. Auf jedem Cover der dreibändigen Ausgabe ein »V« (für Vegan), das aus einem Lebensmittel besteht.

Buchumschlag *H2O, Dämpfen, Frieren, Pochieren* (Entwurfsphase).

Buchumschlag *Food*. Zwischen dem roten Theatervorhang tritt der Rhabarber-Stängel ins Rampenlicht. Trotz Reduktion entsteht Dramatik.

Schuber für das Buch *Grillen und Räuchern*. Die Titelformulierung befindet sich auf dem Buchrücken. Ein Foto glühender Kohlen auf der Vorderseite steht für Grillen, das Rauchfoto auf der Rückseite für Räuchern. Zur Auswahl standen hunderte von Fotos zum Thema *Rauch*: Zigarrenrauch, Kaminfeuer-Rauch, Zimmerbrand-Rauch, Waldbrand-Rauch, Lagerfeuer-Rauch. Der Rauch beim Räuchern im dunklen Kamin ist eigentlich nicht sichtbar.

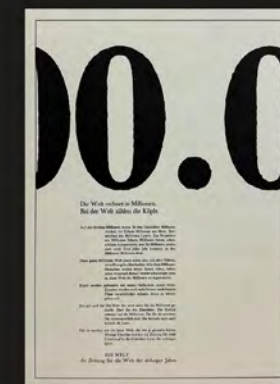
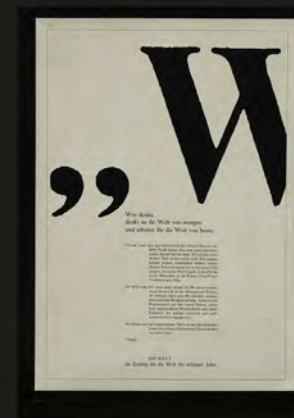
Buchumschlag *Praxis-Handbuch Garten* mit klassischer Pars-pro-toto-Gestaltung.

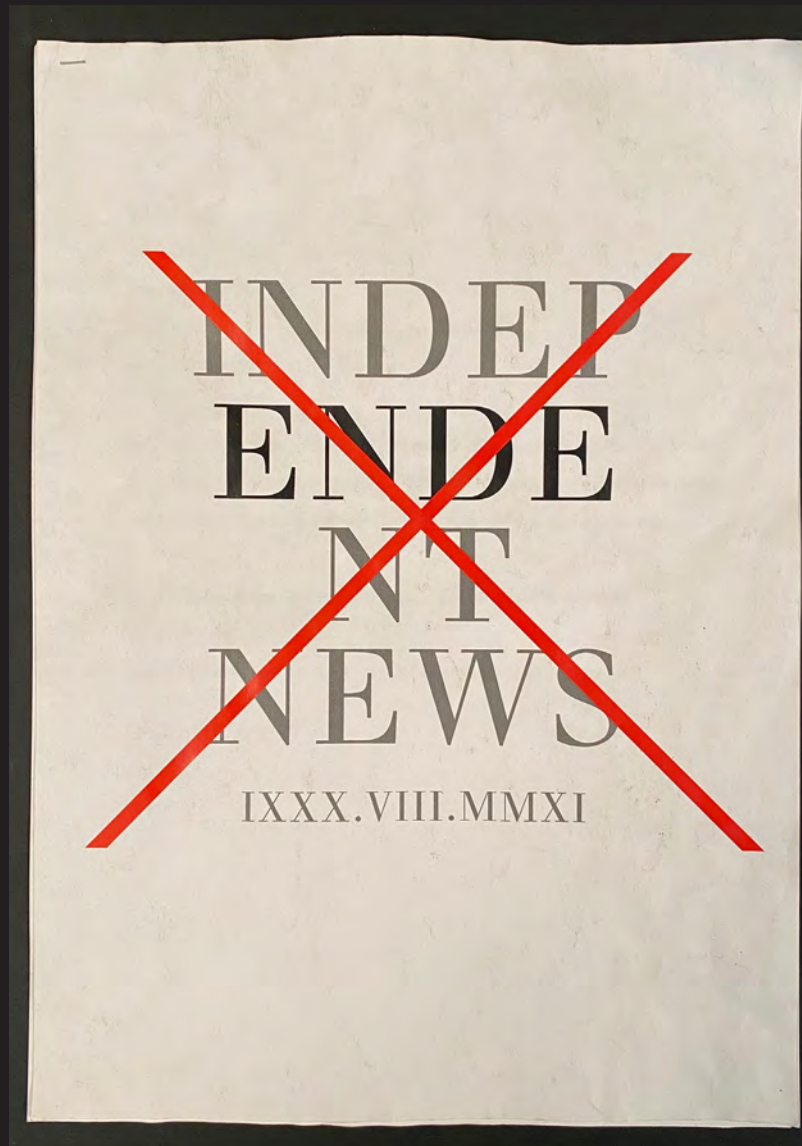
Zeitschrift *twen* 12/1963. Foto: Irving Penn, Gestaltung: Willy Fleckhaus.

Zeitschrift *Harper's Bazaar* 9/1956. Foto: Richard Avedon, Gestaltung: Alexey Brodovitch.



Ganzseitige Anzeigen für die Zeitung *Die Welt*, 1969. Gestaltung: Olaf Leu, Text: Bodo Rieger, Berater: Kurt Weidemann

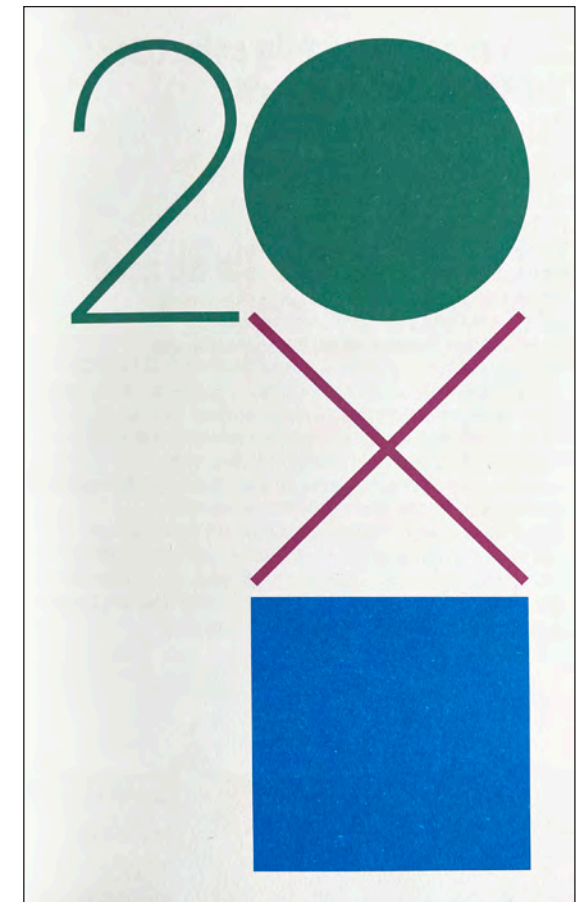




Letzte Ausgabe des internen *Independent* Newsletters, der viele Jahre jeweils am Montag erschien. Die Methode, Worte zu zerteilen, wird auf Seite 52 kritisiert. Wie überall gibt es Ausnahmen von der Regel. In diesem Fall wird der Begriff *Ende* als Bestandteil des Firmennamens herausgehoben, da es sich um die letzte Ausgabe handelte.

— ÜBERRASCHUNG

Wahrscheinlich ist diese Kategorie die Königsdisziplin im Editorial-Design. Ideal ist eine Arbeit in diesem Bereich, wenn man sich freut, ein Rätsel gelöst zu haben. Dabei steigt die Chance, daß man sich eine solche Gestaltung und die enthaltene Botschaft merken kann. Und wenn sie aus der Reizüberflutung heraussticht, kann man von einer gelungenen Arbeit sprechen.



George Lois schreibt, daß in jedem noch so banalem Auftrag eine großartige Lösung steckt. Man muß sie nur erkennen. Selbst die Gestaltung einer Hausnummer für ein Gebäude kann man kreativ lösen. Der konkrete Auftrag eines Immobilienunternehmens bestand darin, für deren New Yorker Adresse *20 Times Square* eine überraschende, originelle Idee zu finden. Lois nahm die Zahl 20, ein Multiplikationszeichen (times) und ein Quadrat (square). Er schrieb: »Es heißt immer, ja, wenn wir auch diese großen Auftraggeber hätten, dann könnten wir tolle Sachen machen. Ich habe immer behauptet, dass ich niemals Ideen schaffe. *The big idea* ist kein Akt der Inspiration, sondern eher ein Akt der Entdeckung.«



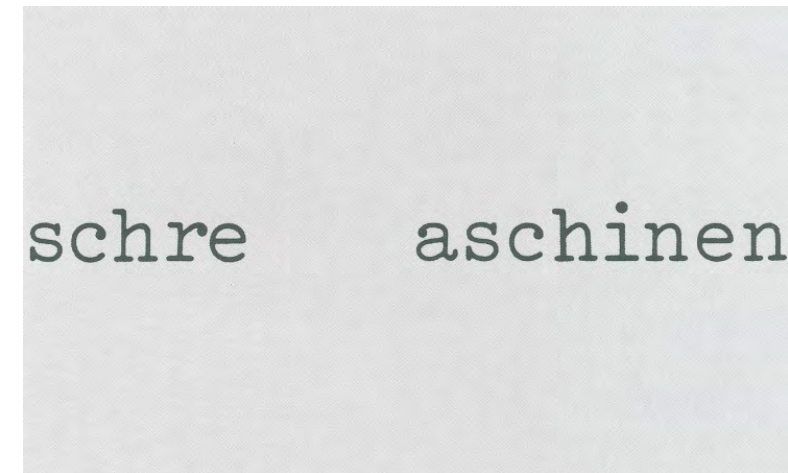
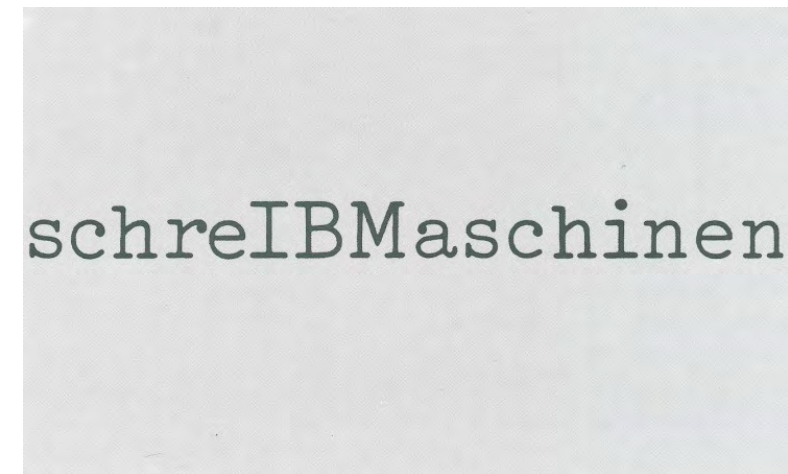
Kreative Logo-Manipulationen auf Zeitschriften-Titelseiten.

Sammlung Moser

In einem Interview für die Zeitschrift *Leica World* erzählte 1997 Henry Wolf, einer der bedeutendsten Zeitschriften-Gestalter des letzten Jahrhunderts, den Gesprächspartnern Michael Koetzle und Horst Moser von einem Brief seines damaligen Verlegers Hearst, in dem dieser ihn, den Art Direktor von *Harper's Bazaar*, folgendermaßen rügte: »Die Titelschrift ist jetzt hundert Jahre alt und ich dulde nicht, daß damit herumgealbert wird.« Der in Wien aufgewachsene Henry Wolf schuf mit seinem Cover einen Meilenstein für den freien Umgang mit Zeitschriftenlogos. Seine Epigonen haben diese Grundidee in vielen Varianten adaptiert.
Coverfoto: Richard Avedon, 1959.



Allianz-Nachhaltigkeitsmagazin edition one.
 Die Titelgeschichte handelt von Ursachen-Forschung bei Versicherungsschäden.
 Der Kugelverschluß eines Mikroventils legte eine Ölplattform lahm. Im Allianz-Zentrum für Technik fand man bei mikroskopischen Untersuchungen einen Korrosions-Schaden.
 Rechte Seite: Kugel in Originalgröße, links: mikroskopische Vergrößerung.
 Phänomen: kleine Ursache, große Wirkung.
 Das Cover dieses Magazins hält auch eine Überraschung:
 Das Nest hat die Größe eines Einfamilienhauses.



Michael Schirner über die Idee der *IBM*-Kampagne:
 »Da im Wort *Schreibmaschinen* buchstäblich *IBM* steckt, brauchten wir nur ein einziges Wort für die Werbung: *schreIBMaschinen*. Und machten die einfachste Kampagne der Welt.« *DIE ZEIT*, 1987: »Schirners Kampagnen haben die verblüffende Einfachheit einer Scharlatanerie, die neugierig darauf macht, ihren Haken zu finden.«
IBM-Plakate, 1977.



Doppelseite aus der Ausstellungs-Zeitung
Marcel Duchamp. Die Wiege der modernen Kunst.
 Moser Verlag, 2012.



Readymades aus: *Marcel Duchamp, Le Mystère de Munich,*
 Fotos: Hans Döring, Moser Verlag, 2012.

— REGELBRUCH

Um wahrgenommen zu werden, ist eine Störung der Erwartungshaltung hilfreich. *Me too* oder *Business as usual* sind als Erfolgsrezepte untauglich.

Regelbruch in der Kunst: Marcel Duchamp sprach über seine Erfindung von *Ready mades*, also Gebrauchsgegenstände, die er allein durch Zuschreibung als Kunst definierte, »von der Sehnsucht nach Kunst ohne Handschrift«. Wenn *Kunst ohne Handschrift* möglich ist, darf mit weit mehr Berechtigung *Design ohne Handschrift* gefordert werden. Design entsteht in der Regel in einer Auftragsituation. Insofern ist es wichtiger, das vorgegebene Ziel zu erreichen, als den Fußabdruck des Gestalters kenntlich zu machen.

Kurt Weidemann: »Der künstlerische Drang nach Selbstdarstellung ist in der Dienstleistung Typografie ein Irrweg.«

Ähnlich formuliert das Friedrich Forssman : »Buchgestaltung ist ein Gebiet, auf dem der Gestalter seine Persönlichkeit aus dem Spiel zu lassen hat ... Gestalter als Autor?: nein, Gestalter sollten sich nicht den Lieferanten von Inhalten aller Art gleichrangig fühlen und dabei ihre Möglichkeiten und ihre Bedeutung überschätzen.«

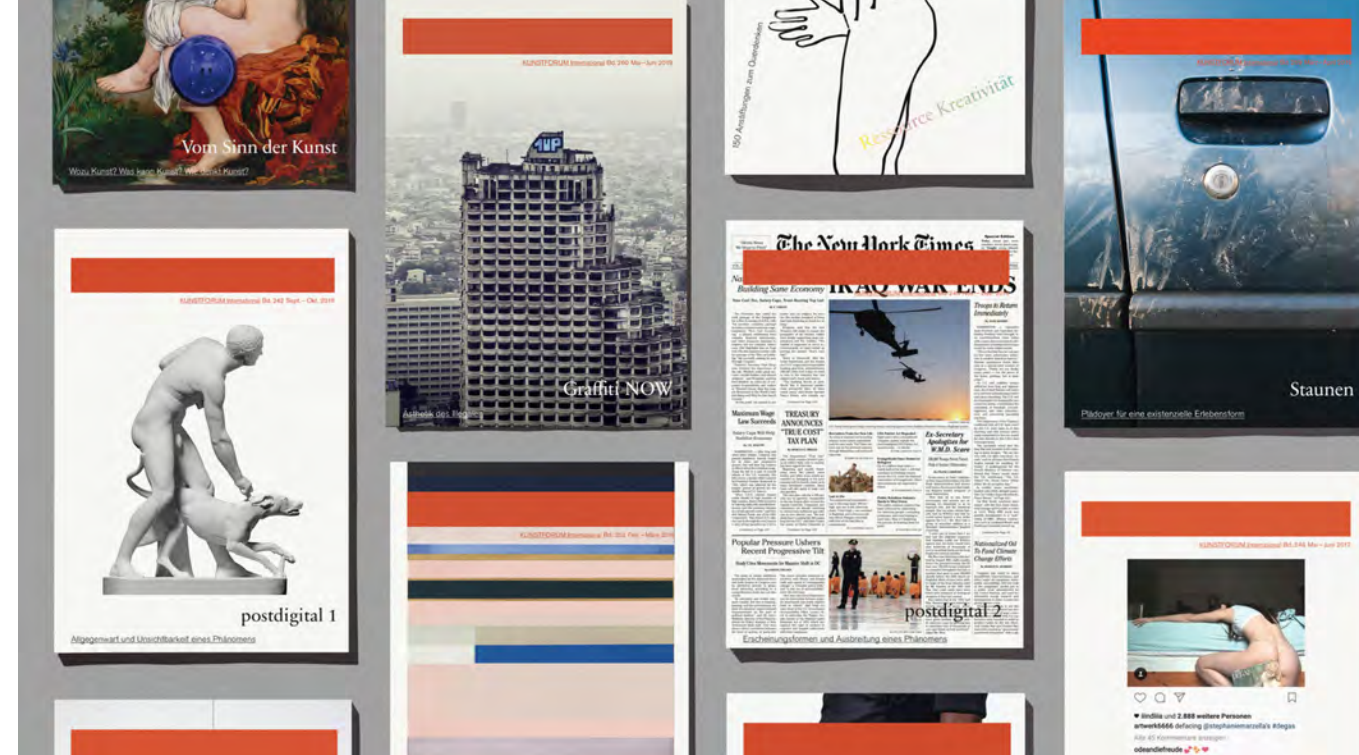
Und wenn sich Designer Ethikkompetenz anmaßen, liegt ein Mißverständnis vor. Die Beherrschung von Darstellungstechniken berechtigt nicht, sich selbst eine überlegene Moral oder Ethik zu attestieren und daraus ableitend, andere zu belehren oder zu missionieren.

Regelbrüche können auch konzeptioneller Art sein. Hans Magnus Enzensberger postulierte 1980 in einem Interview zur Konzeption der Zeitschrift *Transatlantik*: »Gute Arbeit ist Arbeit gegen den Strich. Wir möchten jede Anbieterung an den Leser vermeiden. Muß denn das alles sein: der Brief des Verlegers an den Leser, der Leserbrief, die Antwort auf den Leserbrief, diese Pseudodemokratie; die Lesehilfen, die Häppchen in Kästchen, damit der Arme, der ja nicht lesen kann, dieser Analphabet, sich zurechtfindet – all das wollen wir vermeiden. Wir gehen so weit, daß wir auf dem Titel keine Schlagzeilen haben.

Der deutsche Journalismus neigt zur Erziehungsdiktatur. Diese Erziehungsdiktatur ist mir absolut verhaßt. Wir brauchen diesen Fernsehonkel nicht, der uns sagt, was wir zu denken haben. Ich glaube, daß es eine kritische Zahl von Leuten gibt, denen das nicht länger zugemutet werden kann. Den ewig hilfebedürftigen Leser, diesen kulturellen Sozialfall, halte ich für ein Phantom, das hauptsächlich in Funkhäusern und Konzernetagen herumgeistert. Ich glaube, daß diese ganze Rhetorik nach unten, diese ganze Rhetorik über das blöde Publikum, die bei Programmleitern, bei Marketingleuten verbreitet ist, einfach nicht stimmt.«



- Bei der Zeitschrift Viva hat man mehrere Regeln gebrochen:
- Die Konvention wie eine Frauenzeitschrift auszusehen hat
 - Die Verwendung von Schwarz-Weiß-Fotos auf dem Cover
 - Das Corporate-Design: Als Regel galt, daß sich eine Zeitschrift durch die Markenfarbe von der Konkurrenz unterscheiden muß.

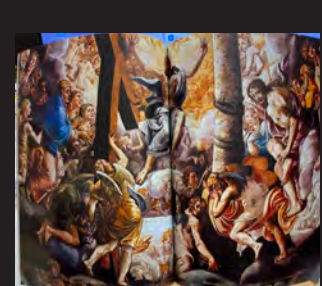
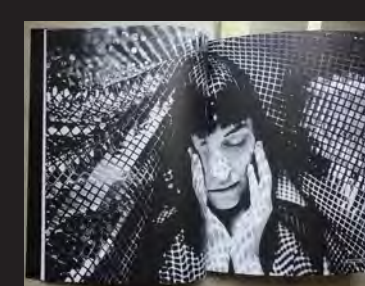
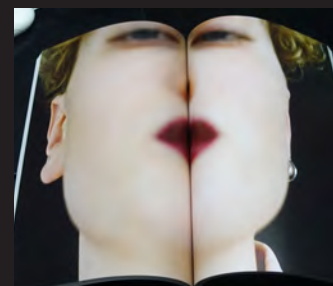
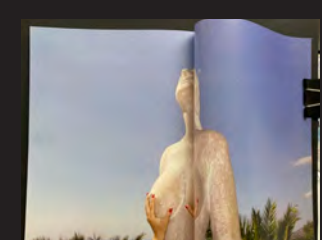


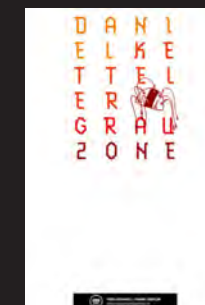
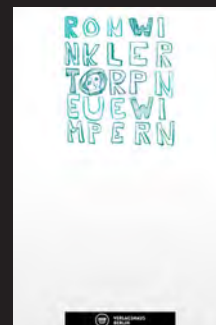
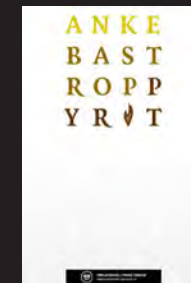
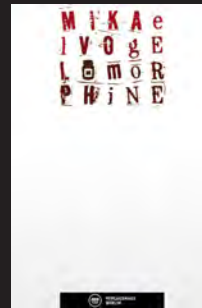
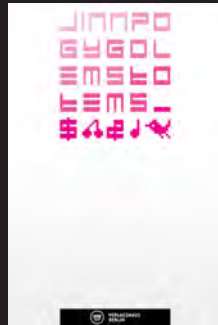
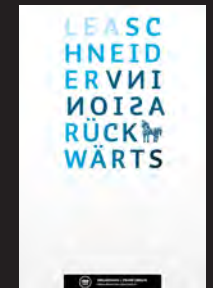
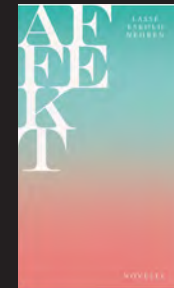
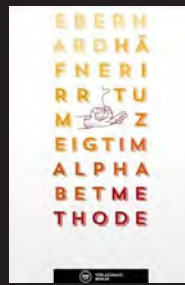
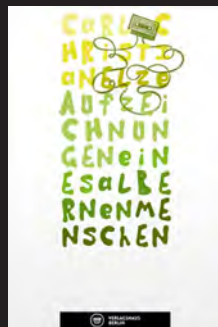
Magazin Kunstforum. Nach dem Redesign Mike Meirés bleibt der Logobalken leer. Der Name der Zeitschrift steht nur auf dem Rücken.

— SCHLUSSBEMERKUNG



Laut Joseph Beuys ist jeder Mensch ein Künstler und Andy Warhol prophezeite, daß künftig jeder 15 Minuten berühmt sein werde. Ob heute jeder ein Designer sein kann hängt von der Sparte ab. Wer Do-it-yourself-Gebasteltes bei *Etsy* anbietet, mag sich als Designer bezeichnen dürfen. Im anspruchsvollen Editorial-Design sollte man das nicht tun. Da dem Gestalter einige Berufe als Gratis-Beute zugefallen sind, für die man früher Spezialisten im Satz und in der Litho brauchte, ist er heute ziemlich überfordert. Manche sind ja schon in ihrer Vorstellungskraft überfordert, wenn sie die Transformation vom zweidimensionalen Bildschirm zum dreidimensionalen Buch oder Magazin bedenken sollen. Bei den Beispielen auf der gegenüberliegenden Seite wurde von den Gestaltern nicht berücksichtigt, daß der *Bund* in der Mitte Bildteile verschluckt. Je dicker das Buch ist, umso stärker wirkt sich dieser Effekt aus. Sowohl das Format als auch die Art der Bindung beeinflussen das Ergebnis. Das Thema *Bundüberfüllung* sei nur am Rande erwähnt. Wer diesen Trick anwendet, schreibt sofort *Manufaktur* auf die Visitenkarte. Die Standard-Entschuldigung für diese Unglücksfälle lautet: »Am Bildschirm sah es aber sehr gut aus«.





Willkürlich zerhackte Worte auf Buchtiteln machen möglicherweise dem Gestalter Freude, der Leser möchte aber nicht herumrätseln, sondern barrierefrei und schnell den Text lesen können. Codierungen und Verschlüsselungen sind sicher für Milieu-Zugehörigkeiten reizvoll. wwDamit gestalterisch nur herumzualbern ist infantil. Leider sind Verfehlungen dieser Art meist epedemisch.