



*Wenn Gestaltung Geschmacksfrage ist,  
dann ist Typografie reine Glückssache.*

SAMUEL HÜGLI

# Metatypografie

# Typografischer Instinkt

„Was man sowieso schon spürt ...“

Es ist ja nicht so, dass wir ohne typografisches Verständnis auf die Welt kämen. Wir können in vielen Fällen sehr wohl intuitiv verstehen, ob die Gestaltung zum Inhalt passt oder nicht. Ein Brett vorm Kopf kann dabei allerdings die Befangenheit im persönlichen Geschmack, im Trend oder Zeitgeist werden.

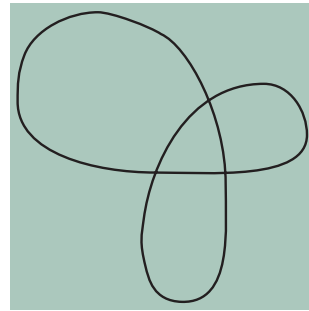
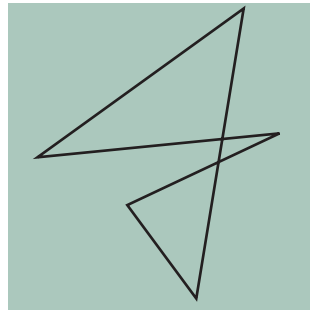
Damit wird das Verständnis, das wir schon hatten, von außen zugeschüttet durch Menschen, die Ihnen sagen, was Sie zu denken, zu fühlen und wie Sie zu urteilen haben. Bewahren Sie sich also Ihren Ur-Instinkt, auch wenn Sie typografisch mit der Zeit gehen wollen.

## 9.1 [EXPERIMENT] INTUITIVES GESTALTUNGSWISSEN

Welchen Begriff ordnen Sie welcher Form zu?

Wumambo

Kitezki



Sind Sie sich einig? Nein, es gibt meistens ein oder zwei in der Gruppe, die anderer Meinung sind. Das ist normal.

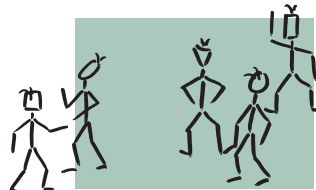
Gestaltung ist im Gegensatz zur Wissenschaft kein objektives Geschehen, das bewiesen werden kann. Es spielt sich im intersubjektiven Raum ab, das heißt eine Vielzahl von Personen empfindet ähnlich, oder lässt sich von Begründungen für eine bestimmte Wahl (oben beispielsweise die runde Form zu den dunklen Vokalen und „weichen“ Konsonanten) überzeugen.

Typografie ist damit nicht nur „Geschmackssache“, denn Geschmack ist in erster Linie etwas Subjektives, Persönliches (z. B. Ihr Kleidungs geschmack oder Ihre individuellen kulinarischen Vorlieben).

subjektiv



intersubjektiv



objektiv



# Diskussion über Typografie

„Immer wieder gerne geführt ...“

## 9.2 [VORÜBUNG] AUSSAGEN ÜBER TYPOGRAFIE

Welche Aussagen über die Gestaltungsergebnisse anderer sind Ihrer Meinung nach weder hilfreich noch besonders geistreich? Kreuzen Sie an:

- Das Bild kontrastiert gut mit der Hintergrundfarbe.
- Die Lesbarkeit der Grundschrift ist in dieser Größe zu schlecht.
- Das stimmt doch von hinten bis vorne nicht.
- Irgendwie gefällt's mir ganz gut.
- Die Raumverteilung bringt das Hauptbild wenig zur Geltung.
- Einfach unprofessionelle Farben!
- Der Farbkontrast wird voraussichtlich die Zielgruppe nicht ansprechen.
- Die Gesamtwirkung ist atemberaubend edel.
- Die Verteilung der Linienelemente ist für diesen Inhalt zu plump.
- Die Überschrift ist definitiv nicht ausgeglichen.
- Echt gruselig, diese Seite!
- Mir gefällt die Art der Linienführung.

Worin unterscheiden sich die einen von den anderen Aussagen. Versuchen Sie, aus dem Unterschied Diskussionsregeln abzuleiten:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gestaltung muss wirken, ohne dass die gestaltende Person daneben steht und sie erklärt. Sicher können bestimmte zusätzliche Bedeutungsebenen der Gestaltung erst erschlossen werden, wenn man darauf hingewiesen wird. Aber die Grundgestaltung muss auch so funktionieren.

Beispiel: Die genaue Bedeutung des Logos der deutschen Bank erfährt man auf den ersten Blick nicht. Allerdings wird durch die aufsteigende Linie und den soliden Kasten jedem Betrachter intuitiv Fortschritt, Wachstum und Zuverlässigkeit signalisiert ...



Logo Deutsche Bank

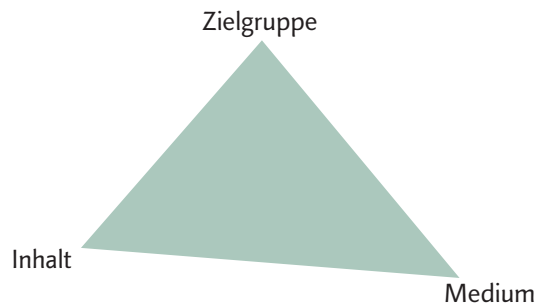
Gestalter

gestaltetes  
Produkt

Betrachter \ Leser

Der Gestalter tritt also immer hinter sein Produkt zurück, und es bleibt die direkte Begegnung zwischen dem Produkt und dem, der es wahrnimmt.

Die grundlegende Frage, ob eine Gestaltungslösung dabei als angemessen zu beurteilen ist, hängt von mindestens drei Faktoren ab:



### 9.3 [DISKUSSION] ZUSAMMENSPIEL DER FAKTOREN

Diskutieren Sie folgende Thesen und finden Sie Beispiele aus Ihrem Erfahrungs- und Arbeitsumfeld:

- Nicht jede Gestaltung eignet sich für jede Zielgruppe.
- Wer alle erreichen möchte, gelangt meist zu einer langweiligen, nichtsagenden Gestaltung.
- Jeder Inhalt kann zielgruppengerecht aufbereitet werden, doch darf bei einem „Informations-Inhalt“ die Gestaltung nicht den Inhalt dominieren.
- Jedes Medium gibt mit seinen Einschränkungen und Möglichkeiten bestimmte Gestaltungsfaktoren vor.

#### *Diskussionskriterien*

Um mehrere Gestaltungsarbeiten zu einem Thema fundiert und „gerecht“ zu bewerten, benötigen Sie eine Bewertungsbasis. Diese besteht aus einem Fragen- oder Kriterienkatalog. Meist wird der Katalog nur als Hintergrund verwendet, damit überhaupt mehrere Personen Gestaltungsarbeiten vergleichen können, die Kriterien werden aber selten einzeln abgearbeitet, da dies zum Beispiel bei Designwettbewerben zeitlich und personell den Rahmen sprengen würde.

Die Bewertungskriterien können sehr vielschichtig sein. Von Gestaltungsaufgabe zu Gestaltungsaufgabe werden sie sich allerdings verändern, beeinflusst wird ihre Auswahl durch das Faktorendreieck und spezielle Vorgaben des Auftraggebers (z. B. finanzielle Einschränkungen, gewünschtes Material, eigene Gestaltungsansichten des Kunden etc.). Eine Zusammenstellung möglicher Bewertungs- und damit Diskussionskriterien finden Sie im Abschnitt Typo-Bewertung.

#### *Gesamteindruck*

Viele Gestalter bewerten eine Gestaltung ausschließlich nach dem Gesamteindruck. Diesen zu berücksichtigen und sich nicht im Studium der Mikrotypografie oder des Umbruchs zu verlieren ist wichtig. Wie Sie im Abschnitt zu den Wahrnehmungsgesetzen erfahren werden, stellt das Ganze mehr dar als die

Summe seiner Teile. Sie werden einer Gestaltung niemals gerecht, wenn Sie nur Einzelteile oder Einzelaspekte betrachten, das Gesamtbild kann die Bewertung noch stark verändern. Allerdings darf das Gesamtbild für die Bewertung auch nicht alleine ausschlaggebend sein, da es in der Informationsarchitektur auch auf die Solidität und Brauchbarkeit der Elemente ankommt.

#### 9.4 [AUFGABE] GESTALTUNGSBEWERTUNG

Bei einigen Aufgaben in diesem Buch werden Bewertungskriterien angegeben, die sich aus der Aufgabenstellung ableiten, damit Sie Ihren Lernerfolg kontrollieren können.

- Wählen Sie nun eine Gestaltungsaufgabe ohne Bewertungskriterien, die Sie schon bearbeitet haben oder bearbeiten Sie eine „Neue“.
- Erstellen Sie dazu in der Gruppe einen Kriterienkatalog mit vier Hauptkriterien. Diese Kriterien finden Sie, indem Sie in Stichworten oder kurzen Sätzen auf Karten schreiben, was Ihnen an dieser speziellen Gestaltung im Hinblick auf die Aufgabenstellung am wichtigsten ist.
- Ordnen Sie die Karten aller Gruppenmitglieder auf dem Boden oder an der Wand, bilden Sie Kategorien und finden Sie dazu Oberbegriffe. Aus diesen Oberbegriffen werden Sie Ihre Gestaltungskriterien formulieren. Als fünftes Kriterium wählen Sie den Gesamteindruck.
- Überlegen Sie sich ein Bewertungssystem aus Noten, Punkten, Prozenten etc. Verteilen Sie die Gesamtsumme auf die Kriterien, das kann gewichtet oder gleichwertig erfolgen.
- Entwickeln Sie dann ein Formular, das Sie zu jeder Gestaltungsarbeit legen. Jedes Gruppenmitglied trägt nun darauf die Bewertung ein.
- Werten Sie die Formulare aus, indem Sie die durchschnittliche Gesamtbewertung ermitteln, und diskutieren Sie, ob dieselben Ergebnisse auch ohne diesen Bewertungsaufwand zustande gekommen wären ...

#### *Subjektives Designempfinden*

Unser „Gestaltungsgeschmack“ bewertet trotz aller objektivierbaren Kriterien immer mit. Dieses Geschmacksprofil wird aus vielen Quellen gespeist, beispielsweise:

1. Gesellschaftliche Merkmale: Land, Kulturkreis, Wertesystem, ...
2. Äußere Faktoren: sozialer Status, Wohnort, Einkommen, ...
3. Entwicklungsbedingte Merkmale: Alter, Geschlecht, prägende Erziehungspersonen, Gruppenzugehörigkeit, Schulbildung, sonstige Bildung, Beruf, ...
4. Persönlichkeitsmerkmale: z. B. extravertiert – introvertiert, rational – emotional, traditionell – offen für Neues, vorsichtig – risikobereit etc.

#### 9.5 [REFLEXION] GESCHMACKSPROFIL

Sie sind wie Sie sind und deswegen beurteilen Sie Gestaltung in einer bestimmten Art und Weise. Werden Sie sich über Ihren eigenartigen Bewertungshintergrund klar. Erstellen Sie auf der folgenden Seite eine Mindmap, in der Sie Faktoren sammeln, die Ihr Geschmacksprofil beeinflusst haben und beeinflussen (z. B. Kunstlehrer X, Manga-Phase, Praktikum bei YZ etc.).

Z. B. Aufgabe 6.15, 8.16, 10.28

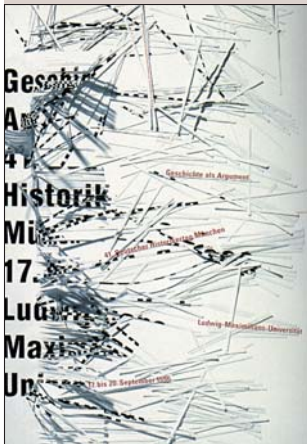
Vergleichen Sie *danach* die vorgeschlagenen Kriterien in den Aufgaben auf CD.

Tipp:

Orientieren Sie sich an den eben erwähnten Merkmalen.

mein  
Geschmacks-  
profil

Beispiele „extremer“  
Gestaltungen, die sich nicht am  
Leseprozess orientieren:



**Extreme Arbeiten**

Sich über gute Arbeiten zu verständigen, fällt relativ leicht, weil sich die Bewertung anhand der Kriterien begründen lässt. Außergewöhnliche Arbeiten, die mit allen Regeln brechen, mit ganz neuen Kombinationen aufwarten oder provozieren, werden bei dieser Art von Bewertung entweder im Mittelfeld landen, da die extrem guten und extrem schlechten Bewertungen mehrerer Jurymitglieder sich nivellieren, oder sie werden von einzelnen Bewertern protegert oder gänzlich vernichtet, so dass niemand zu widersprechen wagt.

Jedenfalls lassen sich die gängigen Kriterien oftmals nicht anwenden, und die Gestaltung funktioniert trotzdem. Auch damit werden Sie leben, denn in der Gestaltung lässt sich nicht alles festschreiben.

**9.6 [BEWERTUNG] „STREITBARE“ GESTALTUNG**

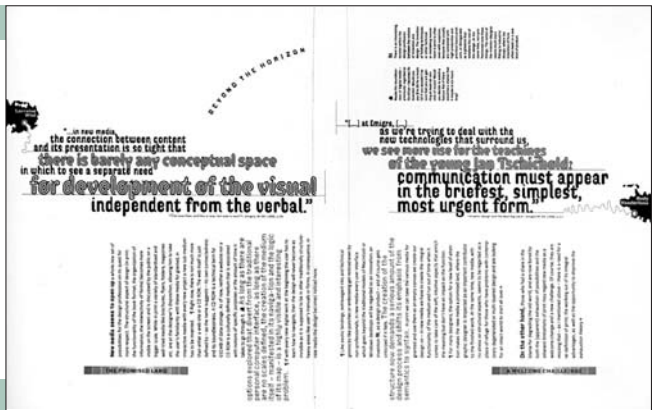
Bilden Sie sich selbst eine Meinung über die Gestaltungen. Nehmen Sie wieder das Faktorendreieck von S. 164 zur Hilfe. Diskutieren Sie.

1



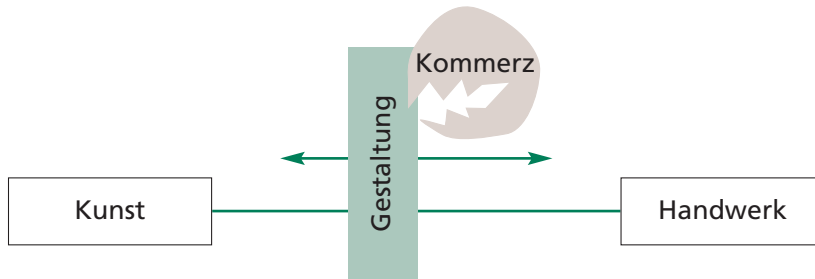
Ausstellungsplakat (Gestaltungsbüro Prof. Uwe Loesch) 1  
Anzeige Nike 2  
Doppelseite (Jens Gelhaar) 3

2



3

In Ihrer Diskussion werden Sie Teile der alten Debatte „Was ist Kunst?“ aufgegriffen haben. Gestaltung bewegt sich zwischen Kunst und Handwerk, seit ihrem Bestehen wird Sie allerdings auch vom Kommerz geprägt, denn selbst Künstler können nicht ausschließlich von Luft und Liebe leben. Wirtschaftliche Aspekte müssen eine Gestaltungsarbeit jedoch nicht nur einschränken, sondern können ihr auch Impulse geben ...



### 9.7 [DISKUSSION] DESIGNMANIFESTE

Lesen Sie die beiden Manifeste, diskutieren Sie in der Gruppe, wo Sie sich kurzfristig und langfristig als Gestaltende sehen (wollen).

Material auf CD:  
Designmanifeste.pdf

#### *Provokation und die Grenzen des guten Geschmacks*

Die Grenze, an der der Humor aufhört und die Beleidigung anfängt, ist bei jedem unterschiedlich. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihre Gestaltung noch witzig oder schon verletzend ist, analysieren Sie Ihre Zielgruppe noch gründlicher als gewöhnlich.

Die Werbung eines Optikfachgeschäfts, die alten Leuten hohe Prozente für ihre Sehhilfen verspricht und mit einer extrem runzlig geschminkten Blondine aufwartet, die sich wohl ihre Prozente „erschleichen“ will, mag für Sie als junge Menschen ganz witzig sein, doch geht sie sicher am Selbstverständnis der eigentlichen Zielgruppe vorbei. Hier wurde der Grundsatz missachtet, dass Sie als Gestaltende nicht für sich gestalten. Auch wenn der Gedanke noch so verlockend ist, Sie sind selten Mitglied Ihrer Zielgruppe!

Schwierig ist auch der Umgang mit geschichtlich und gesellschaftlich belasteten Themen wie Rechtsradikalismus, Drittes Reich, Krieg, Hunger, Aids, Sterbehilfe, Religion etc.

### 9.8 [MEINUNGSBILDUNG UND SELBSTVERSTÄNDNIS]

- Sammeln Sie selbst Beispiele im Werdebereich, die Ihnen „grenzwertig“ erscheinen. Hören Sie einige andere Meinungen dazu.
- Recherchieren Sie im Internet die Diskussion um die Benetton-Kampagnen der 90er Jahre. Wie stehen Sie dazu?
- Gibt es Themen, Branchen oder Aufgabenstellungen, die Sie als Gestaltende „aus Prinzip“ nicht bearbeiten oder bewerben würden? Sammeln Sie:

---



---