



MIMSCH  
CIGARETTEN

CIGARETTEN

„Nehmen Sie zwei“,  
sagte Polles

ZU

Von  
**MIMSCH**

Sie auf“, sagte Herr B. N.  
rn gegenüber, id  
hte als A  
C

## Pioniere und/oder Dilettanten

### Über den Wert des Dilettantismus für die moderne Typografie

Julia Meer

Jan Tschichold hätte sich gegen die Bezeichnung verwehrt, nannte aber El Lissitzky einen solchen, und László Moholy-Nagy wurde von Fachleuten als derartiger abgetan. Kurt Schwitters wollte gerne einer sein und sogar der bildungsbürgerliche Paul Renner kokettierte betont demütig mit der despektierlichen Bezeichnung – doch sind die Pioniere der modernen Typografie tatsächlich nichts als Dilettanten?

Legt man das Durchlaufen einer formalen Ausbildung als Kriterium für die Grenzziehung zum *Dilettantismus* an, so trifft die voran stehende Einteilung zu, denn die Protagonisten der sogenannten **Neuen Typografie** der 1920er Jahre haben, abgesehen von Jan Tschichold, keine typografische Ausbildung genossen. Die meisten fanden über die Malerei zur Typografie, etwa Theo van Doesburg, Paul Renner und Kurt Schwitters; El Lissitzky studierte zunächst Architektur und Herbert Bayer war ausgebildeter *Kunstgewerbler*. Entsprechend nahe stehen die frühen Arbeiten im Stil der **Neuen Typografie** der Malerei, insbesondere dem russischen Konstruktivismus und dem niederländischen De Stijl. Sie unterscheiden sich, abgesehen von hinzugefügten Buchstaben, kaum von den abstrakten Malereien ihrer Urheber – sehr zur Freude derjenigen Kunst- und Designhistoriker, die freie und angewandte Kunst nebeneinander stellen. Dieser Vergleich hat jedoch in der Regel eine bissige Note: Den **Neuen Typografen** wird vorgehalten, ihre eigenen Forderungen nicht umzusetzen. Etwa die der verbesserten Lesbarkeit, die durch reinen Versalsatz und ähnliche formale Vorlieben konterkariert wird. Auch die Umsetzung der Forderung nach *Zweckgebundenheit* kann, angesichts der Tatsache, dass sich in der **Neuen Typografie** Werbung für Mode und Genussmittel formal kaum von der für Schrauben und Autoreifen unterscheidet,

in Frage gestellt werden. Derartige Kritik enthält den Vorwurf, den Malern sei es nicht gelungen, den Anforderungen der Werbung gerecht zu werden. Die **Neuen Typografen** selbst hingegen formulieren mit einem gewissen Stolz die These, der Ursprung des ‚neuen, zeitgemäßen Stils‘ sei die Malerei,<sup>1</sup> und bringen dadurch mindestens implizit ihre Verachtung für die zeitgenössische Typografie und deren handwerkliche wie formale Tradition zum Ausdruck. Die **Neuen Typografen** betrachten sich – wie aus ihren Manifesten unzweifelhaft hervorgeht – als Pioniere. Sie waren es, die entscheidend dazu beitrugen, den *Neuen Menschen* zu schaffen. An den zahlreichen Manifesten lässt sich ablesen, wie eng die formale Ebene mit dem ideologischen Überbau verknüpft war: Sachlichkeit galt als Ausdruck von Wahrheit, Klarheit ebnete den Weg zum *Neuen Menschen*. Die **Neue Typografie**, schreibt Lajos Kassák, macht „uns durch ihre elementaren Farben und dynamische Formgliederung neugierig und entschlossen“.<sup>2</sup> Typografie ist hier mehr als das Bedienen der Forderungen des Marktes, Typografie hat eine gesellschaftlich-politische Dimension.

Doch wie reagierte die von den **Neuen Typografen** geschmähte Fachwelt darauf, dass eine Gruppe avantgardistischer Maler mit dem Anspruch auftrat, nicht nur den Menschen, sondern auch ihre Domäne, die Typografie, zu revolutionieren?

- 
- 1 u.a. Tschichold, Iwan: Die neue Gestaltung. in: Typographische Mitteilungen, Sonderheft Elementare Typographie, Heft 10, 1925, Jg. 22, S.193-195 // Jan Tschichold: Die gegenstandslose Malerei und ihre Beziehung zur Typographie der Gegenwart. in: Typographische Monatsblätter, 1935, Jg.3, Heft6, S.181ff. // Konrad F. Bauer: Das Neue. in: Klimschs Jahrbuch 1931, S.7-18 // Willi Baumeister: Neue Typographie. abgedruckt in: Form, Jg.1, Heft 10, 1925, S.215-217 // Schwitters: Gestaltende Typographie. In: Sturm, Sonderheft Typographie, 19.Jg. Heft6, 1928, S.265-279.
  - 2 Kassák, Lajos: Der Weg zur elementarischen Typographie, 1928. in: Magyar Grafika (Ungarische Grafika), Juni 1928, S.9-11. wiederabgedruckt in: Hubertus Gäßner (Hg): Wechselwirkungen. Ungarische Avantgarde in der Weimarer Republik. Marburg 1986, S.412-416. vgl. dazu auch Kassák, Lajos: Die Reklame. in: Das Werk, Band13, 1926, S.226-228 // Mart Stam/ El Lissitzky: Die Reklame. in: ABC, Heft2, 1924, S.3f. // Moholy-Nagy: Malerei Fotografie Film. Passau 1927 // Moholy-Nagy: Vision in Motion. Chicago 1947.

nieren? Zunächst entwickelte sich die **Neue Typografie**, ohne von der Fachwelt Beachtung zu finden. Zwar machte die Bauhaus-Ausstellung 1923 sie einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich, doch zog dieses Ereignis vornehmlich Kunstinteressierte an; als Institution für Typografie galt das Bauhaus zunächst nicht, zumal es in Weimar keine Druckerei gab, mit der große Auflagen hätten gedruckt werden können. Allenfalls *künstlerische Experimente* gingen aus den Werkstätten hervor, eine Konkurrenz zu anderen Druckereien stellte das Bauhaus nicht dar. Erst durch das Sonderheft **Elementare Typografie**, das 1925 als Oktoberausgabe der **Typografischen Mitteilungen** – dem Organ des Verbandes der Deutschen Buchdrucker – erschien, wurde der Fachwelt die **Neue Typografie** als eine für ihr Arbeitsfeld relevante Entwicklung präsentiert. Die Reaktionen reichten von Ironie bis Aggression, in seltenen Fällen auch Nachsicht. Deutlich wird, dass die Autoren die avantgardistischen Künstler bis auf wenige Ausnahmen als *Dilettanten* gebrandmarkt haben.

Der Unmut angesichts der *selbstbewussten Dilettanten* wird verständlich, wenn man die Geschichte und damalige Situation der *Fachleute* betrachtet: 1925 setzte sich die Fachwelt aus zwei Hauptgruppen zusammen, den Gebrauchsgraphikern und den Buchdruckern. Erstere waren seit 1919 im Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker (BDG) organisiert und diskutierten intensiv ihr Selbstverständnis und die bis dahin fehlende fachspezifische Ausbildung. Die meisten Gebrauchsgrafiker hatten an Kunstakademien oder Kunstgewerbeschulen studiert, an denen zwar künstlerische Techniken, Farb- und Materialverständnis, jedoch nur in wenigen Fällen auch das für die Zusammenarbeit mit den beauftragenden Unternehmen erforderliche Selbstverständnis als *Dienstleister* vermittelt wurde. Dieses war nach Auffassung des BDG jedoch das entscheidende Distinktionsmerkmal eines jeden Gebrauchsgrafikers. Man wehrte sich im BDG entsprechend wortgewaltig und aggressiv gegen den *individuellen*, über die aufgaben- und produktspezifischen Anforderungen hinweggehenden Stil der freien Künstler und betonte im Gegenzug die eigene Fähigkeit, den

Wünschen der Kunden zu entsprechen, also im Stil flexibel, und zu wirtschaftlichem Denken fähig zu sein. Bereits im ersten Heft der *Gebrauchsgraphik*, später offizielles Organ des BDG, schreibt Walter F. Schubert: „Schnurpfeifereien und selbstgefällige Mätzchen“ hätten in der Reklame nichts zu suchen,<sup>3</sup> und auch Erwin Redslob betont, der Gebrauchsgrafiker sei „bewusst Beauftragter [...] und arbeitet umso lieber, je bestimmter der Wille eines ihn brauchenden Auftraggebers hervortritt.“<sup>4</sup>

Während heute eine Annäherung von Kunst und Design zu beobachten ist, wurde in den 1920er Jahren Wert auf Abgrenzung gelegt. Der Gebrauchsgrafiker unterschied sich nach damaliger Auffassung grundlegend vom nicht angewandt arbeitenden Künstler und musste sich – so Hans Sachs<sup>5</sup> – von der Haltung eines *freien* Künstlers lossagen. Der Künstler müsse sich, um ein *Reklamekünstler* zu werden, von einem *Antreiber* (der versucht, den jeweils aktuellen Stil durchzusetzen – sei es Jugend-, Sezessionsstil, Expressionismus oder Dadaismus) zu einem *Unterstützer* von innerer Ruhe entwickeln, der die vom Kaufmann gestellten Aufgaben *ehrlich*, also vorurteilsfrei und empathisch, erfassen kann.<sup>6</sup> Entsprechend wurde der *freie* Künstler zunehmend als Gefahr für den Ruf des noch jungen Berufsstandes *Gebrauchsgrafiker* stilisiert. Dies erklärt, warum das Auftreten der ehemals abstrakten Maler, die auf einem durch selbst gesetzte Regeln formal eng begrenzten Stil beharrten, nicht gutiert wurde.<sup>7</sup>

---

3 Schubert, Walter F.: Schwerindustrie und Gebrauchsgraphik. In: *Gebrauchsgraphik*, Jg.1, Heft1, 1924, S.3f., hier S.4.

4 Redslob, Erwin: Der Gebrauchsgraphiker in seiner Stellung zu Kunst und Leben. in: *BDG-Blätter*, Jg.3, Heft6, 1927, S.12f., hier S.13.

5 Hans Sachs war Herausgeber der Zeitschrift *Das Plakat*, dem Vorläufer der *Gebrauchsgraphik*, die entscheidend zur Formung des Selbstverständnisses der Gebrauchsgrafiker und zur Gründung des BDG beigetragen hat.

6 Sachs, Hans: Künstler und Kaufmann. in: *Gebrauchsgraphik*, Jg.1, Heft7, 1925, S.65ff., hier S.83.

7 vgl. Jahrgänge 1-5 der *Gebrauchsgraphik*. Neben dem Wunsch nach künstlerischer Qualität – und dies meint eher malerische Illustrationen als abstrakte Geometrie – dominieren die Maximen Abwechslung und wirtschaftlicher Erfolg die Beurteilungen gebrauchsgraphischer

Die Buchdrucker auf der anderen Seite blickten auf eine weit längere, fest etablierte Berufs- und Ausbildungstradition zurück. Anders als heutige Drucker waren sie in den 1920er Jahren neben der Verantwortung für den technischen Vorgang des Druckens auch für die Gestaltung der Bücher und das Setzen von Akzidenzien zuständig. Ihr Beruf bedurfte folglich einer künstlerischen Begabung und neben ästhetischem Feingefühl auch der nötigen Intelligenz, um den Inhalten angemessen gestalten zu können. Daher war das Selbstverständnis der Buchdrucker meist ein konservatives, und sie fühlten sich aufgrund ihres Intellekts eher dem Bürgertum als den *Arbeitern* – die sie waren – zugehörig.<sup>8</sup> Stilistisch sind die Arbeiten der Buchdrucker stark von der englischen Reformbewegung beeinflusst, die sich auf die klassischen Gestaltungsprinzipien und Schriften, insbesondere die des 17. Jahrhunderts bezieht.<sup>9</sup> Die Maximen *Sachlichkeit* und *Klarheit* durchziehen die Texte der Buchdrucker ebenso wie die der Avantgardisten – die Vorstellung des aus ihnen resultierenden formalen Ausdrucks unterscheiden sich jedoch eklatant. Die Buchdrucker glauben sich insbesondere durch das Feingefühl für harmonische Proportionen und mikrotypografisches Wissen auf dem *richtigeren* Weg – und selbstverständlich auch durch ihre Fähigkeit, den Wünschen des Kunden, respektive Lesers, optimal zu entsprechen, s.o.

Beide Berufsgruppen haben also ein Selbstverständnis herausgebildet, das auf einer entschiedenen Abgrenzung zur freien Kunst basiert und diejenigen Fähigkeiten betont, die sie als Dienstleister auszeichnen und die sie sich bewusst angeeignet, ausgebaut und verfeinert haben. Daher verwundert es nicht,

---

Arbeiten. In späteren Jahrgängen werden einzelne Arbeiten im Stil der Neuen Typografie abgedruckt. Der ihnen anhaftende Dogmatismus wird jedoch weiterhin strikt abgelehnt.

8 von der Vring, Thomas: Der Verband der Deutschen Buchdrucker im ersten Weltkrieg, in der Revolution und in der Inflationszeit (1914-1924). Dissertation, Philosophische Fakultät der Johann Wolfgang Goethe-Universität zu Frankfurt 1965, S.339-342.

9 vgl. dazu die Zeitschriften *The Imprint* (1913) und deren Nachfolger, wie etwa *The Fleuron* ab 1924, die Arbeiten der Doves Press u.A. sowie Robin Kinross: *Modern Typography – An Essay in Critical History*. London 1992.

dass die ausgebildeten Buchdrucker und Gebrauchsgrafiker die **Neuen Typografen** als Eindringlinge empfanden – als Dilettanten, die nicht nur den Ruf ihrer jeweiligen Profession gefährdeten, sondern auch deren Selbstverständnis und Stolz beleidigten.

Die **Neuen Typografen** waren also in doppelter Hinsicht Dilettanten: Zum einen verfügten sie nicht über eine formale Ausbildung, zum anderen entsprachen sie nicht den Erwartungen der Fachwelt in Hinblick auf handwerkliche Fertigkeiten oder Selbstverständnis – und wären damit auch nach einer aktuellen, 2010 von Anina Engelhardt gegebenen, Definition des Dilettanten als *Figur des Scheiterns* eben solche.<sup>10</sup> Doch trotz der nicht zu verleugnenden (mikro)typografischen Mängel, beispielsweise der Arbeiten von El Lissitzky,<sup>11</sup> ist sowohl die designhistorische Relevanz, als auch die Bedeutung der **Neuen Typografie** für die Entwicklung der modernen Typografie nicht von der Hand zu weisen. Im Laufe der 1920er und frühen 1930er Jahren setzten sich die formalen Merkmale der **Neuen Typografie** – wenn auch in weniger radikaler Form – besonders in Kreisen der Buchdrucker durch. Heute wird die **Neue Typografie** als Ausgangspunkt und Grundlage der modernen Typografie betrachtet.<sup>12</sup>

Daher scheint es aus heutiger Sicht nicht nur anmaßend, sondern geradezu falsch, die Vertreter der **Neuen Typografie** als *Dilettanten* zu bezeichnen. *Pioniere* trifft es schon eher. Diese Ambivalenz in der Beurteilung der **Neuen Typografie** weist auf das Potential des Dilettanten hin: Zwar ist er für die einen ein lächerlicher, peinlicher Versager, er kann aber auch ein Vorkämpfer

---

10 Engelhardt, Anina: Der Dilettant. in: Stephan Moebius/Markus Schroer (Hg.): *Diven, Hacker, Spekulanten – Sozialfiguren der Gegenwart*. Berlin 2010, S.68-80, hier S.71.

11 vgl. hierzu auch die Kritik von Jan Tschichold an seinem Mitstreiter: *Werke und Aufsätze von El Lissitzky (1890-1941)*, zusammengestellt und eingeleitet von Jan Tschichold. Berlin 1988 (Reprint der Dezemberausgabe der *Typographischen Monatsblätter* 1970).

12 vgl. u.a. Herbert Spencer: *Pioniere der modernen Typographie*. München/Wien/Zürich 1969 // Jeremy Aynsley: *Pioneers of Modern Graphic Design – A Complete History*. London 2004.

sein. Betrachtet man den Dilettanten als *Figur des Scheiterns*, kann er nur existieren, wenn es einen festgelegten Regelkanon gibt. Scheitern kann er nur am Etablierten. Genau dies pflanzt dem Dilettanten den Keim des Avantgardismus ein. Denn neben dem *Corel-Draw-Comic-Sans-Dilettantismus* gibt es eine andere Form: Im Dilettanten kann auch ein Genie verborgen sein, das seiner Zeit voraus ist und nur deshalb verkannt wird.

Diese Nähe von Dilettant und Genie ist es, die den Dilettanten interessant macht; insbesondere für die Kunst (auch die angewandte), die stets auf der Suche nach Erneuerung ist. So wird nachvollziehbar, warum auch Johann Wolfgang von Goethe – der entscheidend zur negativen Konnotation des Begriffs *Dilettantismus* beigetragen hat – seine eigene Arbeit *dilettantisch* nannte.<sup>13</sup> Spätestens die Worte seines Mitdenkers Schiller zeigen, woher dieses auch bei den **Neuen Typografen** zu beobachtende Kokettieren mit dem Dilettantismus rührt. Schiller fragt:

„Weil ein Vers dir gelingt in einer gebildeten Sprache, Die für dich dichtet und denkt, glaubst du schon Dichter zu seyn?“

Und betont somit, dass es nicht ausreicht, das Handwerk zu beherrschen – erst das *Genie* adelt zum Künstler. Auch heute wird Fleiß weniger bewundert als Talent.

Können also mit Hilfe von Goethe und Schiller die **Neuen Typografen** vom Vorwurf des Dilettantismus befreit werden und als Pioniere erstrahlen? Dass die **Neuen Typografen** sich als Künstler und nicht als Handwerker verstanden, belegen ihre Arbeiten, die zwar den wortgewaltigen Zukunftswillen spiegeln, präzise ausgearbeitete Details aber vermissen lassen.<sup>14</sup>

---

13 Goethe an Jacobi, Brief vom 2. Januar 1800. abgedruckt in: Volker C. Dörr/Norbert Oellers (Hg.): Johann Wolfgang von Goethe – Sämtliche Werke. Bd.32, Abt.2, Bd.5. Frankfurt a. M. 1999, S.11.

14 Tschichold: Lissitzky, a.a.O.

Ihr konkretes Selbstverständnis als *Künstler* wirft allerdings hinsichtlich der Rehabilitierung vom Dilettantismus ein Problem auf: Kunst sollte nicht länger nur der Elite zugänglich im Museum existieren, sondern Teil des Lebens werden; verständlich und zugänglich für Jedermann.<sup>15</sup> Sie sollte die Gesellschaft verändern und in möglichst vielen Lebensbereichen Platz haben. Mit diesem Kunstverständnis geht ein didaktischer Impetus einher, denn der neue Stil sollte möglichst schnell Verbreitung finden, um möglichst schnell seine gesellschaftsverändernde Kraft entfalten zu können. Aus diesem Grund verfasste beinahe jeder Protagonist der **Neuen Typografie** einen Regelkanon, mit dessen Hilfe nicht nur vermittelt werden sollte, was die **Neue Typografie** ist, sondern auch, wie man sie anwendet. Insbesondere Jan Tschichold verfasste zahlreiche Lehrbücher für Buchdrucker, die eine Erlernbarkeit suggerieren, etwa **Eine Stunde Druckgestaltung**<sup>16</sup>. Mit *Genie* hat die Kunst der **Neuen Typografie** daher wenig zu tun, zumal das Selbstbild der Künstler eher das eines *Konstrukteurs* oder *Ingenieurs* war, für dessen Arbeit individuelle Kreativität und künstlerisches Genie eine untergeordnete Rolle spielten.<sup>17</sup> Auch mit Hilfe von Goethe will es daher nicht gelingen, die **Neuen Typografen** vom Vorwurf des Dilettantismus zu befreien.

Doch ist es überhaupt nötig, dies verbissen zu versuchen? Oder sollte, im Gegenteil, der ehemals positiv besetzte Begriff *Dilettantismus* rehabilitiert werden? Die oben beschriebene Nähe zum Genie lässt dies möglich erschei-

---

15 vgl. u.a. Rodtschenko, Alexander / Stepanowa, Warwara: Programm der Konstruktivisten. in: *Typographische Mitteilungen, Sonderheft Elementare Typographie*, Jg.22, Heft10, 1925, S.196f. // Kassák, Lajos: The Poster and the New Painting. in: *MA*, November 1916. wiederabgedruckt in: Timothy O. Benson / Eva Forgács: *Between Worlds. A Sourcebook of Central European Avant-Gardes, 1910-1930*. Ambridge / London 2002, S.163-166 // V. Huszar: De Reclame als beeldende Kunst. in: *i10*, Jg.1, Heft2, 1927, S.49 und Jg.3, Heft5, 1927, S.161-163.

16 u.a. Tschichold, Jan: *Eine Stunde Druckgestaltung. Grundbegriffe der Neuen Typografie in Bildbeispielen für Setzer, Werbefachleute, Drucksachenverbraucher und Bibliofile[n] [sic]*. Stuttgart 1930 // Tschichold, Jan: *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typografie*. Ravensburg 1960 // Tschichold, Jan: *Die Neue Typographie*. Berlin 1928, Reprint Berlin 1987.

17 vgl. Anm.15.

nen und auch der Wortstamm *diletare*, sich erfreuen, legt es nahe. Ebenso der als Schriftgestalter bekannt gewordene Peter Bilak, der feststellt, dass ihm stets das am meisten Freude macht, was er zum ersten Mal macht.<sup>18</sup> Er selbst vermeidet es, sich festzulegen, ob er Schriftgestalter, Grafik-Designer oder Autor ist, denn gerade das Undefinierte seines Arbeitsfeldes sei reizvoll. Das Neue und Unbekannte in seinen Projekten mache sein Denken und Arbeiten fokussierter. Routine bewirke das Gegenteil: „The first ride in a car – someone from a driving school told me – never goes wrong, because you are really concentrated. You only make mistakes later.“<sup>19</sup>

Bilak charakterisiert Design als ein Feld, in dem die Gestalter das Glück haben, ständig in fremden Bereichen arbeiten zu müssen. Beschäftigt man sich beispielsweise ernsthaft mit Typografie, kommt man nicht umhin, sich mit Sprache zu befassen: Wer kyrillische oder griechische Glyphen entwirft, muss auch wissen, wie sie verwendet werden; spätestens dann, wenn das Kerning festgelegt werden muss. Designer werden zu „temporary experts“, wie Bilak es nennt.<sup>20</sup> *All-Round-Dilettanten* trifft es ebenso. Designer haben – das Schlagwort ist abgegriffen aber ausnahmsweise treffend – *Kernkompetenzen*. Sie sind dazu ausgebildet, zu gestalten. Doch ist es unerlässlich, sich für jedes Projekt in kurzer Zeit nicht nur das jeweils relevante Wissen anzueignen, sondern auch, neue Fähigkeiten zu entwickeln. Eine, wenn nicht *die* Kernkompetenz des Designers ist also, über ihren Kern hinaus zu gelangen. Und dabei eben nicht als Dilettant im Sinne von Anina Engelhardt als *Figur des Scheiterns*<sup>21</sup> aufzufallen, sondern frei nach Sloterdijk zu beweisen: „Design ist, wenn man trotzdem kann.“<sup>22</sup>

18 Typeradio-Interview am 16. September 2005, verfügbar auf <http://typeradio.org/#/129> (14.1.2012).

19 ebd.

20 ebd.

21 Engelhardt, a.a.O., S.71.

22 Sloterdijk, Peter: Das Zeug zur Macht. Vortrag auf der Konferenz Communication next in Karlsruhe, verfügbar auf: [www.peterstephan.org/fileadmin/website/02\\_lehre/Sloterdijk\\_Das\\_Zeug\\_zur\\_Macht.pdf](http://www.peterstephan.org/fileadmin/website/02_lehre/Sloterdijk_Das_Zeug_zur_Macht.pdf) (27.1.2012).

Der Blick in die Vergangenheit hat gezeigt, dass bei aller Kritik stets auch die Qualitäten des *Dilettantismus* geschätzt wurden. Nicht nur Goethe und die Vertreter der **Neue Typografie** liebäugelten mit dem Begriff, auch die Dadaisten eigneten sich den Begriff ironisch an, wie beispielsweise das Motto der Kölner Dadaisten ‚Dilettanten erhebt Euch!‘ illustriert.<sup>23</sup>

Auch gegenwärtig scheint der Dilettantismus Konjunktur zu haben. Dieser Text und die vorliegende Publikation sind nicht die einzigen Hinweise: In Ausstellungen wie **Hidden Heros**, Designpublikationen wie **Phaidon Design Classics** oder der WDR3-Designkolumne **Design im Dasein** wird regelmäßig triumphierend bekannt gegeben, diese oder jene Design-Ikone sei nicht von einem Designer, sondern einem Ingenieur o.ä. *erfunden* worden. Daraus spricht die Ablehnung überflüssiger, allzu oft ohne Sachverstand auf den Markt geworfener *Designprodukte*. Aber auch eine beinahe kindliche Freude, dass jeder, der seine Umwelt aufmerksam beobachtet, sie auch verbessern kann. D.I.Y. – Du bist ein Designer, Du hast Einflussmöglichkeiten, auch dort, wo Dir eine *offizielle* Ausbildung fehlt. Dem Dilettanten haftet das Flair von Freiheit und Souveränität an.

Als jemand, der ‚Verkrustetes aufbricht und frischen Wind in die Sache bringt‘, scheint der Dilettant als Typ insbesondere für die Werbewirtschaft interessant zu sein. Seine Vorteile: Er „kennt keine Betriebsblindheit“<sup>24</sup> und kann dadurch wirtschaftsfördernd sein, denn „noch nicht kanonisiert bzw. routiniert, beleuchtet er die blinden Flecke der Etablierten und sorgt für Innovation und Kompetenzerweiterung.“<sup>25</sup> Und der Dilettant scheint sogar der *bessere* Kreative zu sein, da er Trends nicht nur beobachten und in wirtschafts- und imagefördernde Werbestrategien überführen kann, sondern sie aus sich selbst erschafft, dank *erfrischender Naivität*, und *unverstelltem*

---

23 Hoerle, H.: Dilettanten erhebt euch. abgedruckt in: Asholt, Wolfgang / Fähnders Walter (Hg.): Manifeste und Proklamationen der europäischen Avantgarde (1909-1938). J.B. Metzler, Stuttgart/Weimar 1995/2005, S.200.

24 Engelhardt, a.a.O., S.79.

25 Engelhardt, a.a.O., S.72.

*Blick.* Auch diejenigen Dilettanten, die sich nicht zur Anstellung in einer Werbeagentur eignen, können als Inspirationsquelle genutzt werden, wie das Aufgreifen privater Dokumentar- und Bildpraktiken in Fernsehsendungen und Werbekampagnen zeigt.

Also *Freie Bahn für den Dilettantismus*? Selbst für die Wissenschaft ist der Dilettant laut Bazon Brock wichtig. Er nennt ihn einen *Kulturschöpfer*, der mit seinen Fragen Schwung in die professionelle Wissenschaft bringt.<sup>26</sup>

Damit macht Brock sich gewiss Freunde unter den Designwissenschaftlern, denn auch diese in einem jungen Wissenschaftszweig arbeitenden Denker müssen sich angesichts fehlender spezifischer Ausbildungswege gelegentlich dem Vorwurf des Dilettantismus stellen.

Doch jeder Gestalter, dem Mikrotypografie (oder auch ein umsichtig ausgearbeitetes Konzept) wichtig ist, und jeder Wissenschaftler, der den Wert gewisser Standards und eines differenzierten Diskurses erkannt hat, kennt auch den Schmerz, den Dilettanten verursachen können. Genau hier wird deutlich, wie anspruchsvoll die Balance zwischen Dilettantismus und Professionalität ist. Die **Neue Typografie** ist nur ein Beispiel: Neben der breit rezipierten Pionierarbeit einiger *Dilettanten* war es die beständige Verfeinerung und Ausarbeitung der neuen Formideen durch professionelle Buchdrucker und Gebrauchsgrafiker, die das geformt hat, was heute als *moderne Typografie* gilt. Eine genaue Betrachtung der damaligen formalen Entwicklung und Ideen lässt sogar folgende These nicht allzu gewagt erscheinen: Ohne die **Neue Typografie** wären wir heute genau dort, wo wir mit ihr sind.<sup>27</sup>

Eines allerdings wäre im Laufe der gewissenhaften Professionalisierung durch BDG und andere *ehrliche Dienstleister* wohl verloren gegangen: Designer zu sein bedeutet zwar nach wie vor, dem Kunden beim Erreichen seiner Ziele zu

---

26 Brock, Bazon: *Tourismus und Geschichte*. in ders.: *Der Barbar als Kulturheld*. Gesammelte Schriften 1991-2002. Köln 2002, S.156-159, hier S.158.

27 Diese Betrachtung ist Teil meiner Dissertation, die ich derzeit an der Bergischen Universität Wuppertal erarbeite, betreut durch Prof. Dr. Gerda Breuer.

unterstützen, aber Designer verstehen sich nicht als reine Dienstleister. Wahrscheinlich *moderne* Designer sind sich ihres gesellschaftsverändernden Potentials bewusst. Und gegen die Regeln zu verstoßen, birgt Dank der Avantgarden nicht länger nur das Stigma des scheiternden Dilettantismus, sondern auch die Möglichkeit, neue, betretenswerte Wege zu entdecken. In diesem Sinne: Herr Tschichold, wäre es wirklich so schlimm gewesen, sich Dilettant nennen zu lassen?

