

# Das echte Original.

## Die Markengestaltung von Kurt Weidemann



Das echte Original.

Die Markengestaltung von  
Kurt Weidemann

Kurt Weidemann entwarf und überarbeitete die Marktbilder vieler bekannter Unternehmen, darunter Coop, Zeiss, Merck, Mercedes-Benz, Daimler-Benz, Deutsche Aerospace, Porsche und Deutsche Bahn. Dabei geht es immer um Feinheiten – Schauen Sie sehr genau hin.



»Um Anstöße zu geben, muss man anstößig sein.«

Oft sieht man etwas hunderte Male, bevor man es zum allerersten Mal wirklich sieht.



Kurt Weidemann argumentierte in den 1960ern die drei Buchstaben »C«, »O« und »P« seien »asoziale Zeichen«, weil es sich um in sich abgeschlossene, runde Solitäre handele. Die Lösung bestehe somit in der Reihung des Coop-Kürzels.

## Kooperativer Handel.

Der deutsche Grafikdesigner und Typograf Kurt Weidemann absolvierte von 1950 bis 1952 eine Lehre zum Schriftsetzer in Lübeck und studierte bis 1955 vier Semester Buchgrafik und Typografie bei Walter Brudi an der Staatlichen Akademie der bildenden Künste Stuttgart. Ab 1955 war Weidemann als freiberuflicher Grafikdesigner, Werbeberater und Texter tätig. Von 1955 bis 1964 war er Schriftleiter der Fachzeitschrift »Der Druckspiegel«. 1964 wurde Weidemann als Professor auf den Lehrstuhl für Information und Grafische Praxis an der Stuttgarter Akademie berufen und lehrte dort bis 1985. Anfang der 1960er Jahre baute Weidemann zusammen mit Aaron Burns das International Center for the Typographic Arts, ICTA, in New York City auf und war von 1966 bis 1972 dessen Präsident. Von 1970 bis 1972 war er Präsident des Internationalen Dachverbandes der Grafikerverbände, Icograda. Anfang der 1980er Jahre beteiligte er sich an der Gründung der WHU Otto Beisheim School of Management in Vallendar und unterrichtete dort ab 1983.

Neben seinem Lehrauftrag an der WHU lehrte er ab 1991 an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung im Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe. Das Logo und das neue Erscheinungsbild der coop AG wurden in den 60er-Jahren von Kurt Weidemann gestaltet. Bei der Wettbewerbspräsentation um den Etat für das Corporate Design der coop AG argumentierte Kurt Weidemann, die drei Buchstaben »C«, »O« und »P« seien »asoziale Zeichen«, weil es sich bei diesen Buchstaben um in sich abgeschlossene, runde Solitäre handele. Anders als beispielsweise »A«, »V«, »M« oder auch »U« hätten sie keine sich öffnende Seite und die paradoxe Situation sei nun, dass das Kürzel »coop« für das genaue Gegenteil von Asozialität stünde, nämlich für Kooperation. Wie könne man diesen Widerspruch lösen? Die Lösung dafür, so Weidemann, bestehe in der Reihung des coop-Kürzels. Weidemann ist Minimalist. 30.000 Schriften gibt es auf dem Markt. »Dagegen ist der Quellekatalog ein Schulbuch«, so der Typograph. Die meisten Schriftarten würde niemand vermissen.



»Lerne, in  
der Wirklichkeit  
die Wahrheit  
wahrzunehmen.«

Nichts ist im Verstand,  
was nicht zuvor in  
der Wahrnehmung wäre.



Ab 1987 war Weidemann beratend für die Corporate Identity von Mercedes-Benz tätig. Im Verlauf seiner Tätigkeit wurden alle bis dahin im Konzern verwendeten 52 Schriften durch Weidemanns Schriftfamilie „Corporate A.S.E.“ ersetzt.

## Silberne Sternzeichen.

Ab 1987 war Weidemann beratend für die Corporate Identity von Mercedes-Benz tätig. Im Verlauf seiner Tätigkeit wurden alle bis dahin im Konzern verwendeten 52 Schriften durch Weidemanns Schriftfamilie »Corporate A.S.E.« ersetzt, die insgesamt etwa 12.500 Glyphen in den Schnitten Antiqua, Serifenlos und Egyptienne umfasst. Die Corporate A.S.E hat mit Kursiven, Kapitälchen und Mediävalziffern insgesamt 47 Schriftschnitte und besteht aus den drei Schriftfamilien: Corporate A, für Antiqua, Corporate S, für Sans, und Corporate E, für Egyptienne. Die Corporate A.S.E wurde im Auftrag und für Daimler-Benz als Hausschrift entworfen und war nur in den ersten Jahren nach ihrer Veröffentlichung exklusiv für Daimler-Benz reserviert. Heute verwenden unter anderem die Parteien Die Linke und FDP diese Schrift für ihre Publikationen. Wesentliches Ziel beim Entwurf der Corporate A.S.E war es, über die stilistischen Varianten hinweg eine hohe Wiedererkennbarkeit zu erreichen. Der Mercedes-Stern aus dem Jahr 1933 hielt 56 Jahre lang: ein schlichter, schwarzer Stern, dessen äußere

Form der heutigen bereits glich. Im Jahr 1989 wurde er von Kurt Weidemann überarbeitet, er bekam ein dreidimensionales Antlitz und wirkte, als ob er in hellem Licht funkeln würde. Weidemann war ein streitbarer Designer. Er verbreitete sein Wissen in Fachbüchern und in ungezählten Reden. Legendär sind seine 10 Thesen zur Typografie, 1994 veröffentlicht in dem Buch »Wo der Buchstabe das Wort führt. Ansichten über Schrift und Typografie.« In den vergangenen Jahrzehnte ist es so einfach ist wie nie geworden, mit Schriftarten zu gestalten. »Jeder Computer kann heute seinen Besitzer zu einem Verleger mache«, so Weidemann. Doch mit dem Computer ist auch das haptische des Schriftsetzens verloren gegangen. Es gebe keine guten Lehrer in diesem Bereich, bemängelt der Experte. Und auch die Arbeitsbedingungen haben sich geändert. »Früher haben Verlage noch viel Geld für einen Schriftsatz und dessen Schriftsetzer ausgegeben. Heute macht jeder, der auf dem Computer etwas einhacken kann, seinen eigenen Stil. Da geht es nicht um handwerkliche Kriterien.



»Der Künstler  
macht, was er will.  
Der Designer will,  
was er macht.«

Sehen und Hinsehen sind  
zweierlei.



Für den Automobil Hersteller Porsche AG überarbeitete Weidemann im Jahr 1990 das Wappen und den Namenszug, dessen vorherige Fassung er als »dreimal von einem LKW überfahrenen Schriftzug« beschrieb.

## Stuttgarter Pferdestärke.

Für den Automobil Hersteller Porsche AG überarbeitete Weidemann im Jahr 1990 das Wappen und den Namenszug. Um die Lesbarkeit an bewegten Objekten zu verbessern, öffnete Weidemann die Punzen der Buchstaben P und R unter die mittlere Buchstabenhöhe hinab, verstärkte im R die Schrägstellung des rechten Abstrichs, verringerte die Strichstärke in den Schenkeln der Buchstaben E und S, kürzte außerdem im S die Länge der beiden Schenkel etwas und verringerte die Breite des Hs. Über den damaligen Porscheschriftzug erklärte er, dass er ihn um einiges höher machte, da der alte so aussah, »als wäre da ein LKW fünfmal drübergefahren. Eigentlich hab ich's noch höher gemacht, damit ich mich dann auf die Höhe, die ich wollte, runterhandeln lassen konnte.« Auch die damals unantastbare Hausfarbe von Porsche hat er von einem dunklen Bordeauxrot in ein etwas helleres Rot geändert mit der damaligen Begründung vor den Entscheidungsträgern: »Kennen Sie den Unterschied zwischen arteriellem und venösem Blut? Das venöse Blut ist dunkler, fließt langsamer

und transportiert all die Schadstoffe ab. Das arterielle Blut ist dagegen heller, fließt schnell und ist sauerstoffreich. Was verkaufen Sie eigentlich, meine Herren?« Weil die Porsche AG zu dieser Zeit nicht genug Geld hatte, erhielt Weidemann als Bezahlung auf eigenen Wunsch einen Wagen aus der Baureihe Carrera 4 als Honorar. Auch wenn Kurt Weidemann diesen Wagen an seinen Sohn übergab und stattdessen mit Bus und Bahn fuhr. Er war viel unterwegs, seine Meinung war gefragt, sein Tagesablauf war stramm organisiert. »Ich stehe um fünf auf, auch wenn ich um drei mit drei Promille ins Bett gehe.« Mit dieser schonungslosen Offenheit hinterließ er beim Zuhörer manchmal mehr Fragen als Antworten. Weidemann entwarf und überarbeitete nicht nur die Erscheinungsbilder von Unternehmen, er gestaltete auch Bücher für die Büchergilde Gutenberg und die Verlage Ullstein, Propyläen, Ernst Klett und Thieme. Grafikdesigner, Typograph, Autor, Lehrer oder Berater in Gestaltungsfragen? Der Versuch Kurt Weidemann auf etwas festzulegen fällt schwer.

**ZEISS**

» Dein Kopf muss  
etwas begriffen  
haben, bevor deine  
Hand zugreift.«

Zeichnen ist eine  
Form des Nachdenkens  
auf dem Papier.



Zeiss steht in erster Linie für Präzision, Klarheit und Verlässlichkeit. Diese Werte kann das Markenzeichen am besten vermitteln, wenn es souverän auf weißem Hintergrund steht.

## Wissenschaftliche Optik.

Kurt Weidemann zählt zu den einflussreichen und wichtigen Typografen des 20. Jahrhunderts. 1922 wird er in Masuren geboren, heute zu Polen gehörig. Nach Kriegsdienst und Gefangenschaft beginnt Kurt Weidemann 1950 eine Schriftsetzerlehre. 1953 - 1955 studiert er in Stuttgart an der Akademie der Bildenden Künste. Bereits während der Studienzeit hat Kurt Weidemann ein eigenes Büro, gestaltet für Firmen Briefpapiere, Logos und Gebrauchsgrafik. 1964 wird Kurt Weidemann Professor an der Akademie in Stuttgart, er lehrt dort bis 1983. Als freiberuflicher Grafiker ist Kurt Weidemann als Buchgestalter für verschiedene Verlage sowie weiter als Gebrauchsgrafiker und Werbeberater tätig. 1983 ist er Gründungsmitglied der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung in Koblenz, bis 1993 lehrt er verbale und visuelle Kommunikation. Sein Briefpapier zeigt einen Hofnarren. Vielen hielt er den Spiegel vor, und Vorstände von großen Unternehmen schätzten seine Meinung sehr. Kurt Weidemann entwickelt zahlreiche Erscheinungsbilder für Firmen, unter ande-

rem Coop, die Deutsche Bahn, Merck, Shell, Porsche, Zeiss und Aerospace. Ab 1987 ist Kurt Weidemann Berater für den Daimler Benz Konzern, für den er auch dessen Hausschriften Corporate A-S-E gestaltet. Für die Deutsche Bibelgesellschaft gestaltet er 1979 die Schrift Biblica, später umbenannt in ITC Weidemann. An der Hochschule für Gestaltung des Zentrums für Kunst- und Medientechnik in Karlsruhe lehrt Kurt Weidemann von 1991 bis 2000. Weidemann ist Minimalist. Über 30.000 Schriften gibt es auf dem Markt. »Dagegen ist der Quellenkatalog ein Schulbuch«, so der Typograph. Die meisten Schriftarten würde niemand vermissen. Denn ein guter Typograph, so Weidemann, komme mit rund 25 Schriften aus. Überhaupt ist für ihn weniger mehr. »Ein gutes Zeichen muss man mit einem Zeh in den Sand zeichnen können«, ist eine seiner Regeln. Aus dem typographischen Handwerk hat er eine Kunst gemacht. Und so inszeniert er sich auch als Künstler. Rote Schuhe, bunte Weste und ein schwarzer Schlapphut. Das faltige Gesicht ragt mit einer markanten Nase hervor.



» Sinne müssen  
vermischt werden:  
Augen tasten, Ohren  
erblicken, Nasen  
hören, Finger riechen,  
Köpfe schmecken.«

Sehen ist ein Denkvorgang.



Indem Weidemann im Jahr 1993 die Buchstaben »DB« des Logos von negativ, Weiß in Rot, auf positiv, Rot in Weiß, umkehrte, sparte die Deutsche Bahn nach Einführung des neuen DB Logos mehrere hunderttausend DM pro Jahr alleine an Ausgaben für die Siebdruckfarbe.

## Schienenverkehr Rot Weiß.

Im Jahr 1993, zu einer Zeit, in der die Deutsche Bahn AG pro Jahr 67 Milliarden DM Verlust erwirtschaftete, beauftragte das Unternehmen Weidemann mit der Überarbeitung des Logos, das sie von der früheren westdeutschen Bundesbahn übernommen hatte. Für den Entwurf einschließlich der für das Corporate-Design-Handbuch benötigten Reinzeichnungen erhielt er ein Honorar von 200.000 DM, das in der Presseberichterstattung über das Projekt allgemein als überhöht kritisiert und in einem Artikel des SPIEGEL auch in der falschen Höhe von 1,2 Millionen DM angegeben wurde. Indem Weidemann die Buchstaben »DB« des Logos von negativ auf positiv umkehrte, sparte die Deutsche Bahn jedoch nach Einführung des neuen Logos, sie wurde, um weitere Kosten zu sparen, zusammengelegt mit der Umstellung des Briefpapiers wegen Einführung der neuen deutschen Postleitzahlen im Jahr 1993, mehrere Hunderttausend DM pro Jahr an Ausgaben für Siebdruckfarbe. Aus demselben Grund sanken durch Weidemanns Entwurf die Kosten für das nach der Anzahl der Stiche berechnete

Aufsticken der Logos auf die Dienstbekleidung um fast die Hälfte. Als Kurt Weidemann den Auftrag bekam, das Logo zu designen, wurde ihm mit auf den Weg gegeben, es zum Teil beizubehalten, weil es bereits einen großen Bekanntheitsgrad aufwies, dazu gibt es ein schönes Zitat von Kurt Weidemann, der seinen Auftrag mit den Worten »Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass« umschrieb. An dem Logo der Bahn arbeitet der Schriftsetzer 20 Minuten, gibt er zu. Der Grund waren die Vorgaben. Die Buchstaben D und B in rot und weiß in einem Kasten mit abgerundeten Ecken, so lautete der Text in der Ausschreibung. Kurt Weidemann war der Grand Senieur der Deutschen Typographie Szene. Er gönnte sich selbst keine Schonung, aber auch allen anderen nicht, die in seinen Augen schlechte Kommunikation praktizieren oder lehren. »Mein Körper hat mir zu gehorchen, und das tut er, weil er nichts zu sagen hat«. Weidemann wurde 1995 mit dem Lucky Strike Designer Award der Raymond-Loewy-Stiftung ausgezeichnet, ein Jahr später mit dem Bundesverdienstkreuz I. Klasse.



Mercedes-Benz  
Mit freundlicher Unterstützung

Eine Kooperation mit dem Museum für Kunst  
& Gewerbe in Hamburg; Telefon: +49 (0)40  
428134-880; [service@mkg-hamburg.de](mailto:service@mkg-hamburg.de); [www.mkg-hamburg.de](http://www.mkg-hamburg.de); Direktorin: Prof. Tulga Beyer-  
le; [direktion@mkg-hamburg.de](mailto:direktion@mkg-hamburg.de); Öffnungszeiten  
Dienstag bis Sonntag: 10 – 18 Uhr, Donnerstag:  
10 – 21 Uhr, Donnerstag an oder vor Feier-  
tagen: 10 – 18 Uhr, Eintritt 12 Euro, ermäßigt  
8 Euro, unter 18 Jahren frei. Konzeption und  
Entwurf Kaja Wilhelm, 07/2020, Betreuung Prof.  
Silke Juchter und Prof. Wolfgang Sasse

**MK&G**

Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg  
Steintorplatz; 20099 Hamburg