

*Der Text, veröffentlicht in Office-Design 02-98,  
basiert auf einem Vortrag im Rahmen  
des Symposiums "Zutreffendes bitte ankreuzen", veranstaltet  
vom Rat für Formgebung, Frankfurt und Bundesverband Druck, Wiesbaden,  
am 4. Dezember 1996 in Frankfurt/Main.*

Formulare zwischen Ästhetik und Funktionalität  
**Unternehmens-Formulare zu gestalten,  
bedeutet, das Unternehmen zu gestalten**  
Formular-Gestaltung – Brücken statt Barrieren

1. Eine Sache für Dilettanten
2. Wetter, Post und Formulare
3. Annäherung in Begleitung von Formularen
4. Beziehungskiste
5. Einmaligkeit und Eindeutigkeit
6. Nachhaltige Anpassung
7. Unternehmens-Formulare zu gestalten,  
bedeutet, das Unternehmen zu gestalten
8. Das Ästhetische an funktionalen Formularen
9. Formulare sind gestaltete Zeit
10. 23 Gebote als An-Gebot
11. Das Funktionale an ästhetischen Formularen
12. Mein Formular ist ... Dein Formular

## 1. Eine Sache für Dilettanten

Warum eigentlich beschäftigen wir uns hier mit dem Formular, einem Medium, das man mit spitzen Fingern beschreibt, einem Medium für das es keine Ausbildung und (fast) keine Preise gibt.

Fotografen, Bänkelsänger und Nachrichtensprecher, Geiger, selbst Sänger und Schauspieler haben ihren Beruf gelernt. Den Beruf des Formularisten gibt es nicht.

Eine Sache also für Autodidakten und Dilettanten, bestenfalls noch für einen alten Setzer als Akzidenz-Auftrag. (Akzidenzen waren die unwesentlichen Gelegenheitsarbeiten, akzidentiell in Abgrenzung zu den substantiellen, d.h. ernstzunehmenden Aufträgen)

Dieser Sache nimmt sich seit 5 Jahren der Bundesverband Druck, Wiesbaden, mit dem Deutschen Formularwettbewerb an. Kürzlich hat sogar der bundesdeutsche Rat für Formgebung, Frankfurt, zu einer öffentlichen Vortrags- und Diskussions-Veranstaltung eingeladen zu dem einzigen Thema: Formulare.

Den Bundesverband Druck drückt die Sorge, daß die jährlich ca. 240.000 t (Tonnen) Papier allein für den Formardruck, (das wäre, bezogen auf ein Papiergewicht von 60 g/qm im Format DIN A eine 21 cm breite Papierbahn 475 mal um den Erdäquator gewickelt) nicht mehr über ihre Druckzylinder laufen, weil die entsprechenden Daten nur noch elektronisch gehandelt werden könnten.

Der Rat für Formgebung hat einen Nachholbedarf, Rat zu suchen und Rat zu geben, seit mit der allgemeinen Verfügbarkeit und Erzeugung von Daten und Datenmasken per PC allerorten in gigantischem Ausmaß selbstgestrickte Formgebung praktiziert wird.

Hinzu kommt, daß das Formular, neben dem Schachspiel, eines der ganz wenigen Dialog-Medien und damit höchst effektiv ist oder doch sein könnte, wenn es professionell entwickelt und genutzt würde.

## 2. Wetter, Post und Formulare

Das Wetter, die Post und die Formulare der Bürokratie, das sind die Negativ-Themen schlechthin für ein Lamento von Leiden, Frust, Erregung. Spricht man mit Freunden oder Fremden über eines dieser Themen, so wollen die Geschichten nicht enden, und es sind immer schlechte Geschichten.

Wie vielleicht auch beim Wetter liegt dies an den Situationen, in denen die Post mit einem Formular bestimmend war. Darin spielt die Post den Schwarzen Peter stellvertretend für jeden großen bürokratischen Apparat. Erfahrungen mit der Post sind Inbegriff für die leidvolle Kommunikation zwischen dem Einzelnen und dem anonym Massenhaften. Es sind immer Situationen, in denen man sich fremd bestimmt gefühlt hat: Allein, gezwungen, beengt, ausgeliefert, für dumm verkauft.

In den negativen Assoziationen zu Formularen mag auch ein weiterer Grund mitspielen : das ursprüngliche, selbst bestimmte Schreiben kommt abhanden in der Zunahme neuer Medien. Schreiben ist überwiegend mit unerfreulichen oder ungewohnten Situationen verknüpft:  
Postkarten sind Pflichtübung, zum Brief ist keine Zeit, ein eigenes Gedicht war Jugendsünde, der Aufsatz war eine Strafarbeit, die Prüfung war ein Durchfall, die Rechnung ist unbezahlt, die Überweisung steht aus, die Bewerbung ist

hoffnungslos, das Einschreiben verspricht Streit, der Antrag wurde abgelehnt, der Terminkalender ist lästig, Druckbuchstaben sind Stressbuchstaben und Blockschrift bewirkt Blockade.

### **3. Annäherung in Begleitung von Formularen**

Außer dem Gedicht und dem Aufsatz war jedes dieser Beispiele ein Formular oder formularähnlich. Es ist kein Entkommen. Was immer sich bewegt oder bewegt wird und wer immer sich bewegt oder bewegt wird, woher oder wohin auch immer, die Bewegung ist von Formularen begleitet. Sei es ein Führerschein, ein Frachtbrief, eine Zollerklärung, ein Passierschein, ein Besucherausweis, die Schaltung einer Anzeige, die Eröffnung eines Kontos, eine Geburtsurkunde, ein Aufgebot, ein Trauschein, ein Totenschein: Formulare sind das Medium jeglicher Bewegung und damit auch jeglicher Beziehung. In Formularen entscheiden sich ganze Biografien.

### **4. Beziehungskiste**

Formulare sind Medium in der Beziehung zwischen Sender und Empfängerin, Bestellerin und Lieferant, Käufer und Verkäuferin, Antragstellerin und Sachbearbeiter. In jeder Beziehung geht es sowohl um die sinnlich wahrnehmbare Stimmung wie um die rational messbare Wirkung der Beziehung, in eben dieser Reihenfolge. Formulare sind eine Beziehungskiste.

Diese Kiste muss beides erfüllen: den Anspruch nach Ästhetik, um überhaupt wahrgenommen zu werden (Ästhetik ist ja die Lehre der umfassenden sinnlichen Wahrnehmung, nicht etwa nur des Schönen und Guten), und den Anspruch nach Funktionalität, um eine Wirkung zustande zu bringen.

Das Formular als Beziehungskiste soll sinnvoll, schön, ruhig, sanft, rhythmisch, leicht, klar, und verträglich erdacht und empfunden werden, um der Systematik, den Prioritäten, den Hinweisen, den Betonungen, der Verbindlichkeit und der Verständlichkeit die Wirkung zu ermöglichen. Zuneigung statt Abneigung. Liebe statt Angst.

Wie in jeder Beziehung gehört dazu eine Geschichte: ein Vorher, ein Jetzt, ein Nachher mit allen Übergängen, Einflüssen und Auswirkungen. Später heißt es dazu: Formulare sind gestaltete Zeit.

### **5. Einmaligkeit und Eindeutigkeit**

Wer immer eine Information in das unbegrenzte System der Beziehungen eingibt oder eine Information erhalten will, wird identifizierbar als Senderin oder Empfänger. Die Qualität und die Wirkung der Information wird umso besser sein, je klarer die Identität der Sender bzw. Empfänger ist. Beide Seiten sind gut beraten, gegenseitig diese Klarheit aktiv zu gestalten.

Es geht also um die Klarheit der Botschaft als Eindeutigkeit und es geht um die Klarheit der Identität von Sender oder Empfängerin als Einmaligkeit. Die Formalisierung / das Formular dient als allgemeingültige Form zur eindeutigen Vermittlung einer einmaligen Botschaft.

## 6. Nachhaltige Anpassung

Wenn Formulare unvermeidbar sind, wenn kein Entkommen möglich ist, wenn alles und jedes und jeder und jede in jeder Beziehung mit Formularen verquickt ist, dann muss es darum gehen, dieses Medium nachhaltig dienlich zu machen. Nachhaltig meint: dienlich für alle Beteiligten, dienlich sowohl den Sinnen wie dem Zweck, und dienlich dem Wandel zugunsten des Einklangs von Ökologie, Ökonomie und Ergonomie.

Dafür müssten sich Formulare dem freien Verlauf des Lebens an jeder beliebigen Stelle aufsetzen und anpassen lassen, ohne dass das Leben aufgehalten oder gar beeinträchtigt würde. Sich anpassen dem Objekt der Begierde ästhetisch und funktional, ist effektiver als den Lebensprozess in eine vorgedruckte Ordnung zu zwingen.

Ein Beispiel aus Dänemark: Der Steuerzahler bekommt die bereits vom Finanzamt vollständig ausgefüllte Steuererklärung nur noch zur Überprüfung, ggf. Modifikation und Unterschrift zugeschickt. "Undenkbar für uns" sagt z.B. der Niederländer mit seinem ganz anderen bürgerlichen Selbstverständnis.

Eben: Nachhaltigkeit lässt sich nicht verallgemeinern, Nachhaltigkeit bedeutet Anpassung. Online-geführte, individuelle Nutzerkommunikation heißt eines der Stichworte dazu.

## 7. Unternehmens-Formulare zu gestalten, bedeutet, das Unternehmen zu gestalten

In den Unternehmen und Institutionen der Wirtschaft sowie der Öffentlichen Verwaltung gibt es nicht eine einzige Entscheidung, für deren Vorbereitung oder Durchführung nicht ein oder mehrere Formulare benützt würden, sei dies im Bereich Vertrieb, Werbung, Recht, Personal, Controlling, Finanzen, Werbung oder PR: wo immer es um Erfassung, Vermittlung und Bewertung von Daten geht, nichts geht ohne Formulare.

Das Formular ist das Medium, das alle Bereiche der Unternehmenskommunikation verbindet, intern und nach außen in den Markt. Insofern ist das Formular Medium Nr.1 als Voraussetzung und Dienstleistung für alle anderen Medien. Die Qualität der Formulare bestimmt die Qualität von Erfassung, Vermittlung und Bewertung der Daten des Unternehmensgeschehens. Effiziente Formulare bedeuten effiziente Unternehmenskommunikation.

Viele bedeutende Projekte im Bereich von Corporate Communication bzw. Corporate Design haben ihren Anfang genommen im Bereich "Formularwesen/Geschäftspapiere": In keinem anderen Bereich lassen sich, quasi seismografisch, so frühzeitig Unstimmigkeiten der Organisationsentwicklung und/oder der Unternehmens-Kommunikation aufspüren und angehen.

- Kein anderer Bereich ist so eng mit dem gesamten Unternehmensgeschehen verbunden.

- Kein anderer Bereich ist so offenkundig systemisch, indem die Veränderung eines einzigen Formulars als Eingriff in das ganze Formularsystem offenkundig ist.

- In keinem anderen Bereich ist so schnell und so überzeugend der Effekt von Corporate Communication bzw. Corporate Design als interne Dienstleistung für die Mitarbeiter zu beweisen.

- In keinem anderen Bereich sind so schnell und so unmittelbar Design-Entscheidungen überprüfbar.
- In keinem anderen Bereich lernen sich Auftraggeber und Design-Dienstleister so schnell und so intensiv kennen.

Wer beginnt, die Formulare seines Unternehmens zu überdenken, wird unvermeidbar sein gesamtes Unternehmen überdenken. Wer beginnt, seine Formulare zu verändern, wird unweigerlich sein Unternehmen verändern, denn wer sein Unternehmen verändert, muß auch und vor allem seine Formulare ändern. Daher gilt: Unternehmensformulare zu gestalten, bedeutet, das Unternehmen zu gestalten.

## **8. Das Ästhetische an funktionalen Formularen**

Das Rezept soll heißen: Anpassung an den lebendigen Prozess des Lebens, Organisation und Gestaltung von Formularen nach Organisations- und Gestaltungskriterien des alltäglichen Lebens! Was aber sagt das tägliche Leben? Es sagt unter anderem:

Alles zu seiner Zeit. Nicht mit der Tür ins Haus fallen. Keine Löcher in den Strümpfen. Keine Oper ohne Ouvertüre.

Keine Haare in der Suppe. Nicht flüstern, denn wer flüstert lügt. Speisen nicht überwürzen. Das Auge isst mit. Man schaut sich an, wenn man guten Tag sagt. Das Leise ist nachdrücklich hörbar. Und es sagt vielleicht: Wasser, Wiesen, Bäume, statt Mauern und Zäune.

Aus dem alltäglichen Alltag sinnlicher Wahrnehmung lassen sich unmittelbar ganz praktische Leitlinien für Organisation, Redaktion, Layout, Typografie und die Herstellung von Formularen ableiten. Zunächst aber soll die allerwichtigste Regel für die Gestaltung von Formularen zur These erhoben werden:

## **9. Formulare sind gestaltete Zeit**

"Die Zeit die wir auf eine Sache verwenden, ist der Maßstab unserer Liebe zu ihr" schrieb der bedeutende Ästhetik-Forscher Hugo Kükelhaus 1936 in seinem ersten Buch "Werde Tischler" Und ich ergänze hier: Die Liebe, die wir auf eine Sache verwenden, bestimmt das Ausmaß ihrer Wirksamkeit.

Das erste Gebot der Liebeskunst heißt:  
Nimm Zeit und gib Zeit für Entwicklung.

Vor allen sonstigen Regeln zur Organisation und Gestaltung von Formularen bezieht sich also die wichtigste Regel auf die so genannte "vierte Dimension", die Zeit:

Diese Dimension Zeit, die die Fassbarkeit der Dinge zur Erfahrbarkeit macht, will und soll eigens gestaltet sein:

- Die Zeit für das Gespräch zwischen dem Auftraggeber und dem Gestalter,
- die Zeit für die Gespräche des Auftraggebers mit seinen Mitarbeitern,
- die Zeit, die notwendig ist, um herauszufinden, ob die Problemlage vielleicht ganz anders, vielleicht viel weiterreichend ist, und ggf. ohne ein neues Formular viel treffender verwandelt und verbessert werden könnte,
- die Zeit für das Gespräch zwischen dem Gestalter und dem Hersteller
- die Zeit für Meditation und Selbstgespräch des Gestalters,
- die Zeit für das untrennbare Zusammenspiel von Organisation, Redaktion und Gestaltung des Formulars.

All diese Zeit wird gebraucht, bevor auch nur ein einziger Strich gezogen oder Buchstabe gesetzt wurde.  
All diese Zeit bestimmt, welcher Strich und welches Wort an welchem Ort gesetzt wird. Damit wird die Zeit gestaltet, die aus Vorher, Jetzt und Nachher eine Geschichte und damit Wirkung ergibt.

Sichtbar sind nachher nur Striche und Zeichen und Buchstaben und Papier und Farben, gestaltet wurde aber Zeit. "Design ist unsichtbar", predigt seit Jahren der Soziologe Lucius Burckhardt. Formulare sind auch unsichtbar. Jedenfalls ist das Eigentliche, das was wirkt, unsichtbar.

Etwas davon jedoch lässt sich sichtbar machen: indem man nicht unausgefüllte Formulare erdenkt, gestaltet und bewertet, sondern von vornherein das ausgefüllte Formular, denn "ein unausgefülltes Formular ist wie ein Fischnetz ohne Obst". Mit dieser Einsicht waren für den Deutschen Formularwettbewerb 1997 erstmals ausgefüllte Formulare vorgeschrieben.

## 10. **23 Gebote als An-Gebote**

10.1 Sprich kundenverständlich statt selbstverständlich.

10.2 Sprich umgänglich und ausführlich ohne Abkürzungen, mit Zitaten vor Ort statt Verweisen auf anderenorts.

10.3 Sprich von Frau als Frau und Mann als Mann, jede und jeder für sich in dieser Reihenfolge.

10.4 Erfrage nur die Daten, die in dem benannten Zusammenhang tatsächlich gebraucht werden, erfrage nicht Daten, die Du schon weißt.

10.5 Handle mit anvertrauten Daten nicht ohne Einverständnis des Eigentümers der Daten und ohne den Eigentümer am Gewinn zu beteiligen.

10.6 Versichere glaubwürdig den Schutz der anvertrauten Daten.

10.7 Achte die Menschenwürde. Überprüfe daraufhin den Inhalt des Textes, denn es reicht nicht aus, wenn der Inhalt lediglich sachlich, juristisch und orthografisch fehlerfrei wäre.

10.8 Unterscheide Vordruck und Eindruck, Leittext und Klartext, die allgemeine Vorgabe und den persönlichen Eintrag.

10.9 Sei als Absender namentlich erkennbar.

10.10 Vergiss nicht die Überschrift, entscheide eine deutliche, kurze Überschrift, ggf. ergänzt mit einer kleineren Unterzeile.

10.11 Lass freien Raum für frei(willig)e Unterschriften.

10.12 Mach Pausen, belasse Freiraum frei. Begrenze und gliedere durch Freiraum.

10.13 Gliedere in Spalten mit wenigen Textachsen, mit einer Zeilenlänge von 40-50 Zeichen/Zeile in einer MindestSchriftgröße von 1,75 mm Versalhöhe.

10.14 Entscheide für jede Position den Bezug entweder zu einer Textachse oder zu einer Textlinie.

10.15 Verwende (sparsam) rechtsachsigen Leittext für linksachsig folgende Einträge.

10.16 Lass freien Heftrand, in dem durchaus Leittexte stehen können, nicht jedoch bei der (Vor)lochung.

10.17 Kennzeichne jedes Blatt mit deutlichem Verteiler.

10.18 Gliedere und kennzeichne durch Farbe einschließlich durch den Farbton des Papiers.

10.19 Stimme aufeinander ab: die Art der Daten, die Art der Beschriftung, das Druckverfahren, Papierfarbe und Papierart. (z.B. Bleistift im Terminkalender muss lesbar und radierbar sein)

10.20 Kennzeichne die Orte besonderer Daten als Daten-Orte, denen man nach Raum und Art ansieht, was dort hinein gefragt wird : z.B.:

- Schreibfelder mit einem übergroß gesetzten Komma vor den letzten beiden Stellen als Ort für Geldbeträge,
- 6 Schreibfelder mit übergroß gesetzten Punkten zwischen dem 2. und 3. Feld und zwischen dem 4. und 5. Feld als Ort eines Datums,
- 5 Schreibfelder als Ort der Postleitzahl,
- 4 Schreibfelder mit übergroß gesetztem Doppelpunkt zwischen dem 2. und dem 3. Feld als Ort einer Uhrzeit,
- Schreiblinien im Abstand einer handschriftlichen Schrifthöhe als Ort für Handschrift – und der schönste Ort mit dem meisten Platz als Ort der Unterschrift.

10.21 Denke, entwickle, gestalte und präsentiere Klartext, denn wer mit Blindtext handelt, landet in der Finsternis.

10.22 Jeder Anlass ist seinen eigenen Raum und sein eigenes Formular wert. Dies gilt erst recht auf dem PC- oder Mac-Bildschirm. Vergiss den Ehrgeiz, Formulare einzusparen, indem auf engem Raum alle erreichbaren Daten gezwängt werden.

## 11. **Das Funktionale an ästhetischen Formularen**

Dass Ästhetik und Funktionalität als zweierlei fast Unvereinbares gesehen werden, ist ein Irrtum.

Der Irrtum beruht auf dem eingeschränkten Verständnis des Begriffs ‚funktional‘ indem seit Jahren das berühmte Zitat ‚form follows function‘ als sträflich ignorante Verkürzung und damit Verfälschung durch die Design- und Architekturkritik nachgebetet und inflationär verbreitet wird. Die ganze Funktionalismus-Diskussion könnte anders geführt werden, wenn man das vollständige Zitat kennen und zitieren würde. Es lautet:

»Es ist das Gesetz alles organischen, aller physischen und metaphysischen, aller menschlichen und übermenschlichen Dinge, aller echten Manifestationen des Kopfes, des Herzens und der Seele, dass das Leben in seinem Ausdruck erkennbar, dass die Form immer der Funktion folgt« aus ‚Kindergarden Chats‘, 1896, Louis Henri Sullivan, Boston \*1856 - Chicago †1924.  
(siehe auch: F.Fischer »Ursprung und Sinn von ‚form follows function‘, Verlag Museum für Druckkunst, Leipzig 2002)

Also ist "funktionale" Gestaltung nicht nur die Befolgung oder Erzielung einer technischen Funktion, wie fälschlich mit dem verkürzten Zitat immer assoziiert wird, sondern sie dient der Widerspiegelung aller Lebensfunktionen, den körperlichen, wie den geistigen, den technischen, wie den gesellschaftlichen, den geistigen und den seelisch menschlichen, den rationalen, wie den irrationalen Funktionen.

In diesem ganzheitlichen Raum werden Formulare bewirkt, erdacht und gestaltet, in diesem Raum wirken Formulare als ästhetisch-funktionale Ganzheit.

## 12. **Mein Formular ist ...**

Mein Formular ist der rote Teppich,  
den ich meinem Gast auslege, um ihm entgegenzugehen.

Mein Formular ist die Blaskapelle,  
mit der ich meinen Gast in Stimmung bringe.

Mein Formular ist das Gästezimmer,  
in dem sich meine Besucherin frei entfalten soll.

Mein Formular ist das Liebesmahl,  
mit dem ich meinen Gast verführe,  
mir das Geheimnis seiner Daten anzuvertrauen.

Mein Formular ist der Blumenstrauß,  
mit dem ich mich für das Vertrauen der Datenüberlassung bedanke.

Mein Formular ist die Beziehungskiste,  
die ich pfleglich behandle, um im Gespräch zu bleiben.

Mein Formular ist der Spiegel meiner kommunikativen Kompetenz.

Mein Formular baut eine Brücke anstelle von Barrieren

Mein Formular wäre die offene Schürze, wenn ich Sternthaler wäre.

Und was ist Dein Formular ?