



Lufthansa

# N°9

2 0 1 6

---

**exclusive**

---



**Die Zukunft  
ist tragbar**

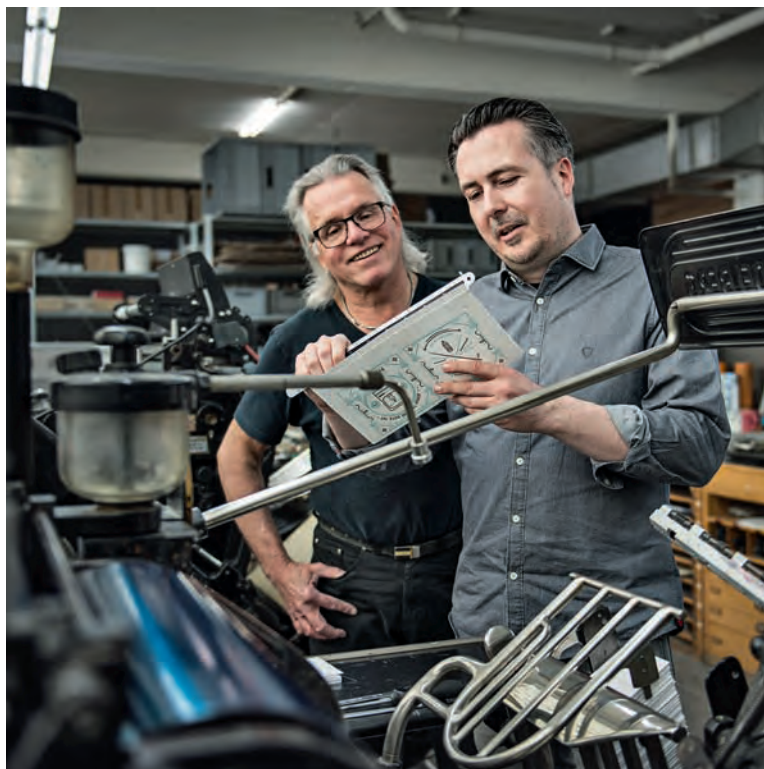
*Hightech & High Heels:  
die mutige Mode  
der Iris van Herpen*

Typejockeys

W  
R  
K  
S  
H  
O  
P

# Prägende Erinnerung

Die Visitenkarte ist zurück – oder war sie nie weg? In Essen definiert das Studio Letterjazz die Businessgeste neu und macht sie wieder zum Statussymbol



Viele Kunden von Letterjazz kommen aus der Kreativwirtschaft, da soll die Karte schon Eindruck schinden (links). Sven Winterstein prüft einen Entwurf, Drucker Wolfgang Hambuch schaut ihm über die Schulter

TEXT MORITZ HERRMANN  
FOTOS MALTE JÄGER

Natürlich kennt er die Filmszene. Sven Winterstein zeigt in den Raum: „Sie hat unsere Wandverkleidung geziert, fiel aber beim Umbau der Kreissäge zum Opfer.“ Er grinst. Unfreiwillige Komik. Der Kreissäge fielen auf der Leinwand auch einige zum Opfer. Gemeint ist die Verfilmung von Bret Easton Ellis' Roman „American Psycho“, die ikonische Visitenkarten-Szene, in der Patrick Bateman und seine Yuppie-Banker-Kollegen darum konkurrieren, wer die edelste Visitenkarte besitzt – damit hat man das Thema gut eingekreist. Ein Printstudio in Essen, oder muss man schon Werkstatt sagen? 700 Quadratmeter, es wird gedruckt, geprägt, gestanzt. Visitenkarten. Aber nicht irgendwelche.

Sie stapeln sich in den Regalen und auf der Werkbank. Manche glitzern, ins Licht gehalten, wie Gold. Hier ein neonrotes Relief, dort ein dreidimensionaler Slogan. Kunstwerke, denen man die Feinarbeit ansieht. Ein Set ab 100 Karten, der Preis liegt im dreistelligen Bereich. Das Studio heißt Letterjazz, und Sven Winterstein, 39, ist sein Gründer. Ein smarter Hemdträger, aber auch Sauerländer, also ein Kumpeltyp. Einer, der den Boss nicht raushängen lässt. Der laute Kommandos meidet. Ein Drucker, der sich nicht unter Druck setzt. Zwar produzieren sie auch Einladungen, Mappen, Briefpapier



Sven Winterstein packt selbst mit an (oben). Jede Prägeplatte wird eigens gestanzt, das kostet Zeit und Geld, aber dafür hebt sich der Name am Ende dreidimensional vom Karton ab (links und unten)

**»Die Karte drückt Wertschätzung für den Gesprächspartner aus, wie ein sauberes Hemd«**

Sven Winterstein, Letterjazz-Chef



und Umschläge, bis A2 im Format flexibel. Aber die Visitenkarte bleibt ihr Aushängeschild, das *signature product*. 85,6 mal 54 Millimeter, meistens jedenfalls, Ausnahmen bestätigen die Regel. Und wieso ist das so teuer? Winterstein führt in den hinteren Etagenteil, vorbei an einer Studentin, die Karten prüft, befühlt, in Kartons sortiert. Sieben Angestellte beschäftigt er mittlerweile fest. Die beste Mitarbeiterin, wichtigste auch, wiegt sechs Tonnen und ist uralt, hat sich aber gut gehalten: eine Heidelberger Tiegel! Ein Monster von Maschine.

„Das Letterpress-Verfahren ist langwierig und deshalb hochpreisig“, erklärt Winterstein. An der Heidelberger steht Buchdrucker Wolfgang Hambuch und färbt die Form ein. Soll eine Karte bunt werden, muss für jede Farbe separat gedruckt werden. Während Online-Druckereien in Offset drucken, also standardisiert, in Sammelform und auf dünnem Papier, ist mit Letterpress alles möglich. Winterstein verwendet Feinstpapiere, damit das Relief Wirkung entfaltet. Die Drucker stechen das Motiv händisch in eine Stahlplatte. Peinlich findet es der Meister, wenn ihm jemand mit billiger Karte aufwartet. „Die Visitenkarte drückt meine Wertschätzung für den Gesprächspartner aus, so wie ein sauberes Hemd und andere Maßnahmen gegen die Verwahrlosung. Verteilt man ein wertloses Stück Papier, zeugt das von Geiz und Anspruchslosigkeit.“

Nur wenige Studios in Deutschland bieten alten Buchdruck an, Winterstein war Vorreiter. Die Auftragslage gibt ihm recht: 1500 Kunden im Jahr 2015, 70 Prozent Wachstum zum Vorjahr. Nun wäre es vermessen, gleich die große Renaissance der Visitenkarte auszurufen. Das Internet hat ihr Relevanz geraubt, sie wird bedrängt von der Mail, der digitalen Signatur. Aber für hochwertige Fassungen existiert wieder ein Markt. Da wird aus einer angestaubten Referenz wieder ein Statussymbol. Winterstein führt die Karte mithin auch zurück in die 80er- und 90er-Jahre, als sich die Hierarchie des Anzuträgers nicht nur am Restaurant bemaß, in dem er speiste, sondern auch an der Qualität seiner Karte. Siehe „American Psycho“.



Die Visitenkarte ist Popkultur, nicht nur, aber auch. Ihr wohnt etwas Bedeutendes inne, was sich in den diversen Arten ausdrückt, sie auszuhändigen. Manche schwitzen aus jeder Pore die lästige Pflicht, die ihnen die Übergabe ist. Andere zelebrieren den Moment: Darf ich noch – Griff in die Billetttasche, Siegerlächeln, Edeletui zücken – hier, bitte, wir hören voneinander? Das muss man können. Das kann nicht jeder. Wieder andere nötigen ihren Kontakt im Drückerkolonnenstil auf. Je weniger Leute die Karte wollen, desto mehr verteilen sie. Das ist dann traurig. Nicht zuletzt geht es dabei um Eleganz.

## Eine Frage der Technik

### LETTERPRESS

*führt den Buchdruck von Gutenberg fort und kombiniert visuelle und haptische Elemente. Feiner Unterschied: Früher schickte sich das Einprägen der Form ins Papier nicht, heute ist dieser Effekt explizit gewünscht. Es wird deshalb mit mehr Druck als früher gepresst. Die Form hinterlässt auf der Fläche (Papier, Karton) neben dem farbigen Abbild ein Relief. Jede Farbe braucht einen neuen Druckgang, das steigert die Kosten.*

letterjazz.com

Die Visitenkarte stiftet ihrem Verteiler Wichtigkeit. Man schließt von der Karte auf die Person, und später, wenn die Erinnerung an das Treffen verblasst ist, bleibt nur diese hervorgefummelte Kartorange: Aha, da war doch was, und wer war das noch mal? Mit der Visitenkarte kann man mitmalen am eigenen Bild, das sich dem Gegenüber einprägt. Sie ist eine zweite Chance für den ersten Eindruck.

„Ich glaube, dass sich die Menschen in unserer vernetzten Welt wieder stärker zu haptischen Werten hingezogen fühlen“, sagt Winterstein, durch das Studio schlendernd. Er zeigt andere Geräte, die alte Victoria, den Siebdrucker. Alle mühsam eingekauft. Aus Kellern geborgen, über Inserate erstöbert. Früher hat Winterstein für eine Agentur Kunden im Corporate Design beraten. Oft hat er gedacht: Das kann nicht die Spitze der Ästhetik sein! Vor zehn Jahren lernte er den Buchdrucker Josef Laufs kennen. Besuchte dessen Werkstatt, kleine Pforte, verrumpelter Innenhof – und war gebannt. „Der Druckfarbenduft, der Papierstaub, die gusseisernen Maschinen, ich wusste, dies wird meine Mission“, erinnert er. Der alte Laufs, heute über 80 Jahre alt

und Rentner, half beim Aufbau von Letterjazz. Manchmal besucht er Winterstein noch. Dann sitzen sie zusammen, plauschen und staunen. Über ihre Passion, die ja extrem historisch ist.

Als bewiesen gilt die Existenz der Visitenkarte schon für die Zeit von Ludwig XIV., mit ihr kündigte man seine Visite am Hofe an, daher der Begriff. Oft wurde der Besuch mit Notiz konkretisiert: p. c. (*pour condoler*, Beileid), p. f. (*pour féliciter*, Glückwunsch) oder auch p. m. (*pro memoria*, Erinnerung). Der Gastgeber ließ sich die Karte zutragen und sodann bitten – oder warten, wenn ihm der Besuch lästig war. Über die Jahrhunderte erhielt sich diese Etikette, spiegelten die Karten ihre Epoche. Beim Sonnenkönig dominierten barocke Verzierungen, später wurde dem Rokoko gefrönt, und um 1800, im Klassizismus, antik ornamentiert.

Und heute? „Eine Farbe Letterpress auf Gmund-Karton, ordentlich gesetzte Typografie, fertig“, so Winterstein. Die Visite endet, wie sie enden muss: Er reicht seine Karte – und man selbst entschuldigt sich, nicht dabei, sorry. Ist natürlich gelogen. Aber dieses Layout, der billige Karton ... das will man ihm nicht zumuten.



*Eine Visitenkarte muss so dick sein, dass man damit den Kneipentisch stabilisieren kann – so lautet eine Devise von Letterjazz. Die Motivwünsche schickt der Kunde mit, danach geht es an Feinheiten wie Rahmen und Schnörkel*