

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



Andreas Koop

25

ist Grafikdesigner und führt seit 15 Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und in einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.

www.designgruppe-koop.de

Eine neue Welt

Ja, immer wieder eine neue Zeit, bei Tchibo ja sogar jede Woche eine neue Welt. Und die Welt sucht neue Moden – die nicht selten im Zitat den scheinbaren Schritt zurück nach vorn machen. Jüngstes Opfer ist dabei nicht die Zeit, sondern die Welt. Die Zeitung, um es präziser zu sagen. Die mit dem kleinen e im neuen Fast-DIN-Schriftzug. Fast auch im Sinne von schnell! Die Serifen fallen durch im typografischen Windkanal. Einem Studierenden im zweiten Semester würde man sagen, positiv formuliert, da man ja sensibel ist: »Eine schöne Idee – aber das geht nicht, weil ... ja, weil eine Zeitung halt nicht so aussieht.« Eine Zeitung sieht eben aus wie eine Zeitung, was sie dann zur Zeitung macht. Nicht zur Broschüre, zum Buch ...

Zeitungen (wie auch die Verlage insgesamt) stehen heute unter großem Druck. Das Digitale nagt am maximal tagesaktuellen Recyclingpapier an allen Ecken und Enden. Der Umgang mit diesen grundlegenden Veränderungen ist unterschiedlich: Die einen lassen absichtlich ihre digitale Version ordentlich hinterhinhinken, damit die bestenfalls regional monopolistische Tageszeitung aus Papier ihre Leser noch eine ganze Weile findet. Andere, wie die *taz*, versuchen es mit Moral und appellieren, dass die kostenlose Information im Web doch auch etwas wert ist und man das auch gerne und freiwillig würdigt. Andere wiederum sehen darin erst recht ihre Chancen (aus Überzeugung oder mangels Alternativen) und machen Angebote für online, mobil und in verschiedenen Kombinationen von analog bis digital. Was sie selten dabei aufgeben, ist ihre Tradition – und die manifestiert sich gemeinhin im Signet, im Schriftzug.

Man fragt sich natürlich in so einem Kontext, was eigentlich wie welche Veränderung auslöst. Kommt die stoffliche Zeitung an ihrer Online-Werdung nicht vorbei oder schafft sie sich erst recht damit ab? Natürlich kann keiner die Zeichen der Zeit ignorieren, oder nicht lange, zumindest nicht vital. Und wenn man dann auf die visuelle Repräsentation sozusagen eine Ebene tiefer blickt, ist es dann die voranschreitende Digitalisierungsepoche, die sich solche Signets (und Zeichen) sucht oder wird sie darüber gerade forciert? Witzigerweise hat die (relativ) neu gegründete niederländische Zeitung *De Correspondent* auch ein den klassischen Schriftzügen nahekommendes Signet.

Fakt jedenfalls ist, zumindest visuell: Man verlässt eine gewisse Form des Humanismus, der nicht zuletzt über die Zeitungen auch seine Fortschritte gemacht hat, und wird – ja was? Marke? Brand? Nun ist der Axel

Springer Verlag ohnehin kein Freund von Traurigkeit und überzeichnet Meinungen und Aussagen gerne, wie es auflagenfördernd ist. Aber deckt diese schmutzige Seite nicht die *BILD* schon bestens ab? Verliert jetzt *Die Welt* mit den Serifen auch an Nuanciertheit und Differenziertheit? Oder muss man sich damit abfinden, dass die Zeitung im Sinne dieses gedruckten Mediums auf dem Frühstückstisch einfach nur mehr ein Kanal ist, der zunehmend an Bedeutung verliert und sich die Welt (also auch die wirkliche) nur mehr auf irgendwelchen Tablets online abspielt, man also an einer regelrechten medialen Zeitenwende teilhat? Bei *DIE WeLT* scheint diese Tradition sich in Auflösung zu befinden, was ja durch die Behauptung, man wolle »digitales Leitmedium für Qualitätsjournalismus« werden, ausgedrückt wird. Parallel zum gestalterischen Eingriff wurde auch *WELT ONLINE* zu *DIE WeLT* – es gibt also keine Differenzierung mehr zwischen Online und Print. Im Gegenteil, das moderner wirkende, eher auf dem Tablet heimische neue Logo ist auch auf der Printausgabe zu sehen. Dafür tut sich mancher schwer, die Zeitung am Kiosk zu finden.

Was die Schriften angeht, hat man einmal mehr den Eindruck: Sie entstehen seit einigen Jahren in einer Menge, die in keinem Verhältnis zu einem »Bedarf« mehr steht. Ähnlich wie der Golf Plus laut VW eine »Lücke schloss«, die von der *Süddeutschen Zeitung* mit »Welche Lücke?« kommentiert wurde, wirkt die FF Mark wie eine Mischung aus der DIN, Akzidenz-Grotesk und der leider untoten Avantgarde. Auch wenn das merkwürdige versale K um Aufmerksamkeit schreit wie ein vernachlässigtes Kind. Sie jedenfalls ist die Schrift im neuen Signet der *Welt*.

Aber zurück zur *Welt* und Axel Springer, deren Qualität oder vielmehr Attribut irgendwie ja schon immer die Lautstärke war. Dass der neue Schriftzug typografisch natürlich tadellos ausgeführt ist, muss man in der Preisklasse erwarten dürfen. Ob seine Wucht, man mag beinahe sagen Grobheit und Brachialität, Veränderungen in eine ungute Richtung ankündigt, werden die kommenden Jahre zeigen. Wie auch die Zukunft von Zeitungen und deren Pendants oder Adaptionen im Internet. Das Schöne an den Menschen ist ja immerhin ihre letzte Unberechenbarkeit. Wenn also alles dahin deutet, dass ... und es immer mehr werden, die ... kann sich ganz schnell auch das Gegenteil wieder einstellen. Doch wie auch immer, im Grunde ist es ähnlich wie bei Dürrenmatts »Die Physiker«: Nur weil etwas technisch machbar ist, muss es noch lange nicht sinnvoll sein!

