

# DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

## Chirashi!



**Man sagt ja mitunter, irgendetwas sei so hässlich, dass es schon wieder schön sei. Witzigerweise kennt man dies durchaus auch im Design: eine dermaßen schreckliche Gestaltung, die eben genau deshalb cool ist. Weil sie sich an nichts hält, ihr nichts heilig ist – keine Regeln, keine Standards, kein Konsens, keine Konvention. Neville Brody war dabei weder der erste noch der letzte, der auch die letzten Spielräume versuchte zu nutzen. Bei ihm kamen dann beispielsweise Broschüren heraus, die heute noch faszinierend und großartig wirken – gut, man kann halt nichts davon lesen.**

Mit den Chirashi verlässt man sowohl Zeit als auch Kontinent, Anwendung und Zielsetzung. Sie sind ein aktuell vor allem in Südkorea massenhaft vorkommendes Medium. Unter diesem informellen, umgangssprachlichen Begriff versteht man Flyer und Karten, die mit erschlagender Farbigkeit und Typografie für alles Mögliche werben: Stellen/Jobangebote, Industrie-Services, Sportschuhe, Essen, Transport, Finanzierungen, Wohnungen ... gedruckt jeweils auf billigstem, glänzend gestrichenem Papier, vollflächig und in hoher Auflage. Alles wird dabei fast gnadenlos ökonomischen Gesichtspunkten unterworfen: das Ausnutzen des gesamten Formates, eines, das bei Online-Druckereien Standard ist. Letztere sind es auch in der Regel, die die Chirashi gestalten, wenn man das so sagen will, oder vielleicht eher doch »setzen«. Deshalb auch die Systemschriften, da ohne Kosten verfügbar, und die häufige Verwendung von Prozessfarben. Gelb, rot, schwarz und blau beziehungsweise cyan sind die am meisten darauf zu sehenden Farben – mit einem Farbaufbau von selten und meist höchstens 200 Prozent (Euroskala). Es geht also auch darum, Druckfarbe beziehungsweise Toner zu sparen.



**Andreas Koop**

ist Grafikdesigner und führt 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. Andreas Koop forscht mit seinem Büro am Thema Vielfalt; dazu soll eine Publikation erscheinen.

[www.designgruppe-koop.de](http://www.designgruppe-koop.de)

Verteilt werden Chirashi in der Regel illegal und ihre Präsenz wie auch Betrachtungszeit dürften vermutlich minimal sein – deshalb eben dieses »Viel hilft viel« in jeder Hinsicht. Bis zu den Farben werden alle Einsparpotentiale genutzt. Denn kosten werden sie ja auch nichts dürfen, diese Printprodukte. Insofern verwundert es nicht, dass auch die Gestaltung ohne Aufwand geschehen muss, und dafür gibt es, wenn man so will, »Standards«. Schriften in farbigen Blöcken, die gliedern und akzentuieren, serifenlose Schriften, meist condensed, seltener Fotos oder Illustrationen, dafür oft visuelle Hervorhebungen durch (sehr beliebt!) Sterne und ovale Flächen, Pfeile, Kästen und Schatten oder Outlines bei den Schriften. Irritierend ist dabei, dass die Anwendung, das Medium selbst, in der Regel stärker ist als der eigentliche Inhalt, um den es geht – würde man zumindest meinen.

Da eben alle Chirashi eine ähnliche Visualität haben und auf einer ähnlichen Logik funktionieren, hat eine Masterstudentin an der FHNW in Basel versucht, die Gestaltungsprinzipien herauszuarbeiten und zu beschreiben, was diesen »Stil« ausmacht. Sie analysierte zahlreiche Karten und die zuvor aufgeführten Aspekte, Parameter und Optionen im Detail, dekonstruierte, klassifizierte und machte verschiedene visuelle Experimente, mit denen sie das Wesen, die Kombinatorik und Konstruktion der bunten Werbekarten erfasste. Und die wollte Mijeong Jeong dann noch in einen völlig neuen Kontext bringen: in klassische Anwendungen und Medien der Schweizer Typografie! Wie würde das Plakat »die gute Form« für die Basler Mustermesse aus dem Jahr 1954 dann aussehen? Oder eine Mitteilung aus dem Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt zu geänderten Müllabfuhrzeiten an Ostern 2018? Mit dem von ihr entwickelten Manual – eigentlich ist es eher schon eine Schritt-für-Schritt-Anleitung – »Development of Neo-Chirashi Style (a new graphic style, developed for poster design)« übertrug sie Schweizer Inhalte und Formen auf südkoreanische Werbekarten. Dass sich dafür beispielsweise die doch recht helvetisch anmutende Schrift Berthold Akzidenz Grotesk in extra bold und condensed sehr gut eignen würde, kann man jedenfalls ungesehen glauben!

Die Ergebnisse sind faszinierend, wie auch die Anwendbarkeit ihrer Methode, diese visuelle Chirashi-Grammatik. Letztlich aber hilft es gar nicht so sehr bei dem, was Gestalter vermutlich nur zu gut kennen: Kaum etwas ist so schwer, wie etwas so schlimm zu entwerfen, dass es reizvoller als eine schöne Gestaltung ist. Mit dem Manual von Mijeong kommt man, je nach Anwendung, schon ein Stück weit voran – wobei man eben auch hier sagen muss: Die Schweizer-südkoreanischen Chirashi-Enwürfe, sie sehen schon richtig gut und cool aus! Fast zu gut ... also war es wieder nichts.