

BEINAHE INDIVIDUELL VON ANDREAS KOOP

Vor etwa einem Jahr haben wir in unserem Büro eine »Zapfino-Tüte« angelegt, Zapfino drauf, Zapfino drin. Klar. Darin sammeln wir alles, was sich mit dieser Schrift finden läßt. Ursprünglich eigentlich nur, um damit irgendwann einmal einen unserer Kunden zu ärgern – in deren Unternehmen wird sie als Headline Font verwendet; wenig passend, wie wir meinen, aber schon vor unserer Zeit dort so definiert.



Andreas Koop ist Grafik-Designer und führt seit fünfzehn Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu und in München. Seine Arbeiten wurden mehrfach international ausgezeichnet. Hinzu kommt der Bereich »oekoop«, in dem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt werden. Nebenbei engagiert er sich als Dozent, Autor und einer sich derzeit konstituierenden Designforschung. So beispielsweise am Institut »Designcontext« an der er über die Beziehung von »Schrift und Macht« forschte.

Mehr Infos unter: www.koop-andreas.de



Die »Zapfino-Tüte« im Allgäuer Büro – und eine Auswahl von dort gesammeltem Material. Dazu noch Handy-Fotos von Anwendungen im Außenbereich ... wenige Beispiele von sehr vielen!



Wie dem auch sei – wohl niemand hätte dieser Schrift eine derartige Verbreitung zugetraut. Erstaunlich, daß in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts solch ein Bedarf an einer kalligrafischen, dekorativen, kursiven »Zierschrift« herrscht. Doch die neueste Kreation von Hermann Zapf scheint einen ganz bestimmten Nerv getroffen zu haben. Beinahe allgegenwärtig ist sie, wenn man angefangen hat darauf zu achten. Gerade auf Schaufenstern und Verpackungen ist sie oft zu sehen. Wünschen wir Hermann Zapf, daß sie zumindest auch von jedem gekauft wurde.

Wirft man einen Blick in unsere »Zapfino-Tüte«, fallen wie erwähnt zwei grundsätzliche Verwendungsschwerpunkte auf. Betrachtet man dann noch die »Hauptbranchen«, ergibt sich grosso modo folgender Eindruck: Auf Schaufensterscheiben sind es gerade die (Damen-)Mode- und Stoffläden, die ihren Schriftzug in der Zapfino haben. Bei den Verpackungen dominieren Tees, Schokoladen (als Tafel oder Pulver) und Süßigkeiten, parallel aber auch der Bereich Kosmetika und oft in Verbindung mit Bio-Labels und -Anbietern. Aber auch im Kontext »Erotik« findet man sie. Damit kann man durchaus einige Interpretationen anstellen: Die Schrift soll wohl eine gewisse »Individualität« (was immer das eigentlich ist) ausstrahlen, zugleich auch einen (etwas) höheren Anspruch, etwas Edles, Feines. Für das »Besondere« stehen, mitunter

leicht »feinstofflich« beziehungsweise ökologisch und weniger mit dem Schwerpunkt auf jüngere Käufer/innen. Es geht wohl darum, so deute ich es, daß Kunden eine »Nicht-Standard-Gestaltung« wünschen, die Gefühls Ebene ansprechen wollen und nicht »sachlich« erscheinen möchten. Eben keine Schrift als Text, zum Lesen und Verstehen, sondern eine, die eine andere Seite anspricht. Oft sind die Ergebnisse ja auch durchaus ästhetisch und gelungen.

Der Witz aber ist, daß es eigentlich und streng genommen doch quasi das Gegenteil von Individualität ausdrückt. Für die »individuelle« Broschüre oder Verpackung wurde keine gleichsam individuelle Schrift verwendet, also eine echte Handschrift oder die eines Kalligrafen, sondern eine Standard-Schrift. Bei Signets beziehungsweise Schriftzügen ist dies im Grunde sogar nochmals widersprüchlicher: Man will sich als einzigartiger, besonderer Laden (sie erscheint dabei meist im Kontext Einzelhandel) präsentieren, ver(sch)wendet aber keinen Aufwand darauf, auch tatsächlich eigen und originär zu erscheinen, einen eigenen Schriftzug gestalten zu lassen. Mit diesem Schein reicht es anscheinend so zu erscheinen. »Schein oder Sein?« hätte C. G. Jung darauf wohl gefragt. Schlimm aber wird es häufig dort, wo das Unreflektierte mit dem gestalterisch Schlechten zusammen kommt. Auf Displays von Friseuren, bei Fotogeschäften oder, sehr beliebt, auch in

jedem Gruß- und Weihnachtskarten-Angebot. Gerade bei letzterem, wo auch noch das Romantische hinzu kommt, gibt es alle erdenklichen Variationen, oft nach dem Motto »viel hilft viel«. Die zuvor angesprochene Tendenz zu Ökologischem erfährt ihre Steigerung mitunter hin zum Spirituellen. Wo es richtig feinstofflich wird, ist die (arme) Zapfino oft nicht weit weg. Von Flyern und Karten zu entsprechenden Konzerten bis hin zu esoterischen Veranstaltungen muß sie herhalten. Bei aller Häme: Schön ist die Zapfino ja an und für sich schon. Handwerklich bestens ausgeführt, mit kombinierbaren Varianten, und auch gut digitalisiert mit sicherlich nicht einfachen Buchstabenanschlüssen. Ich frage mich nur, warum alle Welt auf eine kalligrafisch-verzierte, opulente und höchst dekorative Schrift gewartet hat? Und sie als eine Art typografische Allzweckwaffe für »das Individuelle« dient. Merkwürdig. Andererseits, wenn es schon sein muß, ist es freilich nicht das Schlechteste, wenn dann die Zapfino verwendet wird.

Lustig war jedenfalls, welche Aufmerksamkeit für diese Schrift entstanden ist, auch welche Sensibilität, sie in den Fußgängerzonen und Straßen zu entdecken. Es gab Diskussionen im Büro, mitunter kontroverse. Das Thema Zapfino, zufällig gefunden, dann gesucht und jetzt davon verfolgt! Vielleicht jagt sie Ihnen auch schon bald hinterher!