

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

Andreas Koop

23

ist Kommunikationsdesigner und führt ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Er vereint in seiner Person Praxis, Forschung und Lehre. Seine Publikationen und Designforschungsprojekte bewegen sich im Spannungsfeld von Gesellschaft und Politik, Nachhaltigkeit und Werten, Vergangenheit und Zukunft.

www.designgruppe-koop.de



Serifenlose Uniformität

Wenn selbst die Süddeutsche, Die Welt und Die Zeit über Design schreiben, muss man hellhörig werden. Denn gemeinhin findet dieses Thema auch in den besseren Zeitungen selten einen Platz. Architektur mitunter, Produktdesign ab und an (und wenn, dann meist in den »Design-Ausgaben« ihrer Magazine, bei denen man immer vor Verzweiflung weinen möchte), aber doch eher selten.

Schon lustig, denn selbst achten sie ja sehr auf Schrift, Typografie, Illustration und Editorial Design. Sei's drum. Anlass oder Anstoß waren die fast zeitgleich zuhauf geänderten Logos der Modelabels. Ist genau dort eigentlich der Aspekt Differenzierung und – erst recht – Distinktion essentiell bis substanzvoll, scheinen die Tendenzen bei ihren Markenzeichen in der Tat irritierend. Weil sie so langsam alle gleich aussehen! Burberry, Balmain, Saint Laurent, Celine ... Statt Leichtigkeit und feinen Nuancen findet man dort jetzt brachiale Versalien ohne Serifen.

Fendi verzichtet offenbar auf das ineinandergesteckte »Doppel-F« und macht es zur flächendeckenden Textur in »LV«-Farbigkeit. Balmain ließ die versale Antiqua mit der simulierten (höchst typisch französischen) Gravur fahren. Bei Yves Saint Laurent hat man zwar die Bildmarke mit den drei verschlungenen Buchstaben belassen, das Label aber umbenannt und sich den Vornamen geschenkt. Zu lang, zu kompliziert: Saint Laurent, fertig. Wem was fehlt, der schaut auf den Preis und hat genug. Céline opferte den Accent Aigu, vermutlich weil er bei Twitter und auf Facebook mit dem Smartphone schlecht zu tippen ist. Jetzt kommen alle daher wie Chanel, wo diese Art der Schrift (alleine dieses wunderbare »C«!) und ihr Umgang damit wirklich Tradition hat. Wo aus den Initialien die Bildmarke entwickelt wurde und wo eben auch die Moderne noch modern war: in den zwanziger Jahren. Und die Kleidung selbst genau diese Schnörkellosigkeit auszeichnete – das alles drücken diese wenigen, eben nicht beliebigen Zeichen aus.

Weiter geht's: Burberry opferte seinen kühn-mondänen Ritter. War es, weil er in die falsche Richtung geritten ist? Dass er selbst nicht historisch war, sondern historistisch, historisierend (1901 erschien er erstmals), hatte bisher ja auch keinen gestört. Vermutlich wäre er wohl wirklich lieber im Schweinsgalopp zurück in die große Zeit der Ritter galoppiert, wo sich gegen Ende deren Rüstungen auch zu zweckfremden Statussymbolen entwickelten. So wie heute bei den Autos und ja, erst recht die Mode.

Parallel zur Vereinfachung der Schriftzüge nimmt ihre Größe auf den Kleidungsstücken zu. Gerade so, als wäre es umgekehrt und der Detailreichtum würde zu anderer Darstellungsgröße nötigen. Dabei ist das Schlüsselwort wohl tatsächlich: Darstellung. Man stellt etwas dar, trägt man bestimmte Marken. Und das soll bitte schön, wenn das Zeug schon (oder Gott sei Dank) so teuer ist, auch jeder Depp sehen ... auf zweihundert Meter. Eigentlich am Rande der Vulgarität ist dieses Bedürfnis nach Selbstdarstellung. Die mit dem Selbst nicht viel zu tun hat, denn

eine Leistung ist es ja nur bedingt, sich damit zu behängen. Für wie dumm man die eigene Klientel offenbar einschätzt, verrät der Zusatz bei Burberry: »London. England«. Bleibt nur zu hoffen, wenigstens eines von beiden ist irgendwie bekannt.

Zwei Aspekte spielen in die Logo-Überlegungen sicherlich noch mit hinein, auch wenn ihre Wirkung diametral zu klassischer Markenführung steht: Ein neuer Chef-Designer setzt (im wahrsten Sinn) ein Zeichen – und ist sich dabei eines entsprechenden Medienechos sicher. Siehe oben! Doch der eigentliche Grund zur maximalen Vereinfachung ist wohl ein anderer: Denn da es ja nicht reicht, auf der Straße mit seinen Labels gesehen zu werden, müssen diese erst recht in den »sozialen« Netzwerken präsent sein. Wenn der persönliche Erfolg also gleichermaßen wie der des Unternehmens davon abhängt, wie geschickt man banale Nachrichten und (kleine) Bilder ins Netz streut, die auf möglichst vielen Plattformen zu sehen sind, hat sich eben einiges verändert. Sicher, auf dem kleinen Smartphone-Display geht es wahrlich um Lesbarkeit. Und das Shopping findet auch immer mehr genau dort statt. Insofern konsequent, dass in letzter Zeit die Logos nicht mehr größer werden können oder nicht mehr so oft Platz darauf fanden. Die Kleidung begehrter Marken sind Logos zum Anziehen. Viel hilft viel. Valentino hat sich zwar noch die Serifen erhalten, sich auf den Kleidungsstücken aber seiner Vokale entledigt: »VLTN« steht dann auf der Jacke – eben in quasi barrierefreier Umsetzung (fast, denn negativ ist dabei nicht gewünscht) oder nur mehr ein »V«. Bei Balmain auf die Gründer-Initialen »PB« zu reduzieren, scheint bei solch oberflächlicher Kundenschaft riskant, aber vielleicht kennt man sich damit aus, wenn diese Themen

der Lebensinhalt und -sinn wurden. Fakt ist, es reicht ein Wort, der Name, möglichst unübersehbar groß zu sehen. Groß wie dann das Ego.

Sechs neue Logos also in kürzester Zeit – Shareholder Value statt Sentimentalität. Die Frage, von diesem Thema ausgehend, ist natürlich schon auch, was wir den wenigen Funktionalitäten und Plattformen im Internet noch alles opfern. Schreiben soll man nicht viel, weil ja keiner mehr liest, merken muss man sich nichts, da alles online verfügbar. Geduld braucht man keine, da Lieder, Filme, Informationen sofort verfügbar sind. Fotografieren können muss man auch nicht mehr, weil die Software den Rest erledigt. Vielleicht könnte die ja digital die entsprechende Kleidung gleich einmontieren, dann müsste man sie nicht mehr kaufen. Aber wenn doch, dann bringt der beschämend schlecht bezahlte Paketdienstfahrer das gute Stück am nächsten Tag ins Haus.



Illustration: Janina Engel