

**ANDREAS KOOP**

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

## Vom schönen Schein

**Es liegt vermutlich in der Natur des Menschen, gerne als etwas anderes zu erscheinen, als er ist – vorzugsweise als etwas Besseres. Dies auf Produkte zu übertragen, liegt insofern also mehr als nahe und erfüllt gegebenenfalls auch entsprechende Bedürfnisse.**

Nicht nur in der Ukraine glauben deshalb nicht wenige, tschechisches und deutsches Bier sei das beste überhaupt. Das zu importieren aber ist teuer – was also liegt näher, als das eigene wie eines dieser besonderen Biere aussehen zu lassen. Beim Brauer ist es wohl wie beim Propheten! Kaum notwendig zu erwähnen, daß alle diese Biere im eigenen Land gebraut werden. Und natürlich ist es mehr als interessant, sich dieses ukrainische, deutsche Bier einmal näher anzusehen: Was macht ein Bier – in seiner Erscheinung – »deutsch«?

»Zibert« heißt eine von mehreren Marken der großen ukrainischen Brauerei Obolon. Zwei Sorten gibt es davon, farblich differenziert und mit unterschiedlichen Bildmotiven versehen. Und ja, man muß sagen, die Aufgabe ist wahrlich nicht schlecht gelöst! Auffallend und schon irgendwie ein wenig deutsch wirkt bereits das Wappen und seine Platzierung – es könnte auf dem Oktoberfest bestehen. Und wie kann man schöner und deutlicher Tradition visualisieren, die in unserem Lande so geschätzt wird?

Bei den Brauereien kann das Gründungsjahr ja ohnehin nicht weit genug zurückliegen und oft genug gefeiert werden. Nun, irgendwie auch klar, wenn man einen Rohstoff genau dafür herstellt! Zum Wappen gesellen sich ein paar Ähren, die es umschließen wie einen Lorbeerkranz, die natürlichen und guten Zutaten symbolisierend. Dann kommt der Schriftzug – in einer gezeichnet wirkenden, gebrochenen Schrift und darunter noch ein Spruchband mit dem Wort »Original«: Auf

deutsch und in Fraktur! Doch interessant ist nicht nur das, was man sieht, sondern auch das, was vermieden wurde: Auf der Vorderseite der Flasche sind kyrillische Schriftzeichen nur dort zu sehen, wo es unvermeidlich war!

Insgesamt wirkt alles ein wenig voll, etwas zu bunt – denn was nicht ist, will schließlich (Über-)kompensiert sein. Dick aufgetragen deshalb wohl auch das Siegel. Viel hilft viel! Hat man jemals Wachssiegel auf Etiketten appliziert? Für den garantierten Verschluß leistet der gelbe Plastikdeckel vermutlich bessere Dienste; Bier in PET-Flaschen ist schon mindestens gewöhnungsbedürftig. Schön integriert sind auf dem Etikett noch die Ortsansichten – hier sollte »good old Germa-

ny« zeigen, was es hat. Wenn es das auch auf den deutschen Bieren eigentlich nie tut. Zu den Qualitäten des Landes, dem Typischen, scheint auch mittelalterliche Romantik zu gehören. Gut, man kann es verstehen, die jüngere Vergangenheit war ja wenig rühmlich. Deutsches High-Tech und deutsche Qualität scheinen sich jedenfalls durchaus zu vertragen mit einer freilandmuseumsartigen heilen Welt. Wobei genau das unsere Politik, die Standortwerbung mit ihren »Innovationsregionen« und manches Unternehmen auch auf in der Tat bemerkenswerte Weise

mischen. Der Ort auf dem roten Etikett war nicht wirklich zuzuordnen, was wiederum beim anderen relativ leicht fiel: Gezeigt wird die bekannte Silhouette von Nürnberg mit der Kaiserburg – und den Alpen im Hintergrund! Das würde sich nicht einmal der Tourismusverband trauen. Sieht man bei Föhn von München aus noch die Alpen, müßte in Nürnberg da schon mehr geschehen. Abgeschlossen werden die Bieretiketten unten mit einem weiteren textlichen Zusatz:

»Traditionelle Deutsche Qualität«. Das »Original« hier zu bringen, das wäre dann doch zu weit gegangen – weshalb es wohl zum Schriftzug versetzt wurde. Was eine traditionelle deutsche Qualität hingegen ausmacht, das dürfte doch recht dehnbar sein, auch wettbewerbsrechtlich. Jedenfalls ist diese Aussage nicht ins Ukrainische übersetzt und suggeriert schon ein wenig deutsche Herkunft. Sie ist wirklich nicht ohne, diese Umsetzung.

Es ist faszinierend, wie visuelle Klischees genutzt oder generiert werden, um eine andere Herkunft – und damit Authentizität, Qualität etc. – zu suggerieren und letztlich einen höheren Preis zu erzielen. Amüsant zu sehen, wie ein deutscher Feta, der nicht mehr Feta heißen darf, sondern nur mehr »Hirtenkäse«, hergestellt aus deutscher Milch von deutschen Kü-

hen, in deutschen Molkereien verpackt wird: Vor einer stilisierten griechischen Landschaft steht ein »typisch griechischer« Hirte, den man vermutlich so auf all den 6000 Inseln dort nicht finden würde. Dazu eine Schrift, die ein wenig an »Asterix bei den Olympischen Spielen« erinnert. Es wäre sicherlich unterhaltsam, dieses Spiel einmal rund um den Globus zu veranstalten. Wie norwegischer Lachs wohl für Griechen aussehen muß (anders als für Deutsche?), ungarische Salami für Engländer und so weiter und so fort. Na dann Prost – auf uns Designer!

**Aus Copyright-Gründen können wir die Zibert-Bierflaschen nicht abbilden. Sie sind zu sehen unter: [www.polaris.ua/lang/ru/potreb/Zibert/index.html](http://www.polaris.ua/lang/ru/potreb/Zibert/index.html)**



Illustration: Felix Jakob, Gebrauchsgrafik 06/1927