Andreas Koop 25

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

Die Renaissance einer Gebrochenen

Bemerkenswert, wie die gebrochenen Schriften – vulgo Fraktur – gerade wieder en vogue werden. Totgesagte leben offenbar länger. Und das offenbar am liebsten im Süden dieser Republik, wo man ja ohnehin eine eigene Auffassung von Föderalismus und Demokratie hat!

So ist derzeit die Kampagne der Münchner Brauerei Hacker-Pschorr – die wiederum zu Paulaner gehört und sich im Dritten Reich für ihren Stern im Signet vor Parteikadern rechtfertigen musste – zumindest in Bayern kaum zu übersehen. Auch schwer zu ignorieren ist die Schrift selbst: eine modifizierte, fettere und etwas gestauchte Tannenberg. Diese 1933 von Erich Meyer als, wie man ganzseitigen Anzeigen in der *Gebrauchsgraphik* entnehmen kann, »der echte Ausdruck neuer deutscher Formgesinnung« gestaltete Grotesk-Gotisch oder auch »Schaftstiefelgrotesk« genannte Schrift. Benannt im Übrigen nach der Schlacht bei Tannenberg, wo die beiden personifizierten Katastrophen Hindenburg und Ludendorff letztmals »erfolgreich« waren. Die Headline-Kampagne einer ebenfalls aus München stammenden Werbeagentur sorgt laut eigener Aussage (und Formulierung) jedenfalls »für mehr Awareness bei der Zielgruppe. Vom Bazi bis zum Zipfeklatscher«. Ob die wissen, was sie da schreiben? Und auch noch glauben? Aufmerksamkeit gab es jedenfalls ganz sicher bei allen einigermaßen Schriftkundigen. Die Regeln des Umgangs im Satz mit den gebrochenen Schriften beherrschen sie jedenfalls nicht – es würde ja auch die Lesbarkeit gefährden. In gewisser Weise drückt das alles doch recht schön jenes politische Credo »Laptop und Lederhose« der staatstragenden Partei aus, jenes Denglisch mit Dialektanteilen. Und eine gute Portion Geschichtsvergessenheit.

Sie ist wieder da

Interessanterweise hat man auch andernorts reagiert, und zwar in die andere Richtung. Bei der Brauerei Fohrenburger nutzte man schon lange eine nur unmerklich modifizierte Tannenberg als Grundlage der Wortmarke. Die ist seit kurzem kaum mehr wiederzuerkennen! Weich, gerundet, mit einem versalen Wortbeginn (und in einer nicht historischen Form) ist sie gewissermaßen entnazifiziert worden! Zur Verteidigung möchte man einwenden, dass mancher Ort auch erst vor Jahren Hitler die Ehrenbürgerschaft entzogen hat. Jedenfalls ist sie so gar nicht mehr »klar und straff, frisch und lebendig in der Wirkung«, wie einst eine Anzeige versprochen hat.

Vom Bier zum Quark und ins Allgäu. Da findet sich neuerdings die Marke Allgäuländer mit der Adresse eines von der Allgäuer Hofmilch übernommenen Milchwerks. Ein »Feiner Joghurt Quark« erschien dort in den verschiedensten Sorten und mit dem Versuch einer zeitgemäßen Neuinterpretation der Fraktur beziehungsweise eher einer Gotisch. Kantig und reduziert, mit interessanterweise meist nicht parallel verlaufenden Strichen und auch nicht mit dem geplanten Verlauf selbst. Doch das gewünschte und gedachte »Jung trifft Alt« ging, wie auf Nachfrage zu hören war, nicht auf. Zumindest nicht mit der Schrift, die wohl auch wegen des Schwarz-Weiß-Bildes im Hintergrund noch immer irgendwie »rechts« verortet wird.

Doch nochmals zurück zum Bier und weiter hoch. Im Norden findet man beim Schöfferhofer Weizen ebenfalls einen interessanten Schriftzug: eine Art »Soft-Fraktur«. Bewusst unbayerisch zeigt sich die »mandarinfarbene Markenfamilie« mit einer fast federleichten Fraktur, schmal laufend, ebenfalls gerundet wie auch »entschärft« an allen Ecken und Kanten – und mit lesbarer, ergo nachgebauter Versalie. Fast spannender als die Schrift selbst ist die (bis Redaktionsschluss vergebliche!) Suche nach dem letztendlichen Eigentümer dieses Ladens. Die Schöfferhofer Weizenbier GmbH ist ein Unternehmen der Radeberger Gruppe, steht da. Gehört aber auch irgendwie zur Binding-Brauerei AG, die selbst wiederrum zum Oetker-Konzern gehört. Interessant auch die Liste der von diesem Konzern übernommenen und dann geschlossenen Unternehmen. Es lebe der Wettbewerb. Doch selbst wenn es am Ende nur noch einen Inhaber geben würde, parallel gäbe es vermutlich eine atemberaubende Parallel-Markenwelt zu sehen.

Was Hacker-Pschorr jedenfalls angeht, so passt das schon alles irgendwie ins bayerische Bild, wo man einen Kurt Eisner bei allen offiziellen Anlässen hartnäckig totschweigt und heute in einer historisch korrekten Lederhose ebenso selbstverständlich auf die Wiesn geht, wie die neue Tannenberg Einzug in die Brauerei hält. Das Geschichtsverständnis hat wie das erste Wiesn-Fass irgendwie auch zwei, drei gut gesetzte Schläge abbekommen. Sei es mit der Schrift oder der Tatsache, dass ein Münchner, eine Münchnerin vor hundert Jahren lieber daheim geblieben wäre, als in Tracht auf ein Fest zu gehen. Wer es nicht glauben mag, soll einfach einmal auf (wirklich) historische Bilder sehen!