2017/23 dschungel

https://jungle.world/artikel/2017/23/typographie-kann-siegen-helfen

Holm Friebe, Lucas de Groot und Heiko von Schrenk im Gespräch über die revolutionäre Kraft der Typographie

»Typographie kann siegen helfen«

Von **Holm Friebe Lucas de Groot Heiko von Schrenk**

Wo kommen diese ganzen Schriften her? Was ist der Markenkern der »Jungle World«? Wie macht man Wärme? Und wo sind eigentlich die ganzen subtil subversiven Elemente geblieben? Holm Friebe, Lucas de Groot und Heiko von Schrenk beschäftigen sich mit Fragen, die hier sonst nicht gestellt werden.

Heiko von Schrenk: Fangen wir mal 1997 an, als alles mit den Streikausgaben der *Jungle World* begann.

Holm Friebe: Ich finde ja, man muss zuerst das roughe Design dieser Streikausgaben und des Logos loben, das einfach wie in einem Akt der Selbstermächtigung mit den zur Verfügung stehenden Bordmitteln der Besetzer mit Fingerfarbe an die Wand gemalt wurde und darin so eine vollkommen radikale Unbehauenheit hatte, die man schlecht simulieren kann. Laut Marcel Mariën, dem Autor von »Weltrevolution in 365 Tagen«, muss ein Logo so einfach sein, dass ein Kind es mit dem Finger auf die staubige Heckscheibe eines Autos malen kann. Das war für mich immer der erste *Jungle World*-Schriftzug.

Heiko: Den hat Lucas mit einem Kalligraphiepinsel für uns getuscht.

Lucas de Groot: Eigentlich mit einem ganz ordinären Pinsel. Etwa zehn verschiedene Varianten habe ich davon gemacht und gesagt, dass man jede Woche eine andere nimmt.

Heiko: Aber das ließ sich nur etwa ein halbes Jahr so durchhalten, irgendwann haben wir aufgegeben und uns für einen Schriftzug entschieden, weil es einen in der Produktion ganz schön kirre macht, diese subversiven Elemente einzubauen. Das waren ja insgesamt viele Sachen: schräge Schriftkolumnen, zwei verschiedene Grundschriften, in den Dossiers gab es kleine Blöcke, um die die Schrift schräg rumgelaufen ist, und so weiter – alles, was das konventionelle Raster aufbricht.

Holm: Da bin ich aber schon auf Lucas reingefallen, weil das für mich wirklich ein Authentizitätsmarker gewesen wäre …

Lucas: Ich habe ein Gestaltungskonzept vom Juli 1997 wiedergefunden, da ist schon umrissen, dass überall so kleine subtile Subversivitäten eingebaut werden sollten. Auch die zwei Grundschriften. Ich habe zwei Schriften genommen, die beide für sich genommen nicht so richtig für den Zeitungsdruck geeignet sind, habe sie geknetet und etwas gefummelt, bis sie richtig gut funktioniert haben. Dann habe ich gesagt: bitte jeden Absatz Schriftwechsel. Und der Grund, warum die Zeitung das dann neun Jahre lang tatsächlich gemacht hat, war der, dass die eine Schrift ein bisschen länger läuft als die andere und man deshalb, wenn am Ende der Text zu lang oder zu kurz war, einfach ein paar Absätze auswechseln und damit die Länge der Artikel verändern konnte.

Holm: Was mich in der Architektur des klassischen Spiegel-Artikels zur Aufblase bringt. Der szenische Einstieg, den hatten wir jetzt 1997, die Aufblase ist die Frage, ob Schrift grundsätzlich revolutionär sein kann oder wie es früher ja der Auftrag an die Kunst war: Kunst muss siegen helfen. Kann Typographie siegen helfen?

Lucas: Auf jeden Fall. Aber wahrscheinlich nicht nur Typographie, sondern ein packendes Corporate Design kann siegen helfen, und Typographie ist nur ein Teil davon. Da spielt dann auch Farbe eine Rolle und wie man mit den Farben umgeht. Alle Elemente des Corporate Designs spielen da mit.

Holm: Ich glaube, die ersten, die diese Idee beachtet haben, waren die Dadaisten oder vielleicht auch die Suprematisten. Die hatten diesen Fetischismus für Schrift und Zeichen, die in den Zehnern, Zwanzigern im Stadtraum auftauchten. Sie sagten, wenn wir die Zeichen zertrümmern, dann zertrümmern wir auch die Sinnzusammenhänge und schaffen die Basis für vielleicht nicht die Weltrevolution, aber für eine ästhetische Revolution.

Lucas: Mir würde eher das Beispiel der Nationalsozialisten einfallen, die das Corporate Design auch ziemlich gut eingesetzt haben; richtig gut durchgeführt, vom Flugzeug bis zum Pamphlet, alles mit einem Logo und einer Farbtonalität und einer Schrift.

Holm: Joseph Goebbels’ Maßgabe für politische Propaganda lautete: Sprich zu ihnen, als seist du Gott oder die Natur. Und das ist das, was Hitler gemacht hat, da gibt es keine Fragen, das sind einfache, gerade Hauptsätze: Ich bin’s.

Lucas: Es ist natürlich schon so, dass es damals einen viel größeren Eindruck gemacht hat, als das heute der Fall wäre, weil er der erste war, der mit so einem großen Corporate - Design agiert hat. Und heute ist es mit der Vielfalt an Drucksachen und Zeichen um uns herum viel schwieriger, so eine Art von Sieg mit Typographie und anderen Mitteln des Corporate Design herbeizuführen. Die Leute starren die ganze Zeit auf ihre Telefone und schauen sich dort die Graphik an.

Heiko: Das Logo der *Jungle World* war ja immer ein Problem, weil wir diesen Schriftzug als Logo verwendet haben, und bis du den mit deinem Finger auf ein schmutziges Auto gemalt hast, da war das Auto schon längst wieder weggefahren. Das ist alles andere als griffig für ein Logo.

Holm: Aber jetzt habt ihr doch eines: das »J«.

Heiko: Ja, letztes Jahr haben wir mit dem Relaunch das »ungle World« abgeschnitten und einfach nur das »J« stehen gelassen.

Holm: Es ist erstaunlich, was man alles weglassen kann. Es wird sogar eleganter durch das Weglassen, informationsmäßig schneidet man alle Redundanzen weg. Das »J« beinhaltet das und wird als Zeichen automatisch im Gehirn ergänzt.

Lucas: Ich glaube, die Wirksamkeit eines Logos funktioniert nur ab einer gewissen Größe einer Firma, wenn sie groß genug ist, dass sie auch genügend graphische Äußerungen hat. Für die meisten Fälle, oder wenn man in den Anfängen steckt, ist ein Schriftzug besser als ein Logo. Wie man das auch bei der *Jungle World* gesehen hat – der Schriftzug hat sich in ein Logo verwandelt, nachdem es gelernt wurde.

Heiko: Also hat man da schonmal einen Prozess von Zeichenproduktion bewältigt. Ein erster Schritt hin zu einem linken Corporate Design?

Holm: Es ist ja schon mutig, das zu sagen: linkes Corporate Design. Weil es da diese linken Kniesehnenreflexe gibt. Kulminationspunkt war das Buch »No Logo« von Naomi Klein, in dem sie diese ganze Psychomechanik in Bausch und Bogen verwirft. Ein Denkfehler, dem man immer wieder begegnet, ist auch die Gleichsetzung von Marke und Logo. Eine Marke ist natürlich viel mehr als nur ein Logo. In einer Marke ist eigentlich die ganze Idee einer Organisation kondensiert, so dass jeder Mitarbeiter sie aufsagen kann, wenn man ihn nachts um drei weckt.

Heiko: Und was heißt das jetzt für die *Jungle World*?

Lucas: Ich habe in einer Werbung für die *Jungle World* eine tolle Aussage gefunden, da steht ganz einfach: »Es bleibt kompliziert.«

Heiko: Oder: »Wer braucht schon Freunde?«

Holm: Das ist sehr schön, aber das sind Claims. Das macht man oft, wenn man in dieser Ambivalenz zerrissen ist, dass man sich auf das Feld der Claims oder Slogans flüchtet, die dann so wortspielerisch oder verwitzelt sind. Das ist nicht das, was die Marke ist, das kann man sich hinterher auf der Markenplattform ausdenken, aber die Marke muss mit Goebbels sein: Sprich zu ihnen, als seist du Gott oder die Natur. Sag es in klaren, geraden Worten. Und überlege dir auch, was das Gegenteil ist. Was ist es und wem tritt es vors Schienbein?

Heiko: Das macht doch die *Jungle World*, weil sie als Teil der Linken sich mit ihr beschäftigt und eigentlich nichts anderes tut, als auf ihr herumzuhacken. Sie greift sich da die Diskurse heraus und findet das erstmal alles scheiße, um daraus dann wieder eine eigene Position zu entwickeln.

Holm: Wenn man eine Markenpositionierung finden müsste, wäre das die linke Zeitung gegen die Linke.

Heiko: Mit einem ganz ähnlichen Satz ist der Geschäftsführer einmal zur Bank gegangen, um einen Kredit zu bekommen. Er sollte beschreiben, was das denn für eine Zeitung sei,

und sagte: Das ist eine Zeitung für die Linke, die aber bei der Linken sehr unbeliebt ist.

Holm: Es war ja früher ganz einfach, progressiv zu sein. Das Bauhaus hat angefangen, eine ähnliche Welle gab es in den Fünfzigern, als die freshen Corporate-Design-Berater in die Firmen kamen und den ganzen Unrathaufen von Kupferstich-Emblemen und Schriften, die alle nicht zusammenpassten, ausfegten und alles durch Helvetica Bold ersetzten. Da wurde mit eisernem Besen modernisiert. So einfach war das: rechts war konservativ, alles bleibt beim Alten; links war progressiv, die Überholspur. Das scheint außer Kraft gesetzt zu sein.

Heiko: Zumindest die Helvetica hat es überlebt, weil man so schlecht an ihr vorbeikommt. Oder kommt man als Typographie-Gestalter an der Helvetica doch vorbei?

Lucas: Gar nicht. Ich arbeite gerade sogar an der Helvetica. Ein Kunde verwendet sie schon seit Ewigkeiten, und jetzt hat ein bekanntes Designbüro ihm eine andere Schrift vorgeschlagen, die aber eigentlich viel zu modisch ist. Mein Vorschlag war im Ernst, die Helvetica einfach nochmal zu verbessern.

Holm: Jetzt bin ich aber neugierig: Wie modernisiert man die Helvetica?

Lucas: Ich habe die Helvetica sehr genau untersucht und festgestellt, dass die alte Bleisatz-Helvetica wunderschön ist, weil sie viel luftiger gesetzt war. Die Idee von Max Miedinger bei der Helvetica war, sie sehr eng zu setzen, eigentlich viel zu eng, im -Gegensatz zu ihrem Vorgänger, der Haas’schen Grotesk.

Holm: Aber das macht sie ja auch so reizvoll, deshalb hat man ja auch das Gefühl, das ist wie ausgestanzt. Die Weißräume sind so knallig.

Lucas: Ich finde das nicht schön, das Enge, das stört mich am meisten, auch dass es so unrhythmisch spationiert ist. Ich wollte also einerseits die Spationierung wieder etwas rhythmischer machen, edler wird sie dadurch auch. Und zweitens die Wärme aus dem Bleisatz wieder hineinbringen, damit nicht alles wirklich sauscharf abgeschnitten ist, sondern dass sie überall so leichte weiche Kanten hat.

Holm: Wie macht man Wärme?

Lucas: So kleine abgerundete Eckchen überall und die Linien sind nicht gerade, sondern es sind ganz subtile Wölbungen drin. Und das funktioniert. In kleinen Größen sieht sie noch genauso aus wie Helvetica, wenn man sie aber als Headline benutzt, denkt man, aha, das ist ja doch ein bisschen wärmer. Genauso wie auch alle Produkte kleine abgerundete Eckchen haben, weil sie sich dann besser anfühlen.

Holm: Es gibt ja schon Schriften, die nicht nur extrem gut mit dem Zeitgeist harmonierten, sondern auch mit gesellschaftlichen Strömungen. Also Jugendstil-Schriften, die schon diesen jugendlichen Aufbruch in der Formensprache beinhalten. Die Futura, die den ganzen Reduktionismus des Bauhauses transportiert, nur aus Kreisen, Dreiecken und Quadraten zusammengesetzt. Das sind ideologisch überhöhte Schriften. Bei der Helvetica ist das anders, denn ihr einziger Überbau ist das Saubere, Schweizerische, und das erscheint uns immer noch attraktiv. Fallen dir noch andere Schriften ein, die so einen

ideologischen Rucksack haben, die dann vielleicht auch für die *Jungle World* in Frage kämen, oder hast du das berücksichtigt bei den Schriften, die du da ausgewählt hast?

Lucas: Nein, gar nicht. Man muss aber erstmal sagen, dass dieser ideologische Ansatz eigentlich nie funktioniert. Die Futura wurde zwar anfangs entworfen als Kreise, Dreiecke und Quadrate, sah aber schrecklich aus. Die Druckerei hat dann zu Paul Renner gesagt: Herr Renner, die Idee ist toll, aber so funktioniert das nicht, man muss das optisch anpassen; ein paar Einschnitte hier, ein bisschen dünner da. Nur dadurch ist sie dann die erfolgreichste Schrift des letzten Jahrhunderts geworden.

Heiko: Bei der *Jungle World* haben wir mit einer sehr glatten, klaren Schrift angefangen, die, wenn man es ideologisch betrachtet, gar nicht so gut passt, weil sie eigentlich für eine große Computerfirma gemacht wurde.

Lucas: Ich hatte diese Schrift für Sun Microsystems gestaltet, die hatten zwei Jahre lang Exklusivrechte. Und als erst ein Jahr davon vorbei war, kam die *Jungle World* zu mir und sagte: Wir brauchen ein neues Layout. Und da habe ich gedacht, das passt jetzt wunderbar, wir nehmen einfach diese Sun-Schrift, die wir gar nicht verwenden dürfen, und machen es trotzdem, das wird schon keiner mitkriegen.

Heiko: Mit der Sun haben wir angefangen, und nach zehn Jahren kam dann etwas, was komplett anders war. Größer könnte der Kontrast nicht sein, dass man jetzt statt dieser glatten Schrift mit einer Serifenschrift in die Headlines geht. Wie kam es dazu?

Lucas: Diese Schrift hatte ich ursprünglich für die brasilianische Tageszeitung Folha de São Paulo gestaltet – die verwenden sie übrigens immer noch, seit über 20 Jahren –, und irgendwann wurde sie auch bei Le Monde eingesetzt, die hatten sie aber nur drei, vier Jahre. Le Monde wollte das viel enger haben, viel zu eng und zu schmal. Ich habe gedacht: Mist, das gefällt mir nicht, ich mache sie einfach nochmal neu mit sehr vielen Varianten. Herausgekommen ist eine Schrift, die insgesamt fünf Achsen hat – für Breite, für x-Höhe, für Ober- und Unterlängen, für Gewicht und für Kontrast. Die Idee war, dass ich sie zu jeder Anwendung so verändern kann, dass sie dafür jeweils optimal funktioniert: ein bisschen schmaler, ein bisschen dicker – geht alles.

Holm: Und wie heißt die?

Lucas: Floris, wie mein Sohn. Und der Sohn heißt wiederum Floris, weil es in Holland früher tolle Schwarzweißfilme über einen Ritter namens Floris gab. Floris der Fünfte war tatsächlich ein sehr berühmter Ritter in Holland, der sich für das Volk eingesetzt und immer gegen das Unrecht gekämpft hat.

Holm: Ich kann den Ritter darin ein bisschen erkennen. Also vielleicht spinne ich jetzt, aber mit dieser Information »Ritter« sehe ich dort Don Quixote, der gegen Windmühlenflügel kämpft, und das passt natürlich wieder sehr gut zur *Jungle World*, weil die innerhalb der Linken gegen die Linken kämpft. Bei der *Jungle World* dachte ich auch immer: Okay, bis hierher ging es noch gut, aber wann fährt das Ding denn bitteschön gegen die Wand? Nochmal eine andere Frage: Wenn man gestaltet, hat man ja auch diesen pädagogischen Impetus, dass man eben nicht demütiger Dienstleister ist, sondern

denkt, so ein bisschen kann ich die Leute zum richtigen Bewusstsein schubsen. Oder hast du das gar nicht?

Lucas: Nein, aber ich habe die Idee, dass meine Schriften immer etwas Menschliches haben müssen und nicht so geglättet sind wie die Futura oder die Helvetica, sondern ein bisschen humanistischer, dass man gute Laune kriegt und das Gefühl hat: Ja, das ist nicht so clean, sondern von Menschenhand gemacht.

Holm: Kann man da den schönen Begriff »quirky« anbringen?
Lucas: Ich würde lieber humanistisch sagen.

Holm: Quirky-humanistisch?

Lucas: Quirky ist nochmal etwas anderes. Das würde ich beschreiben als die kleinen Fehlerchen, die tatsächlich eine wichtige Rollen spielen, auch in der Typographie. Eine Leseschrift, die komplett geglättet ist, die funktioniert nicht, ein wenig Quirkiness braucht man schon, um den Dingen eine Art von Zusammenhang zu geben.

Holm: Könnte man sagen, die *Jungle World* ist eine quirky-humanistische Zeitung?

Heiko: Die Fehler sind ja auf jeden Fall vorhanden, immer und überall. Und einen humanistischen Anspruch gibt es sicherlich auch, aber das Design versucht ja nicht, dich zu überzeugen oder zu überreden, es soll dich nur an die Hand nehmen. Dabei geht es sicherlich immer mehr um die Frage als um die Antwort. Aber es sind ja auch nur metaphysische Zusammenhänge, die man herstellt zwischen so etwas handwerklich - Gemachtem wie einer Schrift oder einem Design und irgendwelchen Bewegungen oder geistigen Einstellungen, das muss man ja erstmal konstruieren.

Holm: Das ist allegorisch, aber was ist das nicht? Vielleicht gibt es eine Wahrheit, platonisch gesehen, aber es kommt immer darauf an, wie sie verpackt ist. Da gibt es immer Spielräume, was erzählst du, was erzählst du nicht. Selbst wenn du nur Fakten erzählst, kannst du lügen, indem du bestimmte Fakten nicht erzählst, insofern haben wir immer damit zu tun, wie erzählen wir Wahrheit auf handwerklich gute Weise oder ästhetische Weise. Ist es die Wahrheit, was in der *Jungle World* steht?

Heiko: Die Wahrheit erscheint ja schon lange nicht mehr, das war doch die Zeitung der SEW in Westberlin.

Holm: Das ist interessant, das ist auch so ein Wort, das einmal quer durchs Feld marschiert ist. Mir begegnet Wahrheit immer nur noch in den Blogs der Aluhütchenträger. Wahrheit ist ein verdächtiger Kampfbegriff der neurechten Bewegung geworden: Die anderen haben immer nur die Fakten, wir haben die Wahrheit. Die *Jungle World* hat weder Fakten noch Wahrheit, würde ich sagen. Aber gibt es nicht ein Drittes jenseits von Fakten und Wahrheit? Ich glaube, es ist der Zweifel.

Heiko: Wenn es der Zweifel ist, dann wären wir bei der *Jungle World* ja schonmal an der richtigen Adresse.

Holm: Die Ästhetik der Linken war immer die, dass es wehtun muss. Es ist karg, es ist anstrengend, und zum richtigen Bewusstsein gelangst du nur, wenn du dich da durchbeißt. Da scheint mir ein verkappt protestantisch-calvinistisches Moment drin zu sein, dass wir an der Warenästhetik gar nicht schnuppern dürfen, sondern wir müssen mönchisch auf der Seite der Bleiwüsten sein, damit wir nicht in den Strudel des Hedonismus geraten. Und das finde ich dann sehr schön an der *Jungle World*, dass sie sagt: Dann doch lieber die Champagner-Linke.

Heiko: Ein wichtiger Bestandteil der *Jungle World* war ja gerade der hedonistische Ansatz. Wenn es dir keinen Spaß macht, dann hat das alles gar keinen Sinn, dann brauchen wir auch nichts zu verändern. Von dieser Bleiwüsten-Linken haben wir uns immer explizit abgegrenzt, darum gibt es ja auch diese Hau-druff-Titelbilder, vor allem in der Anfangszeit.

Lucas: Ich habe schon den Eindruck, dass die *Jungle World* etwas funktionaler geworden ist, das war am Anfang noch wilder und ein bisschen verrückter und kreativer, auch weil es keine Mittel gab. Ich fand es phantastisch, als ihr einfach Kaffeetüten und Fische vom Markt auf den Scanner gelegt habt oder zwanzig Mal das gleiche Bild in der Zeitung hattet, also solche witzigen Sachen. Das kann man natürlich nicht ewig so durchhalten, aber ich habe es am Anfang richtig genossen, was ihr da veranstaltet habt.

Heiko: Jetzt erscheint nach 20 Jahren auch die eintausendste Ausgabe der *Jungle World*, und mit dieser Masse funtkioniert das mit der Improvisation natürlich nicht mehr. Man muss das irgendwann professionalisieren, damit der Produktionsablauf überhaupt zu bewältigen ist. Es ist ein bisschen schade, dass sich diese hübschen Eigenarten durch das Immer-wieder-Machen etwas abschleifen.

Holm: Ich möchte ein Schlusswort. Wenn man den Markenkern der *Jungle World* verdichtet von einem Satz, »Eine linke Zeitung gegen die Linke«, auf ein Begriffspaar, »quirky Humanismus«, dann steht ein Begriff im Zentrum des Markenkerns, der Zweifel. Bevor der Palast der Republik abrissen wurde, gab es oben den Schriftzug »Zweifel«. Das ist eigentlich ein schönes Motiv für die *Jungle World*.

Lucas: Ich glaube, der wichtigste Punkt ist für mich der Fun, den die da immer wieder reinstecken. Es gibt immer wieder lustige Sachen. Es ist aus dem Layout zwar ein bisschen verschwunden, weil das ein bisschen braver geworden ist, aber das war für mich immer ein wichtiger Faktor, dass die immer alles auf die Schippe nehmen, wo es nur geht.

Heiko: Das ist jetzt zwar etwas siebzigerjahremäßig, aber ich mag den Ansatz von César Luis Menotti, dem großen argentinischen Fußballlehrer, der den linken Fußball als einen - beschrieb, bei dem es nicht nur um Erfolg geht, sondern auch um die Schönheit des Spiels und das gemeinsame Erleben, also auch den Spaß an den Dingen. Und diese Formel auf eine linke Zeitung zu übertragen, wo eben der Erfolg tatsächlich keine Rolle spielt, nie gespielt hat, man das aber trotzdem macht, weil es einem Spaß macht und einem irgendwas bedeutet, also auch, ein ästhetisches Produkt herzustellen, das war für mich immer das Wichtigste.

Holm Friebe *ist Volkswirt und Publizist. Er ist seit 1997 Mitherausgeber der Jungle World und veranstaltet gelegentlich Konferenzen wie das »Digital Bauhaus« (16./17. Juni in Weimar).*

Lucas de Groot *ist Schriftentwerfer und Typograph. Er gestaltete Schriften für die Taz, den Spiegel, die ARD, für Microsoft – und für die Jungle World.*
Heiko von Schrenk *ist Politologe und Grafiker. Von 1997 bis 2007 arbeitete er als Layouter bei der Jungle World und hat die Zeitung beim Relaunch 2016 beraten.*

© Jungle World Verlags GmbH