



Volker Ronneberger/Jürgen Funcke

Cebit 2001

Ein typografischer Rundgang

Cebit 2001. In diesem Jahr steht das für über 8.000 Aussteller in 26 Messehallen. Ausmaße, die sich allen nicht dabei Gewesenen, jeglicher Vorstellung entziehen. Auch die invers-Redaktion hat sich Ende März ein paar Tage über das Messegelände in Hannover bewegt: mal im Schneckentempo durch übervolle Hallen, mal im Laufschrift durch kalten Regen oder Schnee zwischen den Hallen (das bekannte Cebit-Wetter). Allerdings waren wir nicht auf Jagd nach der neuesten Messe-Sensation, die sich im populären Bereich auf neue Handy- und Internet-Technologien beschränkte; unser Blick richtete sich vielmehr auf die grafische und typografische Präsentation – des Grafikers Alltag, en Masse und in seinen Ergebnissen präsentiert.

„Die Revolutionen sind die Lokomotiven der Geschichte.“

Karl Marx

Grafikers Schnäppchenjagd?

Eine Messe bietet unabhängig davon, welche Produkte auf ihr präsentiert werden, immer auch ein Mekka für grafische Ideen-Schnäppchenjäger. Ist doch gerade hier all das in vielfältiger Masse vertreten, was des Grafikers Alltag ist. Eine gute Gelegenheit für manch einen also, um sich auf einem Messerundgang gleich auch mit einigen vielleicht neuen Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten zu versorgen, die bei der täglichen Arbeit helfen. Bei dieser »Mutter aller Messen« zeigt sich aber auch die gestalterische Kompetenz in all ihren positiven und negativen Schattierungen. Dabei muss es nicht immer »eine Frage des Geldes« sein, ob eine Firma sich gestalterisch gut verpackt präsentiert oder herumliegende Handzettel verraten, dass der Erzeuger eigentlich einer ganz anderen Aufgabe in der Firma nachzugehen pflegt. Und so ließen wir so manchen Aussteller enttäuscht zurück,





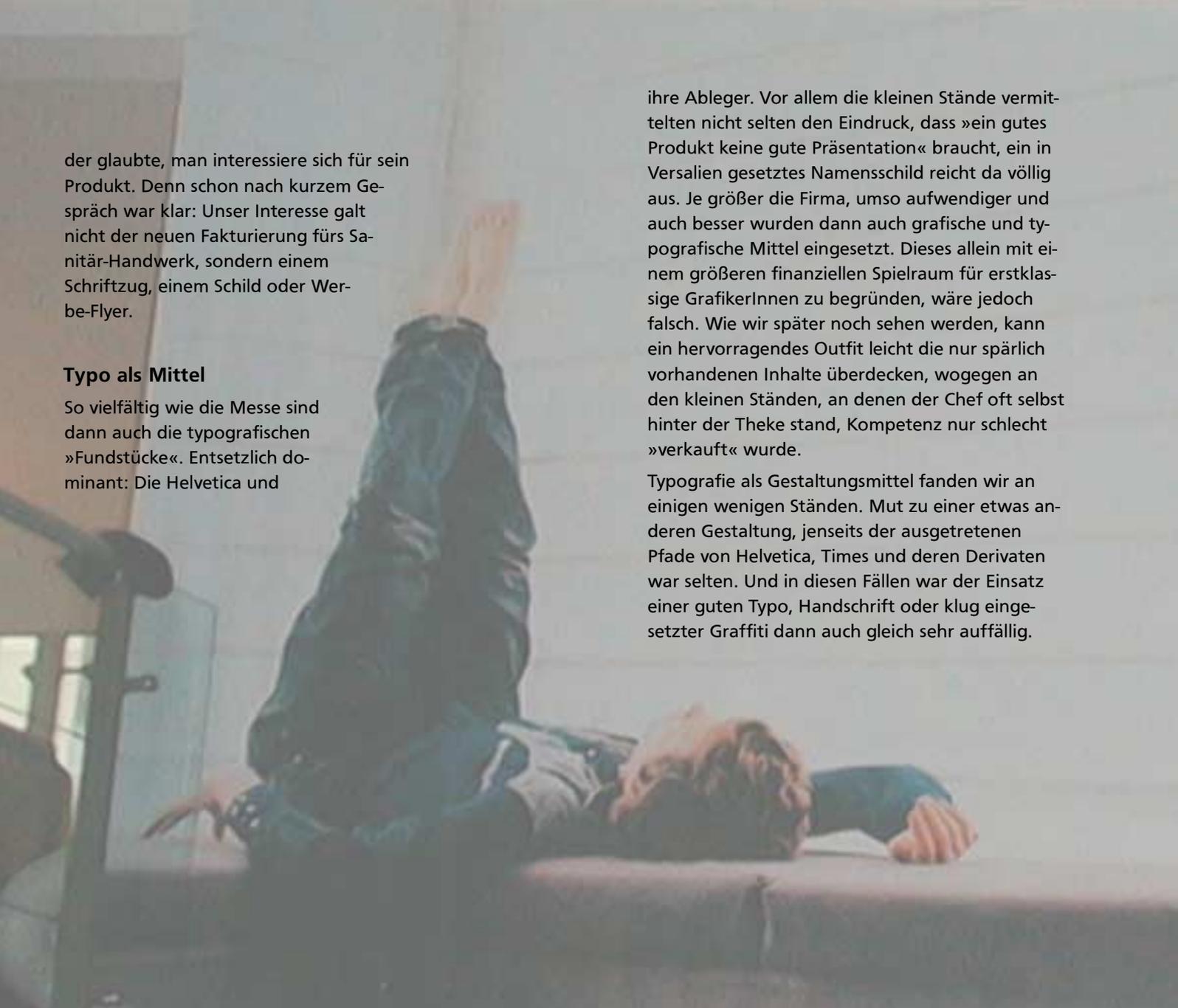
der glaubte, man interessiere sich für sein Produkt. Denn schon nach kurzem Gespräch war klar: Unser Interesse galt nicht der neuen Fakturierung fürs Sanitär-Handwerk, sondern einem Schriftzug, einem Schild oder Werbe-Flyer.

Typo als Mittel

So vielfältig wie die Messe sind dann auch die typografischen »Fundstücke«. Entsetzlich dominant: Die Helvetica und

ihre Ableger. Vor allem die kleinen Stände vermittelten nicht selten den Eindruck, dass »ein gutes Produkt keine gute Präsentation« braucht, ein in Versalien gesetztes Namensschild reicht da völlig aus. Je größer die Firma, umso aufwendiger und auch besser wurden dann auch grafische und typografische Mittel eingesetzt. Dieses allein mit einem größeren finanziellen Spielraum für erstklassige GrafikerInnen zu begründen, wäre jedoch falsch. Wie wir später noch sehen werden, kann ein hervorragendes Outfit leicht die nur spärlich vorhandenen Inhalte überdecken, wogegen an den kleinen Ständen, an denen der Chef oft selbst hinter der Theke stand, Kompetenz nur schlecht »verkauft« wurde.

Typografie als Gestaltungsmittel fanden wir an einigen wenigen Ständen. Mut zu einer etwas anderen Gestaltung, jenseits der ausgetretenen Pfade von Helvetica, Times und deren Derivaten war selten. Und in diesen Fällen war der Einsatz einer guten Typo, Handschrift oder klug eingesetzter Graffiti dann auch gleich sehr auffällig.





Von Word aufs Werbeschild

Nicht selten wurden zur typografischen Gestaltung eines Standes die Firmenkunden und Niederlassungen einer Firma textlich in Szene gesetzt. In trockener Aufzählung aneinandergereiht dominieren sie die Gestaltung des Messestands. Irgendwie erinnert dieses an die Büchertische vergangener Uni-Tage: Tapeziertische mit Fachliteratur, denn Kompetenz braucht keine adäquate Verpackung ...

Diese oft anzutreffenden Versuche, kundenspezifische Schriften und ihre Logos als gleichsam informierende Gestaltungsmittel einzusetzen, dürfen durchweg als gescheitert betrachtet werden. Hier zeigte sich mal wieder der alte Grundsatz, dass weniger fast immer mehr sein kann.

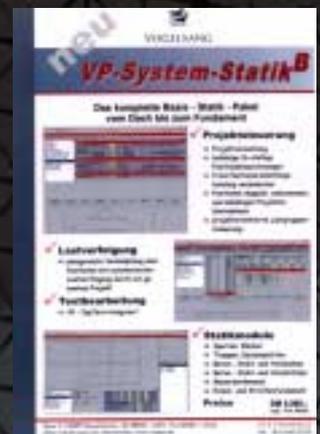
Ein direktes Kontrastprogramm, fast eine Persiflage zu den gerade genannten Gestaltungsversuchen, zeigte die Ausstattung der Firma Exact. Die am Stand montierten Begriffe und Headlines waren allesamt durchgestrichen. Für den unbedarften Betrachter erschloss sich nicht, ob es hier von alledem nichts gab, oder etwas anderes gemeint war. In jedem Fall er-

regte dieser extreme Effekt Aufmerksamkeit im Dschungel der Messestände. Sehr dynamisch ging es am Stand von Co-Create zu. Eine hydraulisch animierte Wand produzierte Wellenbewegungen, ließ »Beulen« wandern oder erzeugte durch andere Bewegungen Licht und Schattenwirkungen. Der projizierte Firmenschriftzug wurde wohl auf keinem anderen Stand derart ungewöhnlich als eigene Show dargestellt, und war auch immer von BesucherInnen umlagert. Natürlich war die Wand nicht ausschließlich zur Präsentation des Firmenlogos installiert, sondern als eine Vision für zukünftig mögliche Werbeflächen auf Häuserwänden.

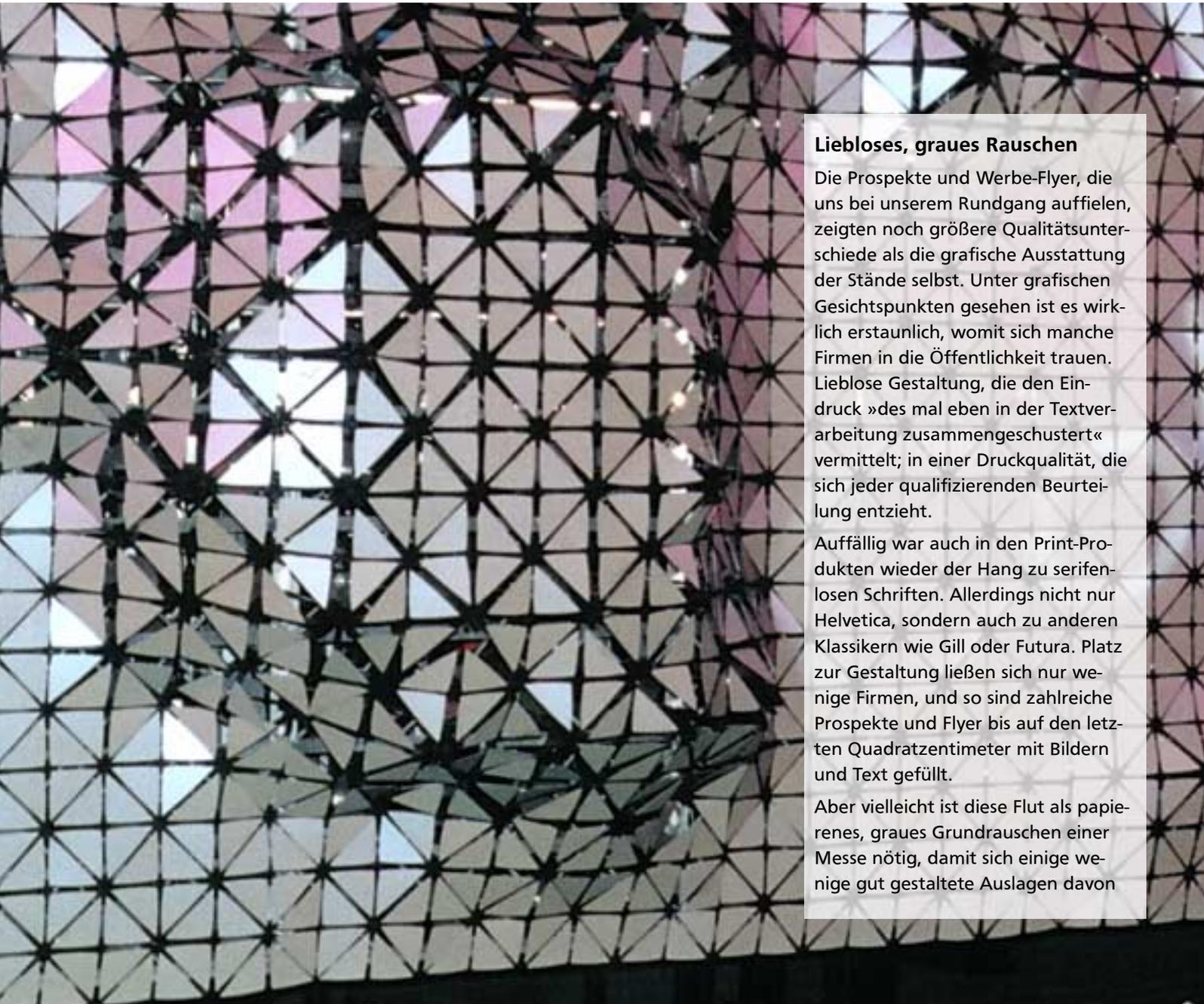




Dieser Flyer hielt nicht nur unserem kritischen Blick nicht stand, sondern auch dem Regen zwischen den Hallen.



Sie lesen richtig. Dieses Blatt soll ein Programm für fast 6.000 Mark verkaufen ...



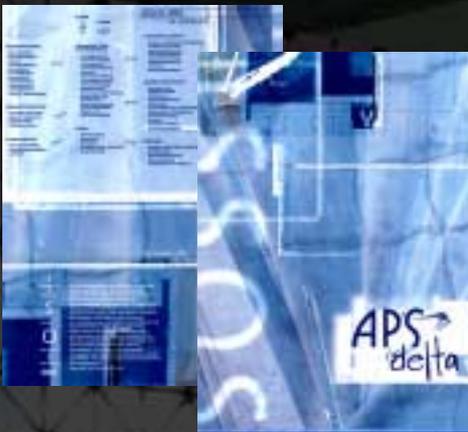
Liebloses, graues Rauschen

Die Prospekte und Werbe-Flyer, die uns bei unserem Rundgang auffielen, zeigten noch größere Qualitätsunterschiede als die grafische Ausstattung der Stände selbst. Unter grafischen Gesichtspunkten gesehen ist es wirklich erstaunlich, womit sich manche Firmen in die Öffentlichkeit trauen. Lieblose Gestaltung, die den Eindruck »des mal eben in der Textverarbeitung zusammengeschustert« vermittelt; in einer Druckqualität, die sich jeder qualifizierenden Beurteilung entzieht.

Auffällig war auch in den Print-Produkten wieder der Hang zu serifenlosen Schriften. Allerdings nicht nur Helvetica, sondern auch zu anderen Klassikern wie Gill oder Futura. Platz zur Gestaltung ließen sich nur wenige Firmen, und so sind zahlreiche Prospekte und Flyer bis auf den letzten Quadratzentimeter mit Bildern und Text gefüllt.

Aber vielleicht ist diese Flut als papierenes, graues Grundrauschen einer Messe nötig, damit sich einige wenige gut gestaltete Auslagen davon





Für eine Computer-Messe eine außergewöhnlich interessante und kreative Gestaltung.



Mut zu etwas anderem: Naturpapier mit starker Riffelung.



Bloß keinen Platz verschenken ...



abheben können. Sei es, dass wirklich gestaltet wurde und nicht am Standard-zwei-Spalten-Layout der Textverarbeitung festgehalten wurde, oder dass ein Papier schon beim Zufassen deutlich macht: Hier hat man es nicht mit der glattgestrichenen oder hochglänzenden Masse zu tun, sondern mit einem in sich stimmigen, zu Ende gedachten Produkt. Gleiches gilt für das Format: Es muss wirklich nicht immer A 4 oder DIN 6 lang sein.

Und eine Sache noch zum Schluss: Auch wenn wir uns gute und mutig gestaltete Präsentationen wünschen: Eine aufwändige Gestaltung muss nicht unbedingt inhaltliche Qualität oder Kompetenz im Produkt spiegeln. Die Telekom präsentierte sich auf einem halbrunden Amphi-Theater-ähnlich ansteigenden Stand. Farbiger Teppich markierte die einzelnen Themenbereiche.

Unsere im DSL-Bereich gestellte Frage nach einer festen IP für den eigenen DSL-Anschluss brachte uns direkt ins Pressezentrum. Leider konnte auch hier niemand mit der Frage so richtig etwas anfangen und wir erhielten den Eindruck, dass bereits der Begriff der »festen IP« eine Überforderung war. Während der eine Redakteur schon beim zweiten Kaffee der Telekom angelangt war, wartete der andere immer noch auf die Antwort. Schließlich kam sie, vom herbei gerufenen Pressesprecher: Man könne uns da leider keine Antwort geben, wir sollten versuchen, die Hotline anzurufen ...

Zur Ehrenrettung der Telekom sei erwähnt, dass wir am nächsten Tag weiter forschten, und schließlich im Business-Bereich eine kompetente Antwort bekamen und dort auch umfassend zu Alternativen und Interconnect-Tarifen informiert wurden. Und auch anderen Firmen ging es nicht besser. Die Frage einer Kollegin bei Motorola nach einer speziellen Funktion ihres Handys blieb unbeantwortet: Der Verkäufer: Ich komme aus Österreich, und da gibt es dieses Modell nicht.

Blick hinter die Kulissen:
Die einzelnen Elemente der Wand werden mit hydraulischen Stangen bewegt.