

## ► media savvy

**Mein Kunde. Mein Feind.**

Es ist noch gar nicht so lange her, da konnten Bosse keine Briefe schreiben. Sie waren auf die Tippkünste einer Sekretärin angewiesen. Heute ist diese Hilfslosigkeit noch vereinzelt anzutreffen, aber ernst nehmen muss man im Business wirklich keinen mehr, der nicht Computer bedienen kann. Im privaten Bereich war und ist Do-it-Yourself für die Zuschau- und Bewertungsofopfer die wahre Hölle, eine schmerzhaft Tortur. Wenn Bilder und Filme vom letzten Urlaub oder der Familienfeier gezeigt werden und man zu diesen Scheußlichkeiten auch immer noch „oh wie schön“ sagen muss, um nicht Streit vom Zaun zu brechen. Dieses abgrundtiefe Lügen, wenn man vor schiefe Badezimmerkacheln und entsetzlich bepinselte Wände geführt wird – „guck’ mal, ha’m ma’ alles selbst gemacht“ – und man heuchelt Entzücken, um nicht rausgeschmissen zu werden.

Schlimmer noch: Wenn man dann wieder eingeladen ist und es einen schon beim Gedanken daran würgt und Brechreiz auslöst, dass als Gipfel aller Qual der Hausherr höchstselbst kocht, freudestrahlend ein undefinierbares Etwas auf den Tisch stellt, vulgär mit Petersilie und Tomaten drapiert. Aber man gezwungen ist, sich begeistert zu zeigen. Um mit Todesverachtung den als „Boef à la Chateau avec Sauce charmant“ angekündigten Lederlappen hastig herunterzuschlingen. Hinterher einen, zehn Schnäpse!

Das sei schlimm? Ach was, es ist harmlos gegenüber dem, was in Büros, auf Konferenzen, Meetings, Seminaren, Kongressen passiert. Diese Chart-Orgien mit ihren so abgrundtief hilflosen, grottenschlecht grausamen, beleidigend-hässlichen, einer Zumutung gleichen Unlesbarkeiten und Verwirr-Grafiken. Da werden Leinwände und unschuldige DIN-A-4-Blätter zu gigantischen Schrotthaufen.

Falls man, von seiner blödsinnigen Überzeugung getrieben, Typografie und grafisches Design seien erfunden wurden, um sie anzuwenden, höflich darauf aufmerksam macht, die Charts und Handouts hätten durchaus gestalterisches Optimierungspotential, macht man sich binnen Zehntelsekunden zum Feind aller. Dann kommt der absolute KO-Schlag, von dem man sich zeitlebens nie wieder richtig erholt, der einen depressiv krank macht und in Verzweiflung zurück lässt. Die spitze, extrem beleidigt klingende Bemerkung „Wieso? Man konnte es doch lesen!?!?“

Eine Müllkippe ist etwas museal-ästhetisches gegenüber dem, was üblicherweise in Büros produziert wird. Von Menschen, die generell und unbelehrbar glauben, professionelle Grafiker, teures Druckenlassen sei nur notwendig für den Fall, dass der eigene Kopierer die Auflage nicht schafft. Aber auch nur dann. Unter Protest. Als ultimative Lösung, bei der man sich erpresst fühlt. Und entsprechend Aversionen entwickelt.

Deshalb sollte die Medienbranche von Köchen lernen. Die treten seit Jahren im Fernsehen in gleicher Menge auf wie Schmeißfliegen an einem warmen Sommertag im Kuhstall. Sozusagen als Plage. Kein Tag ohne reichlich Kochsendungen. Mit einem verblüffenden Erfolg. Eigentlich, könnte es einem die Logik einflüstern, müssten die doch mit ihrem Fernseh-Lehrkoch ihre eigenen Lokale leerkochen. Weil es jetzt jeder Depp selbst kann und nicht mehr in sündhaft teure Gourmettempel gehen muss.

Doch genau das Gegenteil ist der Fall. München, am Platzl, ist ein schönes Beispiel dafür: rechts das Hofbräuhaus, haufenweise Vollgesoffkis, grölend-labernd-saufend, kein Platz zu bekommen. Links die Tiroler Stuben des Herrn Schuhbeck. Kein Kleinmenü unter 70 Euro, jedes Extra extra.

Voll, kein Platz zu bekommen, auf Tage, Wochen ausgebucht. Himmel und Hölle, in beiden herrscht Andrang und Überfülle. Trotz allesfressendem Pleb haben sich die Sternepäpste ihre Paradiese erkocht: willig folgende, himmelhoch-jauchzende Jünger des erlesenen Geschmacks, die erst auf selbigen gekommen sind, weil sie es wagten, die Meister an den Töpfen zu imitieren.

Und nun stelle ich mir vor, der gesamten grafischen Branche würde gleiches gelingen. Menschen würden endlich „auf den Geschmack kommen“, was Design und Schrift, Form und Farbe, Bildsprache und grafische Anmutung angeht. Würden wie beim Schuhbeck, der zwischen Nuancen exotischer Gewürze zu differenzieren weiß, eine Original-Bodoni von einem billigen Plagiat unterscheiden können. Menschen, die Eintopf, sprich Helvetica und Mittelachse leid sind. Hobbyköche, die sich mit Grau-Achse und Gestaltungsraster auskennen, so wie man Charolais-Rind vom gemeinem deutschen Weidenochsen unterscheiden kann. Warum also gibt es keine Typografie-Sendungen im Fernsehen? Warum gibt es keine öffentlichen Wettbewerbe für öffentlich gezeigten Charts und Präsentationen? Warum schreibt die Papier- und Druckindustrie nicht den Desktop-Publishing-Preis für Büroangestellte aus???

Tun wir dies nicht, dürfen wir uns allesamt nicht wundern, als Spinner und Beutelschneider zu gelten, die mit ihren blödsinnigen Forderungen nach astreinen PDFs und farbprofilkorrigierten Bildern die Menschheit terrorisieren. Weil uns keiner versteht. Weil wir versäumt haben, unsere Kunden darauf hinzuweisen, a) was wir können, b) warum wir dies tun, c) was gutes Design und was entsetzlicher Schrott ist. Den Köchen ist dies gelungen. Nun haben Sie nicht nur Nachahmer, sondern vor allem treu zahlende Kunden.

Wer in unserer Branche macht den Anfang, diese Methode 1:1 abzukupfern?