



17.01.2010 - Design im Alltag (4)

Diesmal: Unheimliche Berührung der dritten Art.

Wenn die Typografie in historisch gut abgehangene Produktbereiche einbricht, dann gibt es immer etwas zu staunen. Ein solches Produkt, bei dem Tradition über alles geht, ist der Wein. Eine oft viele Jahrhunderte und noch mehr Generationen von Winzern umfassende Tradition hat nicht nur das Gesicht der Landschaft geprägt (Weinberge), sondern auch ? ähnlich der Bierkultur ? eine eigene visuelle Sprache gefunden, vornehmlich auf den Etiketten der Flaschen, in denen der Wein an den Mann resp. die Frau gebracht werden soll. Zwar landet jeder gute Tropfen irgendwann im relativ neutralen Glas, aber zuvor muss unter anderem das Etikett auf der Flasche die »Zielgruppe« ansprechen ? schließlich buhlen im Getränke- oder Supermarkt viele verschiedene Weine um die Gunst der Kunden. Und das nicht zuletzt in Würzburg, der Metropole »Weinfrankens«.

Kein Wort jetzt über die Optik der Etiketten, die die Winzer in und um Würzburg auf die Flaschen kleben ? sie bebildern nur, wie schwer sich jede neue Generation damit tut, Tradition und Moderne in ein ausgewogenes Verhältnis zueinander zu bringen. Ausnahmen ? und die gibt es durchaus ? bestätigen auch hier lediglich die Regel, dass die Mehrzahl weiter an einer Ästhetik festhält, die sich seit Generationen gleichsam festgefressen hat in der kollektiven Wahrnehmung und deshalb irrigerweise als »zeitlos« oder »klassisch« bezeichnet (und wahrgenommen) wird. Versuche, »Modernität« via Weinetikett zu kommunizieren, gelingen daher selten: Zum einen werden Gestalter vor die schier unlösbare Aufgabe gestellt, »Tradition« in »Moderne« zu übersetzen, was meist in formalem Minimalismus mit viel Weiss und dünner Schreibschrift endet: optisch ein Fremdkörper also auf der traditionellen Flasche, die der Winzer doch noch in so grosser Stückzahl vorrätig hat ? von der etikettengestaltung für Bocksbeutel ganz zu schweigen. Zum anderen werden die optischen Experimente ja nicht am Premiumwein vollzogen ? dem, den der Kenner eh haben will, egal, wie die Flasche aussieht ?, sondern meist am *Cuvée*, einem womöglich noch eigens für die »neue« Linie angefertigten Verschnitt (der auch nicht zu teuer sein darf, da man ja womöglich eine »junge« Zielgruppe ansprechen will). Die Verkaufszahlen bleiben dann meist hinter den Erwartungen zurück, die »neue« Linie verschwindet nach und nach aus den Sortimenten, und am Schluss hat jeder wieder gewusst, dass das eben nicht funktionieren kann ... also wieder zurück zum Einheitslook aus traditionellem Familienwappen, traditionellem Mittelachsensatz mit ebenso traditioneller (Serifen-)Schrift, ein paar traditionellen Träubchen und vielleicht noch einem Stich der traditionellen Weinlage.

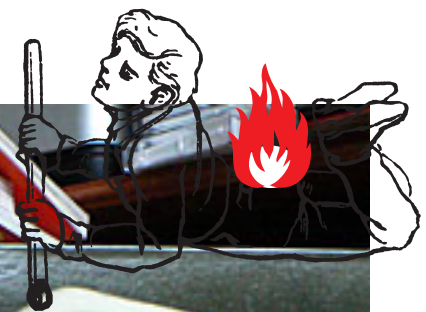
Nun hatte ich aber kurz vor Jahreswechsel ein richtiggehend elektrisierendes Erlebnis beim



zufälligen Passieren einiger Weinkartons im Supermarkt: Noch nie hat mich ein Etikett derart fasziniert, dass ich wie angewurzelt stehen blieb und konsterniert auf die Flaschen vor mir starrte. Drei Weine standen da ? weiss, rosé und rot, eine optische Linie, mit elegantem Etikett, sauberer Typo und einer modernen Flaschenform. »Touch« nennt sich diese Weinlinie (natürlich Cuvées), und ich weiss, dass ich nur unter höchster Gefahr für Leib und Leben eine Empfehlung für diese aussprechen könnte, denn: die Weine stammen aus Weinsberg, also dem benachbarten Württemberg.

Doch nicht die Angst vor den einheimischen Winzern lässt mich auf eine Empfehlung verzichten, sondern schlichte Ignoranz: Ich habe keine Ahnung, wie der Wein schmeckt, trotzdem ich zwei Flaschen des Rotweins gekauft habe. Wozu? Die eine habe ich umgehend in ein Päckchen gepackt und nach London verschickt, an eine Adresse im südwestlichen Stadtteil Wandsworth. Dort sitzen zwei Herren, die seit 27 Jahren ein Unternehmen betreiben, das ? zwischen Label und Kunstprojekt oszillierend ? sich um die Veröffentlichung sehr vieler sehr ungewöhnlicher Tonträger verdient gemacht hat. Dieses Unternehmen nennt sich ebenfalls »Touch«, so wie der Wein, nur schon etwas länger. Darüber hinaus waren Touch-Veröffentlichungen stilbildend im Design von Tonträgern ? Kassetten, Langspielplatten und schließlich auch Compact Discs ?, und zwar nicht nur im Hinblick auf die Form, sondern auch den Inhalt. Das gilt übrigens unvermindert bis heute.

Es war aber nicht nur der Name des Weins, der mich wortwörtlich »berührt« hat, sondern die typografische Ästhetik des Etiketts. Wieder zuhause, übersetzte ich mit einem gezielten Griff ins Plattenregal meine Ahnung in Gewissheit: Den Schriftzug kenne ich nur zu gut, er findet sich schließlich auf diversen Veröffentlichungen des Londoner, hier am Beispiel einer LP der Düsseldorfer Gruppe Strafe Für Rebellion aus dem Jahre 1986 verdeutlicht:



Berichte, Kritiken, Kommentare, Meinungen und Stimmen
zum kulturellen Geschehen in Würzburg, Mainfranken
und der übrigen Welt.



Aber auch aktuell verwendet das Label den Schriftzug ? seit 2005 etwa für die eigene
Podcast-Reihe (die, nebenbei bemerkt, gratis einen guten Überblick über die akustischen
Vorlieben der beiden Touch-Macher gibt):

ZUNDER DER BLOG

Berichte, Kritiken, Kommentare, Meinungen und Stimmen
zum kulturellen Geschehen in Würzburg, Mainfranken
und der übrigen Welt.



TOUCH POD



Hier von »Abkupfern« zu sprechen, würde an der Sache völlig vorbei gehen, denn: Vielleicht hat der Grafiker oder die Grafikerin das Weinetikett völlig ohne Kenntnis des Londoner Labels angefertigt? Vielleicht ist der Schriftzug irgendwann in irgendeinem Fachbuch aufgetaucht, einem Logo-Kompendium oder ähnlichem, und wurde vorsätzlich verwendet ohne Kenntnis, dass das Label nach wie vor existiert? Oder in der Annahme, dass niemand in einem deutschen Weinregal Bezüge herstellen würde zu einem englischen Label, dessen Veröffentlichungen konsequent an einem Massengeschmack vorbeigehen, den dieser Wein womöglich zu erreichen sucht? Vielleicht muss man »Touch« in dieser Schrift eben »TOUCH« schreiben, denn die Versalbuchstaben vermögen eher zu berühren als die Kleinbuchstaben, die ja bestenfalls nur streicheln?

Ich weiss es nicht, und mein Päckchen ist nicht zum Anschwärzen deutscher Winzer in London

ZUNDER DER BLOG

Berichte, Kritiken, Kommentare, Meinungen und Stimmen
zum kulturellen Geschehen in Würzburg, Mainfranken
und der übrigen Welt.



abgeschickt worden, sondern als kleines Zeichen der Wertschätzung gegenüber einer fast drei Dekaden umspannenden konsequenten kulturellen Leistung gegen den Mainstream. Was würde da besser passen als solch ein Kuriosum, wie es diese Flasche darstellt?

PS: Trinken wird den Wein vermutlich meine Frau, denn die ist Weinfränkin, ich dagegen eher Bierfranke. Natürlich werde ich auch einen Schluck probieren ? die leere Flasche wandert danach jedenfalls nicht in den Container, sondern an einen geeigneten Platz: *neben* der Plattensammlung, Abteilung Kuriosa, unter »T« wie »Touch«.