

Ein Guerillero wird zum Klassiker

SPIEGEL-Redakteur Matthias Matussek über den Graphiker Neville Brody

Neville Brody, der die folgenden Seiten gestaltete, gilt als Erfinder des Magazin-Stils der 80er Jahre. Sein Layout ist auch selbstkritischer Rückblick: „Der Erfolg hat meine Intentionen kaputtgemacht.“

Eines Tages, wenn zukünftige Generationen sich ein Bild von den achtziger Jahren machen, vermutete die „Sunday Times“, werden sie sich vor allem auf die Arbeiten dieses Mannes stützen. Ihre Archäologen und Ethnologen werden seltsame Rauten, Balken und Kreise finden, merkwürdige Alphabete, die sie als bindende Stilbibel für den ganzen westlichen Kulturkreis entziffern werden. Arbeiten, die schon jetzt im ehrwürdigen Londoner „Victoria and Albert Museum“ für Besucherrekorde sorgen. Sie stammen von dem jüngsten Künstler, der dort je mit einer Einzelausstellung gewürdigt wurde: von Neville Brody. Neville wer?

Als art director des Magazins „The Face“ hat Brody das Gesicht einer Dekade geprägt, tiefer greifend, als ein Rockstar, ein Schauspieler, ein Romancier es je könnte. Denn er hat ihre Sprache, ihre Archetypen erfunden. Besser: Mit jeder Ausgabe des Magazins hat er ein neues Spiel, einen neuen Code, eine neue Simulation in den Kreislauf eines Phänomens gejagt, das unter dem Namen „Zeitgeist“ Gestalt annahm. Stil – das

war jeweils das, was Brody für „The Face“ erfand. Und das hatte bald, über England hinaus, Gültigkeit für den Rest der Welt. Neville Brody, gerade 31 Jahre alt, ist der einflußreichste und meistkopierete Graphiker der Gegenwart.



„The Face“
Neue Spiele

Weiches Unschuldsgesicht, kurze Haare, unauffällige Windjacke, Jeans. Auf den ersten Blick harmlos, doch dann

sind da diese Augen. Graue Augen, die kühl bleiben, wenn er lächelt. Augen, die sich angewöhnt haben, jeden Schwindel zu durchschauen. Brody, das ist der Graphiker als Tüftler, als Stratege, als Sprengmeister.

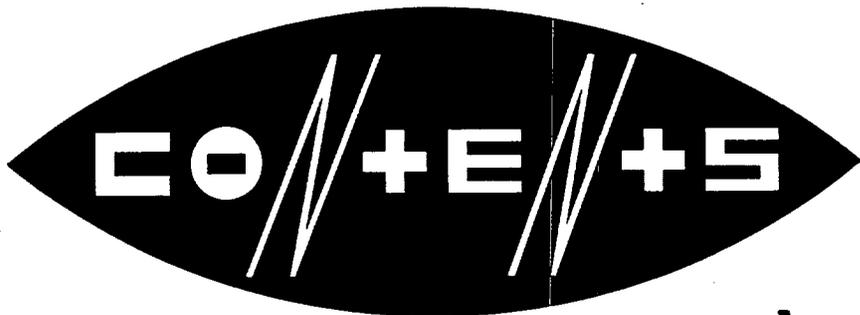
Seine Kommandozentrale: ein schmales Studio mit verschmierten Fenstern, in dem drei Mitarbeiter über Zeichenbrettern sitzen. An der Wand ein paar Kunstbände über russische Konstruktivisten und Dada. Daneben dicke Auftragsordner. Brody könnte zehnmals soviel Leute beschäftigen. Doch das hier genügt ihm. Eine kleine mobile Einsatztruppe, Manufaktur statt Fließband.

Er ist jung, er ist erfolgreich. Er müßte zufrieden sein. Trotzdem wirkt er, als säße er in einer Falle, von der er noch nicht weiß, wie er da herauskommen soll. „Maggie Thatcher muß von Ihnen geträumt haben, als sie ihrritisches Wirtschaftswunder modellierte“, sage ich. „Okay“, stöhnt Brody, „geben Sie mir einen

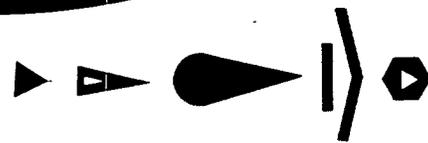


Graphiker Brody
„Ideen waren wichtig, nicht der Lärm“

Inhaltslogo aus „The Face“
Primitivenkunst und Computerschrift



Strick, ich hänge mich auf.“ Er wirkt für einen Moment wie ein Anarchist, der erfahren hat, daß er jahrelang für die Junta gebombt hat. Denn genau das ist die



chelt schmal, „wir hatten eine alte Setzmaschine vom „Daily Mirror“, Monotype. Außerdem Screen-Printing, Computersatz. Eine farbige Xerox-Kopie kostet 20 Pennies.“ Wer behauptet, daß immer nur Regierungstreue den Umgang mit Waffen lernen?

Draußen, im Jahre 1977, war Krieg ausgebrochen. Die Sex Pistols brüllten „Anarchy in the UK“ und die Clash „White Riot“, und in den U-Bahn-Schächten tauchten Dschungelkämpfer auf, neue Primitive mit Masken und Tarnungen und Kriegsbemalungen: Punk! Punk war die ästhetische, politische, biologische Nullstellung. Eine mimetische Schlacht gegen die Wegwerfgesellschaft – mit Müll als Rüstung und No future als Hymne.

Punk traf Brody wie ein Stromschlag. „Nicht der Lärm war das Entscheidende“, sagt er und nippt an seinem Espresso, „sondern die Ideen, die dahinter steckten.“ Er war nicht der Typ, der sich mit einer Rasierklinge die Haut aufschlitzte. Aber absolut einer, der genau hinsah, wenn es passierte, kühl und interessiert. Die Kids schmissen Fenster ein, und er entwarf seine Poster.

Die Pink Flag gaben ihm eine Art artistischer Guerillataktik vor: Verfolge eine Idee, realisiere sie, zieh dich zurück und mach etwas völlig Neues. Punk war böseartig, und er war die pure Energie. Eine Zerstörungssorgie, aber immerhin: eine Orgie. Er war vital. Für Brody war Punk die Fortsetzung der Avantgarde-Bewegungen mit anderen Mitteln. Kunst und Leben waren eins.

„Wir haben mit Scheren gemalt, mit Klebstoffen und neuen Materialien. Es blieb ein Abenteuer, selbst einen Stein zu finden, ein Uhrwerk zu entdecken. Indem man so die Kunst dem täglichen

Falle. Das kleine Selbstbedienungsrestaurant, in das wir uns zurückziehen, wirkt wie ein solider Unterstand gegen die cremig-marmornen Cuisine-Tempel und die noch cremigeren Schaufensterauslagen der nahen Oxford Street.

Hier stehen robuste Kiefernische, Baststühle, Plastikblumen. Huhn mit Kartoffeln für vier Mark. Hier ißt Brody jeden Mittag. „Da drüben“, sagt er, „werden jetzt alle zwei Wochen die Schaufenster umdekoriert.“ Er winkt vage in Richtung Oxford Street. „Style!“ So wie er es sagt, klingt es wie „Pack!“ Das Zeug, das da mit seinen Ideen verhökert wird, hätte er sich früher nie leisten können.



Brody vor „Face“-Titeln
„Jeden Tag eine neue Strategie“

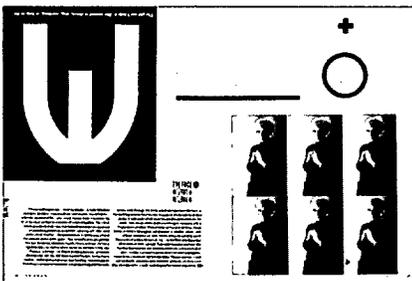
Er wuchs in Southgate auf. Kleine-Leute-Gegend, Taxifahrer, Fußball und abends die Glotze. Fernsehen ist noch heute sein Hobby. Das betreibt er mit buddhistischer Ausdauer. Und Malen.

So weit er zurückdenken kann, malte er, Malen war gut gegen die Langeweile und gegen die Wut. Er besuchte eine Kunstschule, die in den sechziger Jahren mal für Aufruhr gesorgt hatte. Doch nun, Mitte der Siebziger, saßen dort nur verbiesterte Akademiker herum und diskutierten über Kunst. „Elitär und galerienversaut.“ Kein Mensch kapierte, was da aushing. Und sie redeten endlos darüber.

Brody, das Arbeiterkind, entschied sich fürs Praktische. Er schrieb sich im „London College of Printing“ ein. Das LCP galt als härteste Graphikerschmiede Europas. Eine Elite-Anstalt mit dem Ehrgeiz, Rekruten auszubilden, die derart perfekte Schriften malen konnten, daß sie aussahen wie gedruckt.

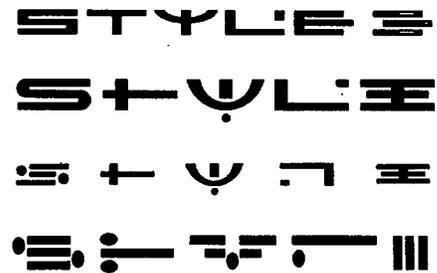
Wenn Brody morgens, an den Graffiti der U-Bahn-Stationen vorbei, aufs College zusteuerte, hatte er das Gefühl, zum Militärdienst zu erscheinen – hier wurden wackere Soldaten für den Einsatz an der Wirtschaftsfront gedrillt, zum Ruhme von Company und Königreich. „Unkommerziell“ war ein Schimpfwort. Ein genauso böses wie „unpatriotisch“. In den Augen der Lehrer war Brody beides. Als er für ein Briefmarkendesign den Kopf der Königin querlegte, stand er kurz vor dem Rausschmiß.

„Doch es gab einen phantastischen Maschinenpark“, erinnert er sich und lä-



Paris-Story mit Brody-Schrift, Juni 1986
Ein Hauch von Luxus und Eleganz

Stories über Madonna, Warhol
Das M aus dem Papierkorb geholt



Face-Titel: Designer-Journalismus

Style-Rubrik in „The Face“
Zeichensprache für Eingeweihte

Interessant war Pop nur noch in der Zweitauswertung: in den Magazinen.

Mit einem Startkapital von ganzen 7000 Pfund lancierte „New Musical Express“-Herausgeber Nick Logan 1980 das Monatsmagazin „The Face“ an den Kiosken. Eine Marktanalyse gab es nicht. Es gab nur eine Devise von Oscar Wilde. Das Magazin richtete sich an Leute mit ganz einfachem Geschmack: immer nur das Beste.

„The Face“ wurde zum Quantensprung der Rockmusik, zur soziokultu-



rellen Schleuse, die Kids, welche bis dahin in ihren Sandkästen Krieg gespielt hatten, in die Welt der Kreditkarten einführte. „The Face“ nannte sich „das bestangezogene Magazin der Welt“. Es lief Reklame für sich selbst. Es spielte Designerkapitalismus und karikierte ihn gleichzeitig – anders als

◀ Leben anpaßt, wird Kunst selbst den gleichen Risiken unterworfen. Das sagt nicht Brody, sondern der Dadaist Marcel Janco, dessen Kampfgefährte Hugo Ball die Zeichensprache „eine Sprache des Paradieses“ genannt hatte – Brody zitiert sie in einer Monographie, die gerade über ihn erschienen ist.*

„Die Dadaisten“, sagt Brody, „erfanden jeden Tag eine neue Strategie, eine neue Front. Der Punk dagegen ist auf der Null stehengeblieben und konnte deshalb ziemlich schnell imitiert und totgeküßt werden. Die Designer haben einfach Löcher in ihre Jeans geschnitten. Und das war's dann.“

Neben den Dadaisten waren es vor allem russische Konstruktivisten wie Rodtschenko und Malewitsch mit ihren typographischen Experimenten, ihren entfesselten Schriften, die Brody faszinierten. Plakatkunst, Proletkult, Kunst mit Kampfaufgaben, das interessierte ihn. Schließlich war auch Punk, als Aufstand der Low-budget-Kultur, eine Art Klassenkampf.

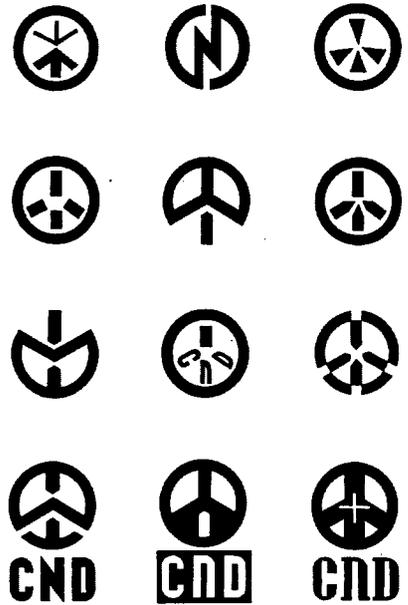
Nach seiner Collegeausbildung arbeitete Brody für Londoner Underground-Magazine und illustrierte Bücher für Kleinverleger. Tagsüber wusch er Teller

Brody-Ausstellung im V&A-Museum Zeichen-Dschungel der achtziger Jahre

ab in einer Pizzeria am Leicester Square. Nachts entwarf er Plattenhüllen für unabhängige Firmen wie „Rocking Russian“ und „Fetish Records“, Unternehmen, die so unkommerziell wie unpatriotisch waren und vor allem kaum in der Lage, Brody Honorare zu bezahlen, die den Namen verdient hätten. Aber sie gaben ihm freie Hand. Einzige Vorgabe: Sie wollten keine Photos der Gruppen auf den Platten covers. Photos waren Big-Company-Stil, der Images statt Ideen verkaufte. Und natürlich führte das Bildertabu, ähnlich wie im Islam, zu einer enormen Aufwertung der Schrift.

Zu Beginn der achtziger Jahre war Punk, der eine lustvoll-düstere Resteverwertung betrieben hatte, selbst zum Zitat geworden, ein gängiger, kulturell adaptierter Stil neben anderen. Er hatte die Bühne freigefegt für den schicken Postmodernismus, der die folgende Dekade beherrschen sollte. Die Unterhaltungsindustrie hatte Punk sehr schnell als Lockerungstraining begriffen, als Durchstich zu neuen Märkten. Im übrigen kamen die „No future“-Teenager allmählich ins zahlungsfähige Alter. Die unabhängigen Plattenfirmen hatten aufgegeben oder waren geschluckt worden. Der Karneval war langweilig geworden.

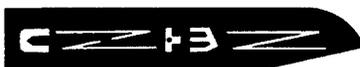
Entwürfe für Abrüstungskampagne „Warhol-Design für die Sowjets“



die Imitationen, die bald auf den Markt kamen.

Bis dahin gab es Designer-Möbel, Designer-Mode. Nun gab es den Designer-Journalismus, der mit Überraschungen statt mit Überzeugungen arbeitete, der statt Standpunkten Posen anbot, die nur ▶

* Jon Wozencroft: „The Graphic Language of Neville Brody“. Thames and Hudson, London; 160 Seiten; 474 Illustrationen; 14,95 Pfund.



setzt, ein Maschinen-Layout mit konstruktivistischen Balken und Winkeln unter dem Titel: „The Werk Ethik“ – Journalismus als Gesamtkunstwerk für ein Publikum, das mit dem Fernsehen großgeworden ist und gelernt hat, Bilder zu lesen, in Bildern zu denken.

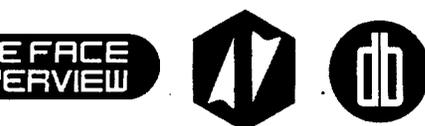
Brody arbeitete unter Tageszeitungsbedingungen: Ein vierseitiges Feature mußte in anderthalb Stunden fertig sein. Das verlangte einfache, wirksame Lösungen. Für eine Geschichte über die Rock-Queen Madonna übergab Brody der Kundschaft ein fettbeiniges „M“. Ein winziges Paßbild des schon damals totphotographierten Medienstars floß am oberen Seitenrand aus. Für die nächste Ausgabe stand eine Story über Andy Warhol an. Brody griff in den Papierkorb, holte das Madonna-M heraus und stellte es auf den Kopf. So zierte es, samt Paßbild-Rest und abgeschnittener Titelseile, den Auftakt der Warhol-Geschich-



Brody bei der Heft-Kritik des SPIEGEL „Inhalte werden wieder wichtiger“

te – kann es einen intelligenteren Aufmacher für einen Ready-made-Artisten geben?

Brodys Designs waren verschlüsselte Botschaften, intelligente Verweise auf



Brody-Symbole: Neue Codes

die Manipulateure in Medien und Werbung, Flaschenpost an den aufgeklärten Leser. So ließ er etwa das „T“ der Disco-Geschichte „The Perfect Beat“ in eine Anzeigenseite auslaufen – Big-Business kontrolliert die Jugendkultur. „Punk war eine wirksame Art, sich auszudrücken in

◀ bis zur nächsten „In“- und „Out“-Liste haltbar waren – intelligent, frivol und ausgesprochen witzig. Es war mehr als Modejournalismus. Es war der Journalismus als Mode, dessen Zeitgeist-Parolen genau für einen Monat Gültigkeit hatten. Denn dann hing die nächste Ausgabe an den Kiosken.

Brodys Designs wurden, neben den Texten, zu einer zweiten, oft wichtigeren Kommunikationsebene. Jedes Heft sah anders aus, lieferte einen neuen optischen Code, ein bis zur letzten Rubrik vollständig durchkalkuliertes Produkt. Pfeile und Stopschilder organisierten die Texte wie Verkehrswege. Diamanten, Rauten und Balken durchschossen die Seiten wie Totemzeichen, wie Sippen-symbole einer neuen Jugend-Internationale. Das Inhaltslogo „Contents“ abstrahierte er von Ausgabe zu Ausgabe so weit, bis sich eine sinnvolle Reihe von Buchstaben zu einer Reihung von Punkten und Kreuzen verknüpft hatte – lesbar nur noch für Stammesangehörige, für Initiierte.

„Von Anfang an“, sagt Brody, „wollten wir einen Leser, der sein eigener Redakteur ist. Wenn er eine halbe Stunde braucht, um ein Layout zu kapieren – okay. Wer sagt, daß man dem Leser Arbeit abnehmen muß?“ Für eine Titelseitegeschichte über die Popgruppe „New Order“ beschnitt Brody ihr Photo so weit, daß nur noch Auge und Scheitellansatz des Schlagzeugers übrigblieben. Ein Verweis darauf, daß die Gruppe unbekannt war. Aber auch darauf, daß Maggie Thatchers „Neue Ordnung“ nur noch halbe Menschen produziert. Aus den Initialen der Gruppe montierte Brody ein Emblem, das aussah wie das einer internationalen Bank. Das Titelblatt bekam, als bestes des Jahres 1983, den „Magazin Publishing Award“.

Brodys „Face“ war Zeitschriften-Design als permanente Revolution. Es gab keine Regel, die nicht verletzt wurde, keine Schrift, die nicht darauf untersucht wurde, ob sie die optimale Architektur für ein Thema abgab. Eine Story über die deutsche Gruppe „Kraftwerk“ etwa wurde im Zwanziger-Jahre-Stil abge-



SPIEGEL, 18/1988 „Man muß viel lesen“

„Stern“, 18/1988 „Von Leuten für Leute, die 1972 jung waren – für alle, die Frauen mit langen Beinen mögen“



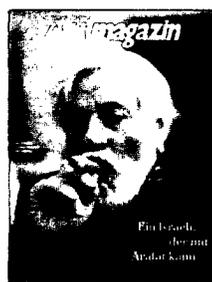
„Wiener“, 5/1988 „Was hat das Wort ‚lifestyle‘ in einem deutschen Magazin zu suchen?“



„Tempo“, 4/1988 „Wir-sind-jung-und-toll-Journalismus – was für Leute, die im richtigen Café gesehen werden wollen“



„Zeit-Magazin“, 19/1988 „Langweiliger Rhythmus“



Guerillero wird z

◀ einer Kultur, die man sich nicht leisten konnte. Bei 'The Face' habe ich versucht, das auf andere Art fortzusetzen.“

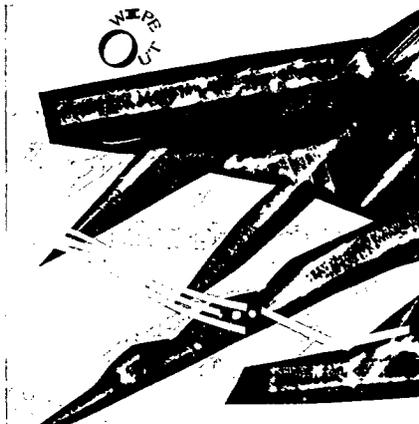
Brody wechselte Schrifttypen nicht nur von Ausgabe zu Ausgabe, sondern oft innerhalb einer Zeile. Seine typographischen Ballett-Tänze erinnerten an Rodtschenko und Art Déco, an Primitive und an Computerdigitale, ein kalkulierter Stil-Cocktail, der ganz unabhängig von den redaktionellen Texten immer wieder eines verkündete: Wir wissen genau, was los ist. Und wir wissen schon heute, was morgen der Trend ist, weil wir ihn bestimmen.

Brody legte ein atemberaubendes Tempo vor. Nicht ohne Grund. Ganze Armeen waren damit beschäftigt, seine Codes zu knacken und zu kopieren. Jeder zweite Anrufer bei „The Face“ wollte wissen, wo man die Brody-Schriften bestellen konnte. Nirgends. Es gab sie nicht. Er hatte sie erfunden und meistens per Hand gemalt. Der Drill der College-Jahre zahlte sich aus. Brody blieb seinen Kopisten immer um eine Nasenlänge voraus.

Er verlor das Rennen jedoch auf andere Art: gegen sich selbst. „Die Leute erwarteten schon, daß jede Ausgabe anders aussieht. Spätestens da hätte ‚Face‘ eingestellt werden müssen.“ Seine Designs waren immer ganz persönliche Antworten gewesen auf das, was um ihn herum geschah. „Doch die Leser haben nur die Effekte, die Oberfläche genommen. Und nichts kapiert. Der Erfolg hat ‚Face‘, hat meine Intentionen kaputtgemacht.“

„The Face“ war zum Trüffelschwein des Markts geworden, zum Schaufenster in die „Jugendkultur“. Der „Zeitgeist“ hatte ein Alphabet bekommen. „Und die High Street“, sagt Brody, „hat dieses Alphabet einfach übernommen, ohne es zu verstehen.“ Aus seinen Designs wurde ein Stil. Der Unterschied zwischen Design und Stil ist der zwischen Substanz und Oberfläche: Mittlerweile gab es zahllose Zeitgeist-Magazine, die, mit Brodys Tricks, eine neue Kundschaft einfingen. Einkaufsstüben, Schaufensterauslagen, Werbetexte – Brody-Imitationen waren überall. „Heute“, sagt er, „ist Design für mich ein schmutziges Wort. Es ist zynisch und formalisiert. Geldkultur. Einfach zum Kotzen.“

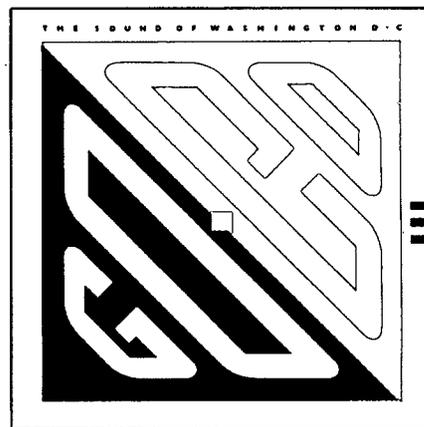
Vor drei Jahren zog er die Konsequenz. Er verließ „The Face“. Er arbeitete für „Tatler“ und möbelte das Stadtmagazin „City Limits“ auf. Er verpaßte dem in Ehren ergrauten „New Socialist“ ein neues Gesicht, entwarf das Logo für „Artists Against Apartheid“ und eines für die Abrüstungsbewegung. Letzteres wurde nicht akzeptiert. Es sei, schrieb ein konservativer Kritiker, „als habe man



Andy Warhol beauftragt, die Sowjetfahne neu zu gestalten“.

Brodys Designs haben die Presse-landschaft verändert. Seine Typen, seine Erfindungen gehören mittlerweile zur Jugend-Internationale wie Michael Jackson und Pepsi-Cola. Kaum eine Chefetage eines Pressekonzerns, in der nicht über face-lifting nachgedacht wird. Ich lege ihm einen Stapel Zeitschriften auf den Tisch. Und bitte ihn um Stilkritiken.

Brody greift sich den „Wiener“ und stutzt. „Wie einfallslos“, sagt er, „diese Rubrik hier ‚lifestyle‘ zu nennen in einem deutschen Magazin. Eine gedankenlos abgekupferte Formel.“ Er durchblättert das „Tempo“-Magazin und murmelt sarkastisch: „Wir-sind-jung-wir-sind-toll-Journalismus. Sehr gekünstelt. Was für Leute, die im richti-



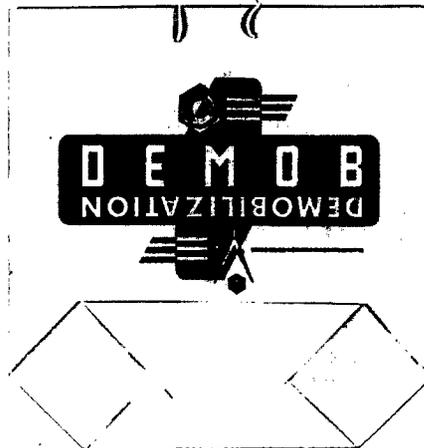
Plattencover für „Go-Go“-Sampler
Zeichensprache der Highways

Plattencover für „8 eyed spy“ 1982
Groschenheftstil der fünfziger Jahre

Plattencover für „Z'ev“
Futuristische Typographie

Plattencover für „Stephen Mallinder“
Stierkopf als rituelles Symbol

Einkaufsstüte für linke „Demob“-Shops
Design aus dem Zweiten Weltkrieg



gen Café angesehen werden wollen. Ein „Face“-Nachklapp.“

Er nimmt sich das „Zeit-Magazin“ vor, das seit einigen Ausgaben ein neues Gesicht hat – wochenlang studierten die Macher der Beilage vergleichbare Objekte in den USA. „Ein bißchen langweilig“, sagt Brody. „Bildstrecke, Text, Bildstrecke, Text, das hat einen sehr ruhigen Rhythmus.“ „Der Chefetage war es zu avantgardistisch. Die hat die Verantwortlichen geköpft“ (siehe SPIEGEL 22/1988). Brody schüttelt ungläubig den Kopf.

Nach einem kurzen Blick auf das „Stern“-Titelbild sagt er: „Hier sind genau drei Informationen. Erstens ist es für Leute, die Frauen mit langen Beinen mögen. Zweitens signalisiert der Preis, daß sich das Heft wohl jeder leisten kann. Und drittens sagen sie mir, durch den Aufdruck „mit tv-magazin“: Wahrscheinlich interessiert dich nichts von dem was drinsteht, aber dann hast du immer noch ein Fernsehprogramm.“ Dann blättert er im Heft. „Von Leuten für Leute, die 1972 jung waren.“

Schließlich knöpft er sich den SPIEGEL vor. Er blättert. Und blättert. Er irrt über die Seiten wie einer, der ausrutscht und nach einem Halt sucht. Endlich bleibt er bei einer knallbunten Anzeige hängen. Er ruht sichtlich aus. „Man muß ne Menge lesen, hm?“ Sein Blick ist wie ein Beileidstelegramm. „Das ist wie ein seltsames, über Jahrzehnte gewachsenes Tier. Haben sich die Leute dran gewöhnt?“ Ich nicke. „Und wie!“

Als ob er mich nicht weiter in Verlegenheit bringen will, steht er auf und besorgt eine Runde Espresso. Nachdem er sich wieder hingesetzt hat, sagt er: „Hoffentlich bricht dieser ganze Lifestyle-Kram bald in sich zusammen. Hype ist vorbei. Jetzt muß es wieder um Inhalte gehen. Streng und klassisch. Anonyme Layouts.“ Inhalte! Er sagt es wie eine konspirative Losung.

Neben uns entsteht plötzlich Bewegung. Ein junger Asiate, der schon eine ganze Zeitlang immer wieder nervös zu uns herübergeschaut hat, steht neben unserem Tisch. Weißes Hemd von „Commes des garçons“, 501-Jeans, Cowboyboots mit



Schließlich gibt es noch eine ganz andere Falle. Es ist die, bereits mit 31 Jahren ein Klassiker zu sein.

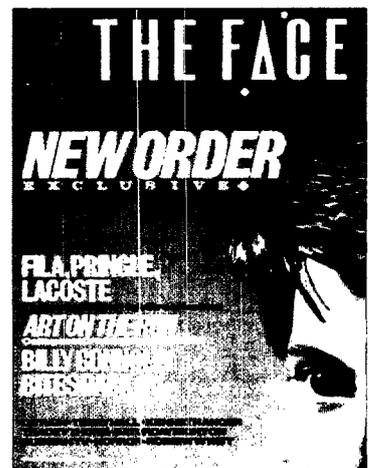
Die zukünftigen Archäologen aber werden sich den Kopf darüber zerbrechen müssen, warum diese merkwürdige Symbolsprache aus Balken, Rauten und Kreisen, die offenbar in London Anfang der achtziger Jahre entstanden sind, bald auch die Folkloretraditionen der östlichen Welthälfte überwucherten. ◆



Graphiker Brody in seinem Studio
Kleine mobile Einsatztruppe

Silberbeschlägen. Er hält Brodys Monographie in der Hand. Er hat sie im Museum gekauft. Stundenlang hat er sich angestellt, um Brodys Titelblätter, seine Illustrationen und Coverentwürfe, diesen Zeichen-Dschungel der achtziger Jahre zu durchstreifen.

Er stellt sich als Graphikstudent aus Hongkong vor. Er hat da ein Problem und möchte sich mit Brody darüber unterhalten. „Gerne“, sagt Brody, und gibt ihm seine Telefonnummer. „Es geht um ein Poster“, sagt der Student eifrig. Aha. Hm. Und wofür? „Für einen malaisischen Tanzabend.“ Brody lacht.



„Face“-Titel Juli 1983, Disco- und „Kraftwerk“-Geschichte
„Die High Street hat unser Alphabet übernommen, ohne es überhaupt zu kopieren“