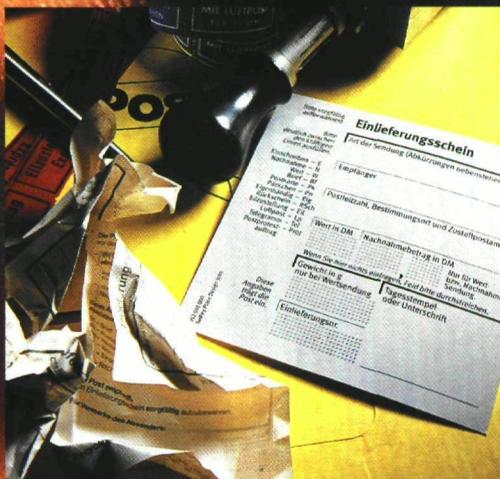


Typograph Spiekermann,  
Atelier, Meta-Schrift,  
Formular-Entwurf



# Hier walte Dilettanti

Das mühsame Gewerbe des  
Informations-Designers  
Erik Spiekermann  
Von Jürgen Schaefer

Erik Spiekermann nimmt seinen Besucher schon bei Ankunft auf dem Flughafen Berlin-Tegel an die Hand. Am Ausgang lockt die gelbe Infosäule der Berliner Verkehrsbetriebe weg vom Taxistand; bunte Schaltfelder erleichtern die Bedienung des Fahrplancomputers. In Sekunden spuckt der Drucker einen Zettel mit der Fahrtroute in die Bergmannstraße aus; Pfeile und Schilder leiten den Ortsfremden sodann sicher durch das dunkle Gewirr der U-Bahn-Röhren nach Kreuzberg. So einfach funktioniert also Spiekermanns „Informations-Design“.

Eine halbe Stunde später stehe ich im Dachgeschoß einer renovierten Kreuzberger Hinterhof-Fabrik, der Residenz von MetaDesign. Deutsch-



U-Bahn-Gestalter Spiekermann\*: Den Schriftsalat beseitigt

lands größtes Design-Unternehmen logiert in einem sonnenhellen Loft mit einer dampfenden Gaggia-Espressomaschine im Zentrum und verströmt, so kommt mir das vor, einen fröhlichen Geist.

Meta-Gründer Erik Spiekermann hat sich in eine Ecke unter der Dachschräge verzogen. Mit seinen 48 Jahren und den lichten Haaren ist er für die meisten Mitarbeiter einer aus der Elterngeneration, doch er regiert sein Team ohne Ledersessel und Konferenztisch. Nur etwas mehr Raum beansprucht er als all die Aufstrebenden, mit denen er sich umgibt. Den Platz braucht er auch; quecksilbrig tanzt er auf seinen kurzen Beinen beim Reden hin und her. Während er sein Gegenüber mit wachen, hellen Augen fixiert, schieben seine Hände die Post auf der Arbeitsplatte mal hierhin, mal dahin, doch immer in eine neue, klare Ordnung.

Die Ordnung wahrt er auch beim Reden. Erik Spiekermann liebt Sätze mit Ausrufezeichen, wie eingerahmt in rote Balken. „Kunst gibt's bei mir nicht!“ stellt er klar, und: „Das Wort ‚kreativ‘ habe ich hier verboten!“

Der Designer ist für ihn eine moralische Institution, ein „visueller Journalist“ im Dienst der Orientierung. Seine Arbeit soll Übersicht schaffen in einer unübersichtlichen Welt, dabei „die Umwelt ästhetisch verbessern“ und das Leben einfacher und schöner machen.

Bei den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG), für die MetaDesign seit fünf Jahren tätig ist, gab es da genug

zu tun. Spiekermann, U-Bahn-Fahrgast aus Überzeugung, regt sich auf: „Wenn ich runtergehe in diese Stationen mit den schmierigen Säulen und der gekachelten Pissoir-Atmosphäre, dann höre ich die Botschaft: Idiot, koof dir'n Auto.“

Für Spiekermann muß das Ambiente der Haltestellen mit den Schauräumen der Autohäuser konkurrieren können, das Interieur der Busse mit dem von Limousinen, die Gestaltung der Fahrpläne und Karten mit den

Prospekten der Autoindustrie. In diesem Sinne versucht MetaDesign erfolgreich, das Image der BVG aufzupolieren: Das amerikanische Wirtschaftsmagazin *Fortune* belohnte die Mühe mit dem Beacon Award, einem der wichtigsten Design-Preise der USA.

Das neue, fröhliche Erscheinungsbild der BVG ist ein Mosaik aus tausend bunten Steinchen. In Kleinarbeit haben die Designer den Schriftsalat bereinigt, der den Benutzer zu ratloser Meditation vor den Fahrkartenautomaten zwang, sie haben das Kursbuch entrümpelt und die verknoteten Linien auf einem Netzplan entwirrt. Pfeile und Signets leiten nun den Fahrgast ans Ziel, sonnengelbe Streifen schmücken die Haltestellen.

„Nur am Detail erkennt man die Ernsthaftigkeit eines Designers“, sagt Spiekermann. Er sieht seine Arbeit als Gegenmodell zum Gestaltungsbegriff der Design-Päpste mit dem wallenden Haar, die Unternehmen für viel Geld mal eben ein flottes Logo verpassen. „Für die meisten Kunden haben Designer so eine Art Friseurfunktion“, weiß Spiekermann, doch: „Wenn einer aus dem Mund riecht, hilft kein neuer Haarschnitt.“

Seinen Auftrag definiert er eher als Lebensberatung: „Bevor wir anfangen, muß sich der Kunde selbst klarwerden, wo er steht und wo er überhaupt hin will.“ Mit der Kamera streifen die Informations-Designer von Meta oft durch Konzernzentralen und brüskieren den Vorstand dann nicht selten mit Fotos von tristen Bürofluren: „So sieht's also bei Ihnen zu Hause aus. Sind Sie nun ein

modernes Unternehmen oder das Finanzamt?“

Die Provokation soll die Kunden aus der Reserve locken. Corporate Design sei im Idealfall „die Fusion aus Selbstbild und Fremdbild“, erklärt Uli Mayer, Spiekermanns Meta-Partnerin. Um an das „Selbstbild“ zu gelangen, hat die Kommunikationsexpertin ein Seminar für Meta-Kunden entwickelt: Da müssen Manager Farbe bekennen, rote Dreiecke und gelbe Quadrate auf dem Teppich hin- und herschieben und Schriftzüge beurteilen. Auf der „Couch“ offenbart sich, was sich hinter den Worthülsen „innovativ“ und „zukunftsorientiert“ verbirgt: „Meist nur Blabla, aber das Visuelle ist ein guter Spiegel ihrer Vorstellungen.“ Den Blick in diesen Spiegel, der auch Falten und Pickel zeigt, will Spiekermann seinen Kunden auf keinen Fall ersparen: „Man muß den Leuten die Wahrheit sagen; böß muß böß vertreiben.“ Mit solchen robusten Sprüchen können sich freilich nicht alle Auftraggeber anfreunden. So manchen hat der Gesinnungstäter schon verprellt. Vor Jahren warf ihn ein Bediensteter kurzerhand raus, als er über dem Eingang der BVG-Verwaltung den Schriftzug „Hier walte Dilettanti“ anbringen wollte.

Es war die Sturm-und-Drang-Zeit, als sich der bekennende „Sponti und Oberchaot“ mit jedermann anlegte. Innige Abneigung hegt er noch heute gegen die einstige Deutsche Bundespost, für die er in den Achtzigern Drucksachen und Formulare gestaltet hat: „Ein Traumjob! Man kann beweisen, daß Design ein Maßstab für Orientierung ist.“ Doch die Post kippte seine Entwürfe, sie erschienen den Beamten zu gewagt. Erik Spiekermann stieg aus, als ihm „der anarchistische Kamm geschwollen“ war: „Wenn ich noch mal da reingegangen wär', dann nur mit einer Bombe in der Tasche.“

In den Amtsstuben der Post hat Spiekermann den natürlichen Feind des Designers ausgemacht: den Bürokraten, dessen Tun regiert werde von „Dummheit mit allen Untermengen wie Machtstreben und Platzhirschen“. Seine Geisteshaltung sei

„Wenn ich noch mal zur Post gegangen wär', dann nur mit einer Bombe in der Tasche“

\* Im Berliner Bahnhof Gleisdreieck.

R E

G E N

W A L D

Z E R S T Ö R U N G

I S T K U R Z S I C H T I G



Ihre Spende hilft gegen  
Regenwaldzerstörung



Spendenkonto 1490 70 - 800  
PGA München, BLZ 700 100 80

Fordern Sie unser Info-Material an  
(Bitte fügen Sie DM 4,- in Briefmarken bei)

„ängstlich“ und bestimmt von der „analfixierten Angst vor Emotionen“, die es ihm verbiete, etwas einfach nur schön zu finden. Statt starker Farben liebe er Beige („Beamtengebl!“), seine größte Angst sei, die Buchstaben könnten von der Seite fallen: „Deswegen brauchen Beamte um jede Schrift einen Rand.“

Des Bürokraten Lieblingsschrift sei die Helvetica, jene geraden, zeitlos langweiligen, gesichtslosen Lettern, die im Satzbild strammstehen wie Bleistifte im Büro-Butler. „Eine Schrift ohne Eigenschaften, die selten richtig ist, doch nie ganz falsch“ – Hausschrift in drei Viertel aller deutschen Unternehmen.

Die Leidenschaft für Typographie, die Liebe seines Lebens, läßt Erik Spiekermann mitunter verzweifeln, weil der Druck- und Satzkunst im „Design-Entwicklungsland Deutschland“ so wenig Beachtung geschenkt wird: „Die meisten Designer haben von Typographie keine Ahnung.“ Jeder bastle am Heimcomputer „ekelerregende Schriftbilder“, die als „Junk-Mail“ morgens aus dem Briefkasten quellen und als Werbeplakate, Aufkleber oder Anzeigen „jedem Menschen mit Augen einen Schauer über den Rücken jagen“.

Die Typomanie befahl Spiekermann schon in früher Jugend. Als Halbwüchsiger baute er in Bonn die Schülerzeitung eigenhändig am Setzkasten zusammen, schärfte seinen Sinn für Proportionen im Umgang mit Bleilettern, Spationierkeilen und Winkelhaken. Später, auf der Flucht vor dem Wehrdienst nach Berlin gekommen, druckte er auf einer Tisch-Tiegeldruckmaschine, die er „in einem Keller gefunden und vergesellschaftet“ hatte, tagsüber Flugblätter für den Straßenkampf und abends Visitenkarten, um sein Studium der Kunstgeschichte zu finanzieren.

Nach und nach kaufte Spiekermann sich eine kleine Druckerei zusammen und siedelte nach London über. Vermutlich hätte er dort heute ein Satzstudio, wäre ihm nicht 1976 am Portobello Market der ganze Laden samt 25 Tonnen Ausrüstung abgebrannt, „wunderschöne Schriften dabei, alle zu einem zwei Meter hohen Bleikegel zusammengeschmolzen. Ich habe fast geheult.“

So plötzlich ohne Betriebsmittel, konzentrierte sich der Drucker Spiekermann notgedrungen aufs Gestalten. 1979 gründete er MetaDesign, zu-

nächst ein kleines Büro, das sich mit der Arbeit für die Bank für Gemeinwirtschaft einen Namen machte. 1990 stießen Hannes Krüger und Uli Mayer als Partner dazu, gemeinsam bauten sie die „MetaDesign plus GmbH“ zum Design-Unternehmen aus mit mehr als 80 Designern, Typographen und Computerfreaks, mit eigenem Satzstudio und Außenstellen in San Francisco und bald auch in London. Zu den Auftraggebern gehören neben den Berliner Verkehrsbetrieben der Westdeutsche Rundfunk und der Springer-Wissenschaftsverlag in Heidelberg.

Erik Spiekermanns ehrgeizigstes Projekt hat gerade erst begonnen. Er will seiner Wahlheimat Berlin, ausgerechnet dem Zentrum der Staatsbürokratie, mit bunten Straßenschildern, Briefbögen und Formularen ein neues Outfit verpassen, „lebendig und offen“, als Abbild der „berlintypischen Mischung aus Chaos und Kosmos“.

Beim Wettbewerb für das neue Berlin-Signet reichte MetaDesign demonstrativ ein „Anti-Logo“ ein, eine sich verändernde Spirale, die das Werden der Stadt symbolisieren sollte: „Wir wollten nichts festlegen.“ Der Entwurf fiel durch, Spiekermann mußte das Brandenburger Tor ins Signet einbauen: „Auf dem Papier ist das doch ein Tisch mit sechs Beinen“, mault er. Immerhin gestaltete MetaDesign das Tor als mittig geteilte Kippfigur, in die sich über die noch immer geteilte Stadt manches hindeuten läßt.

Natürlich hat Erik Spiekermann fürs neue Berlin auch schon eine Schrift in der Schublade: die „FF Meta“, seine Hausschrift. Spiekermann mag sie, weil sie unfertig ist und, wie er kokettiert, „den Hedonismus der heutigen Zeit spiegelt: Textschriften müssen immer etwas ungenau sein. Es hat ihr gut getan, daß ich so faul bin“.

Variable Oberlängen, schräge Kanten und fließende Formen verhelfen der „FF Meta“ zu ihrem eigenwilligen Auftritt. Wer sich auf die Schrift einläßt, entdeckt Charaktere: ein hüftschwingendes „S“, ein gummihüpfendes „g“, das unfertige „y“, die biegsamen „ll“-Zwillinge, das glubsch-äugige „ä“ und das seltsam seriöse „E“ – die Silhouette einer Gruppe von Stadtneurotikern.

In ihrer flatterigen, lebendigen Art ist die „FF Meta“ ein getreues Abbild ihres Herrn.