



Zeit, die Dinge beim Namen zu nennen

## Reine Charaktersache

*Falls der erste Eindruck nicht vollends überzeugt, kann mit blumigen Worten nachgeholfen werden. Beim Wein genauso wie bei der Gestaltung.*

■ **RALF TURTSCHI** Manchmal stehe ich verständnislos neben den Schuhen. Kürzlich bei einer Weindegustation sprach: «Er überzeugt durch seine feinwürzige Aromatik. Dezente strohgelbe Farbe mit feinen Grüntonreflexen. Blumiges, komplexes Aroma mit Noten von Aprikosen, Pfirsich, Äpfeln und Litschi. Ein äusserst erfrischender und spritziger Wein mit einem angenehmen Zusammenspiel zwischen Säure und Süsse». Mein Gott, wie kommen bloss all die Früchte in den Wein? Und diese Farbe! Wie die das fertig bringen mit den Grüntonreflexen im warmen Kerzenlicht, sensationell, wirklich. Und ich einfacher Trinker kann die gustatorischen Halluzinationen beim besten Willen nicht nachvollziehen, ich leide an einer Invalidenrenten-bezugsberechtigten Geschmacksknospenbehinderung, das ist schon bitter. Da kommt der Nächste: «Intensive, elegante und weiche Aromen von Heidelbeeren, schwarzen Kirschen und Cassis. Danach eine Mischung aus Vanille, Schokolade, Trüffel, Tabakblättern, Thymian und Zedernholz». Sag ich doch immer: Im Komplettwein ist alles drin, da braucht man keine Ergänzungsnahrung wie Eiweiss, Kohlehydrate und Mikronährstoffe. Ja sogar Schweissfüsse, auch für das Dessert mit einer anständigen Havanna ist gesorgt. «Die Assemblage wird getragen von ausgereiften, samtigen Tanninen. Intensives, fast süssliches, warmes Bouquet von entschnuppten Heidelbeeren, hautlosen Kirschen und Cassis, welches von gerösteten Himbeerkernen, Ahornsirup und reduziertem Dattlextrakt unterstützt wird. Im Gaumen ein Feuerwerk der Aromen,

samtig, wuchtig-leicht, elegant und bestechend harmonisch, lang haftender Abgang.» Lässt sich olfaktorischer Geschmack beschreiben? Ja, wenn die Phantasie es zulässt. Es scheint sich bei mir so zu verhalten, als würde man einem Vegetarier Kalbsbraten erklären. Weinkenner sind offenbar blind in der Lage, Geschmacksnoten durch Nasalchromatografie in Bestandteile zu zerlegen – alles über drei Molekülen schlägt an.

Beim Grafikdesign liegt die Problematik ähnlich. Was man sehen und empfinden kann, soll man, ja muss man geradezu in Worte fassen. Wie sonst kann man ausgezeichnete Grafik verkaufen? Die Ware will fein säuberlich ausgelegt werden. In Seidenpapier verpackt, mit einer wunderbaren Masche versehen, wirkt das Gestaltete einfach glanzvoller. So sind immer wieder kunterbunte Sprachblüten über Designleistungen zu bewundern, wobei das Design selbst nicht halb so interessant ist. Hier ein Beispiel (Pressemitteilung vom 29. 7. 05):

### CREDIT SUISSE

«Die Credit Suisse wird ihre Markenpositionierung und visuelle Identität auffrischen, um ihre Tradition im Bankengeschäft und ihre Innovationskraft zu reflektieren. Das neue Logo soll den Geist dessen widerspiegeln, was die Credit Suisse heute ist, und dessen, was sie in Zukunft sein will. Es drückt einerseits assoziierte Dynamik und Innovation aus. Andererseits visualisiert es die Diskretion und das Prestige,

welchem die Credit Suisse aufgrund ihrer Tradition als Schweizer Bank verpflichtet ist.» Aha. Assoziierte Dynamik. Und wie war das noch mit dem klebrigen Abgang?

Gleichartige Terminologie anwendend, die offenbar in gehobenen Kreisen zu erfolgreichen Verkäufen führt, schlage ich für den Beschrieb einer Schrift Folgendes vor:

## Helvetica

«Die global führende Schrift Helvetica reflektiert ihre erdige Ausstrahlung aus den feuchten Tiefen zentraleuropäischer Konvenienz. Kräftige Statur, weich, lieblich und aufreizend, mit Noten von swissness. Edle Assemblage, welche die Vorzüge der einzelnen Charaktere vorzüglich zu verbinden weiss. Feine Serifenansätze wie beim kleinen a werden sanft überlagert von einem Hauch fast gerader Krümmungen. Der Schwänenhals der 2 schwingt in Harmonie mit den graziösen Kurven des Buchstabens S». Jede noch so einfache Gestaltungsarbeit muss eingehüllt werden. Je opulenter die Verpackung, desto eher ist der Käufer bereit, die Gestaltung auch finanziell entsprechend zu würdigen. Ob die Hülse zum Inhalt passt oder nicht, spielt eine absolut untergeordnete Rolle, das wird sowieso niemand hinterfragen. Deshalb hier eine kleine Gedankenstütze für das Einlullpapier, welches gebrauchsfertig für jede Gestaltungsarbeit die verbale Argumentation liefert: «Die optimal lesbaren Versalien scheinen über das flauschige Papier zu fliegen. Die schnittige Dynamik des Arrangements setzt alle optischen Gesetze für einen Moment ausser Kraft. Die Harmonie des Logos erhält durch die integrale Kraft eine lang anhaltende Note von flexibler Unvergänglichkeit. Stark in der Prägnanz, äusserst differenzierend im Ausdruck, eine vollendete Komposition, vollmundig und geschmeidig.» Könnte man kaum abgängiger beschreiben, nicht wahr?

**NUR EINES NOCH, UND ICH WARNE SIE:** Fragen Sie erst den Auftraggeber, ob er Weinkenner ist, sonst fliegt Ihnen etwas um die Ohren.