

Andreas Koop: „DDR CI“

DDR-Bewusstsein und Design

Von Lutz Rathenow

Deutschlandfunk Kultur, Lesart, 10.02.2024

„Corporate Identity“ war sicher kein Begriff, den die SED-Oberen für sich in Anspruch hätten nehmen wollen. Dennoch besaß das kommunistische Deutschland ein ausgeprägtes Selbstbild, das sich auch graphisch in der Selbstdarstellung niederschlug. Das zumindest meint der Designer Andreas Koop und analysiert das visuelle Erscheinungsbild der Deutschen Demokratischen Republik – mit viel verblüffendem Detailwissen.

Die DDR wird immer merkwürdiger und gleichzeitig interessanter, je weiter sie zurückliegt. Eine weitere Re-Installierung des Staates auf der Länge eines Buches nimmt der sympathisch umtriebige Designer Andreas Koop vor. „DDR CI“ nennt sich der Band und löst jeden Anschein von Rätsel im Untertitel auf: „Das visuelle Erscheinungsbild der Deutschen Demokratischen Republik.“ Bis der Buchautor zu diesem Erscheinungsbild vorstößt, dauert es allerdings. Der Leser darf Seiten allgemeiner politischer Erläuterungen zum Entstehen der DDR und ihrer politischen Grundlagen lesen. „Nach der Stunde Null“, „Staatspartei und Parteienstaat“, „Ideologie und Feindbedarf“ sind die ersten Kapitel überschrieben, sie lesen sich flott.

Wozu Design und Werbung in der Mangelwirtschaft?

Mit „Visuelle Differenz – BRD versus DDR versus Sowjetunion“ nähert er sich dem Thema und zeigt, dass er es sich nicht einfach machen will: „Warum gab es in der DDR überhaupt Design und Werbung? Dass am Ende deswegen noch mehr gewollt und gekauft wurde, war ja eher eine Drohung. (...) Man wollte (...) steuern und lenken, was verkauft werden konnte (ergo verfügbar war) und gekauft werden sollte. Marketing hatte also keine Wettbewerbs-, sondern eine Steuerungsfunktion.“

Kurz darauf ein verblüffender Beleg des Autors: „Ein Beispiel dafür (...) ist die Kampagne für Rotwein. (...) Denn getrunken wurde viel, vor allem hartes. Den übermäßigen Konsum von Schnaps wollte man wie den regelmäßigen Gang in die Kneipe eindämmen – und lieber die hohen Bestände importierten Weins aus Ungarn, Bulgarien und Rumänien forcieren. Dazu erschienen Anzeigen mit der Aussage ‚Trinke nicht wahllos – trinke Rotwein!‘“

Andreas Koop

DDR CI

Das visuelle
Erscheinungsbild der
Deutschen
Demokratischen Republik

Verlag Hermann Schmidt
Mainz 2023

240 Seiten

40 Euro

Weniger Struktur- als Detailwissen prägt das Buch

Da zeigt sich die Stärke des Autors: kenntnisreiche Details. Und doch: Wann, in welcher Phase der DDR wurde das plakatiert? Warum verzichtete der Staat später auf diese Werbung? Papiermangel? Erfolglosigkeit der Kampagne oder zu große Wirkung durch Ansteigen der rotweinabgefüllten Neu-Alkoholiker?

Wie Koop schon im Vorwort schreibt, hatte die DDR eigentlich keine Corporate Identity. Dieser ambitioniert gestaltete Band verfügt über einen Vorgänger über das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten vom gleichen Autor. Wie bei jenem Buch will er auch jetzt über politische Dimensionen der Gestaltung, der Verantwortung des Designers nachdenken. Der Verfasser scheint ein schlechtes Gewissen zu haben, weil es die Bundesdeutschen im Westen – wie er – besser und leichter hatten. Weil die Vereinigung nicht ideal gelaufen zu sein scheint für die Ostdeutschen. Weil die Ideen von Karl Marx auch ohne Karl-Marx-Stadt interessant bleiben. Die Schwächen des Buches sind seine Stärken: es gelingt keine abschließende Ordnung, die Suche danach ist anschaulich, gut lesbar und eigentlich spannend. Dabei lässt sich am Detailwissen partizipieren. So der Exkurs über den Illustrator und Karikaturisten Fritz Behrendt, der 1949 auf Erich Honeckers Drängen den ersten Staatswappenentwurf für die DDR vorlegte und dafür ins Gefängnis kam. Weil der zu sehr am jugoslawischen Wappen orientiert war. Staatschef Tito war mit der Sowjetunion verfeindet, da musste die DDR mitziehen und steckte Behrendt ein halbes Jahr in die Einzelzelle, um ihn als „Titoisten“ zu entlarven.

Visuell regt das Buch an, über das Verhältnis von Originalgröße und Abbildungsgröße nachzudenken. Nicht jedes Objekt kommt seiner eigentlichen Größe in der Reproduktion so nah wie die Briefmarken im Kapitel über ihre Funktion im sozialistischen Staat. Welchen Vorstellbarkeitsverlust an Wirkung erreichen verkleinerte Plakate? Andererseits werden politische Signets der DDR vergrößert abgebildet. Am lustigsten ist der auf einer Seite dargebotene Abreibebogen „typofix“ mit SED- und anderen Signets in allerlei Größen. Und seinem Hinweis: „Jedes Emblem ist mit glasklarem Lack unterlegt und lässt sich deshalb nur als ein Ganzes abreiben!“ Sollte damit satirischer Verstümmelung vorgebeugt werden?

Vorbildcharakter der DDR in der Typographie?

Beim Kapitel „Schrift und Typografie – Klasse statt Masse“ läuft der Autor zur Hochform auf, zum Beispiel über die 1984 von *Typoart* beauftragte Schrift „Minima“. Für Telefonbücher und Gebrauchsanweisungen sollte gespart werden: „Das Ziel war eine Einsparung des Umfangs solcher Drucksachen um 25 Prozent – ein Viertel weniger Druckbögen, Papier. (...) Die Schrift wurde nach umfangreichen Studien zur Lesbarkeit solcher Anwendungen entwickelt und für eine Darstellung in Größen unter 6 Punkten entworfen. (...) Das Berliner Telefonbuch hatte in der Auflage von 1986 tatsächlich die gewünschte Reduktion erreicht. Auch ein christlicher Verlag war an dieser Schrift interessiert, um damit die Bibel in eine kompaktere Form zu bringen.“

Die Schrift ist laut Andreas Koop digital weiter verfügbar. Und sie könnte heute aus Gründen der Nachhaltigkeit ein Vorbild sein. Was ich daraus lerne, wie aus dem ganzen Buch: In gescheiterten Staaten können bestimmte Dinge auch richtig gemacht worden sein. Vielleicht helfen sie heute bei aktuellen Problemlösungen.