# Grafikmagazin

ISSN 2703-1071 19,80 € (EU) 24,90 € (NON-EU) 80929 www.grafikmagazin.de

AUSGABE ⑥ 2022

4 270002 270350

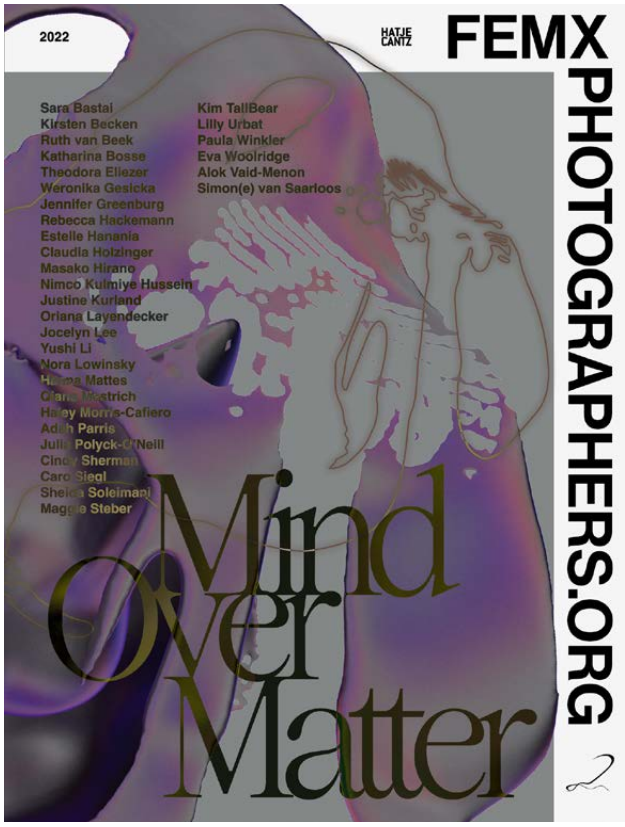
# INHALT


News 06
Zukunft gestalten 10
Projekte 11
Typografie 16
Schaufenster: Infografik 18
Schaufenster: Illustration 35


# Fotografie

Wir zeigen Einblicke in den Alltag lesbischer Frauen im südafrikanischen Johannesburg und versammeln fotografische Positionen des Netzwerks Femxphotographers.


Mind Over Matter 19
The Lesbian Lives Project 24


# Design & Research

Die komplexe Welt der Mathematik, russische Aktivist:innen, das Bochumer Opel-Werk und Protest per Wandteppich: Gutes Kommunikationsdesign ist so vielseitig wie die Beitragsthemen dieser Rubrik.


Man störe mir meine Kreise nicht 28
dis/order 30
Was bleibt vom Opelaner 32
Eigen Schuld 34

# Produktion & Publishing

Handwerklich geschickte Druckprodukte, die Emotionen wecken, den Geist anregen und spannenden Geschichten eine Bühne bieten – hier stellen wir einige von ihnen vor.


Coverproduktion 37
Sylvia Lerch: Oberflächen 38
Menu Design in Europe 39
Wenn schon, denn schon 40
Opulenter Minimalismus 41
Lothar Meggendorfer 42


# Fokus: Selbstdarstellung

Wie zeige ich, was ich kann? Und auf welche Weise lassen sich gute, nachhaltige Beziehungen in der Branche aufbauen, jenseits von Oberflächlichkeit und Konkurrenz?


Ramon Haindl: Beyond Instagram 45
Verena Bender: Personal Branding 48

# Grafik+
## Logo Design

Das Logo ist maßgeblicher Bestandteil eines jeden ganzheitlichen Erscheinungsbildes und bestimmt die Wahrnehmung einer Marke signifikant. Wir gehen seiner Entstehung und seinem Wert auf den Grund.


**Jens Müller** 52
Ein Streifzug durch die Jahrhunderte

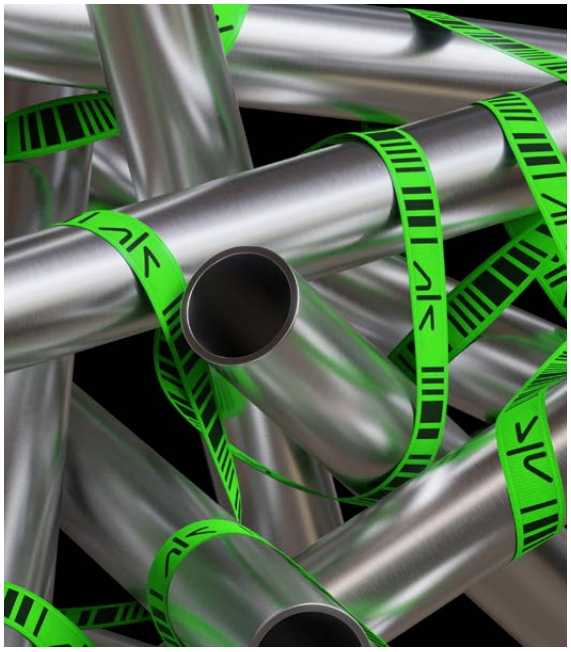
**Eames Institute** 56
Das Institut der unendlichen Neugier

**Marcos Larghero** 58
Die Synthese der Marke

**AK Alüminyum** 60
Extreme Reduktion und große Vielfalt

**Nadine Chahine** 62
Eine besondere Persönlichkeit

**1924us** 66
Weiter, immer weiter


**Das Apotheken-A** 68
Eine Scheiß-Fraktur?

**Leeum Museum** 70
Ein Symbol der Veränderung


# Showroom


**André van den Bos** 72
Einer sehr ungewöhnlichen Art der Bilddarstellung spürt Niels Schrader dieses Mal nach. Als Meister der alten Schule erklärte ihm André van den Bos, was die forensische Fotografie so interessant und wichtig macht.

**Javier Jaén** 78
Von *Forbes* wurde er zu den 100 kreativsten Spanier:innen gekürt, bei unserem Autor Felipe Taborda löst sein Werk eine Mischung aus Faszination und professionellem Neid aus und Instagram blockiert seine Arbeiten – ein Missverständis natürlich.

**Jean-Jacques Sempé** 84
Der Alltag ist voller Missgeschicke, aber auch voll zauberhafter, kleiner Momente des Glücks. Sempé fing diese Augenblicke mit besonderem Humor und Sympathie ein. Der große französische Zeichner wäre in diesem Jahr 90 geworden.

**Stack Magazines** 90
Stack sucht weltweit die besten unabhängigen Zeitschriften und liefert sie in Form eines monatlichen Überraschungsabos an Tausende Leser:innen. Wir sprachen mit dem Gründer Steve Watson.

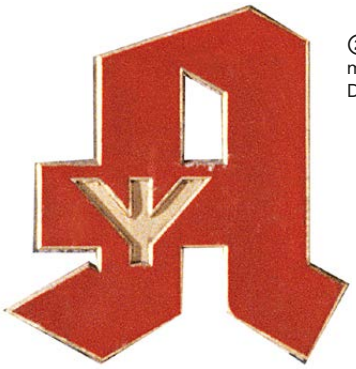
**Coverfinder** 96
**Impressum / Vorschau** 97
**Looking Back: 100 Jahre DIN A4** 98

① Apotheken-Logo in der aktuellen Version, Quelle: ABDA

# Das Apotheken-A, eine Scheiß-Fraktur?

Text: Achim Schaffrinna

**Im Podcast »Fest & Flauschig« (Folge vom 27. August 2022) geht Jan Böhmermann auf das Markenzeichen der deutschen Apotheken ein. Der Satiriker erklärt, das Logo, ein rotes A, das Mitte der 1930er-Jahren entstanden ist, sehe »völlig scheiße« aus (Abb. 1). Er verstehe nicht, weshalb Apotheken heute noch eine »alte Nazi-Schrift« im Logo verwendeten. Auch wenn Satire zuspitzen und verzerren darf, wird diese Form der Simplifizierung der Sache und der damit verbundenen Kulturgeschichte nicht gerecht.**



② Apotheken-Logo in der Version mit Lebensrune von 1936, Quelle: Deutsches Apotheken-Museum

③ Ursprungsentwurf des Apotheken-Logos von Ernst Paul Weise, 1936, Quelle: Wikipedia

Jeder kennt es. An den Fassaden von Apotheken als Schild angebracht, ist das rote A mit seiner Symbolik aus Arzneikelch/Giftbecher und Schlange (Äskulapnatter) eines der bekanntesten Zeichen in Deutschland. Ähnlich wie Böhmermann bin auch ich seit Kindheitstagen von der rebusartigen Bildsprache dieses Zeichens fasziniert.

Böhmermann und sein Kollege Olli Schulz haben erreicht – was gut ist –, dass ein Kommunikationsdesignthema den Weg aus der Bubble der Kreativwirtschaft in die breite Öffentlichkeit gefunden hat. Denn selten genug nehmen wir Kommunikationsdesign und die damit verbundenen appellierenden Botschaften bewusst wahr; obwohl wir diese fortwährend konsumieren. Weniger gut ist hingegen, dass die beiden Podcast-Macher im Zuge ihres »Rants« auf deutsche Apotheken in erster Linie Vorurteile bedienen.

Gleich einem Meme wabert Böhmermanns Aussage, befeuert durch die Medien, nun im Netz, größtenteils unmoderiert, unkommentiert, unreflektiert. Aber stimmt das denn alles, was Böhmermann in seinem Podcast behauptet? Ist das Apotheken-Logo ein »Nazi-Zeichen«, gesetzt in einer »Scheiß-Fraktur«?

Frakturschriften werden seit Jahrzehnten als »Nazi-Schriften« stigmatisiert. Es würde zu weit führen, die politische Auseinandersetzung rund um den Antiqua-Fraktur-Streit (nachzulesen bei Wikipedia) im Detail auszubreiten. Richtig ist: Die Nationalsozialisten haben viele Jahre mit gebrochenen Schriften ihre Propaganda betrieben. Erst wurde diese zur »Normalschrift« erklärt, ab 1941 vollzogen die Nazis dann die Abkehr von der bis dahin weit verbreiteten Schwabacher.

Die Geschichte gebrochener Schriften reicht deutlich weiter zurück, ihr Gebrauch ist viel weitreichender und ihre Ausdrucksformen sind so viel vielfältiger, als dass man sie über einen Kamm scheren könnte und sollte. Über 400 Jahre lang ist die Fraktur die Buch- und Verkehrsschrift der Deutschen gewesen. Von der rechten Szene werden gebrochene Schriften vereinnahmt und instrumentalisiert. Wobei Gruppierungen wie die Identitäre Bewegung heutzutage in ihrer Kommunikation auf ganz andere, die wahre Gesinnung kaschierende Stilmittel setzen. Deshalb tun wir gut daran, Symbole, Zeichen und Logos nicht bloß aus dem verengten Blickwinkel der Gegenwart heraus zu betrachten. Derlei Zeichen bedürfen auch einer korrekten geschichtlichen Einordnung.

Die Annahme, Nazis hätten Frakturschriften entworfen, ist grundlegend falsch. Zwar stehen diese ebenso wie Runen in engem Zusammenhang mit der Geschichte des Nationalsozialismus. Das ja! Dies allein macht sie jedoch nicht generell zu Nazi-Schriften und -Zeichen. Weder ist die Fraktur eine Nazi-Schrift, noch handelt es sich beim roten Apotheken-Logo um ein »Fraktur-A«, sondern um ein A der Schriftgattung Gebrochene Grotesk / Schlichte Gotisch.

Die Nationalsozialisten haben unter der Leitung von Reichsapothekerführer Albert Schmierer durchgesetzt, dass Apotheken in Deutschland mit einem Schild ausgestattet wurden, welches ein rotes A mit eingebetteter Lebensrune darstellt (Abb. 2). Seit 1950 verwenden deutsche Apotheken eine Logo-Version, bei der, gereinigt von der Ideologie der Nazis, anstatt der Lebensrune nunmehr Kelch und Schlange dargestellt sind.

Gebrochenen Schriften haftete zu Zeiten der Weimarer Republik nichts Anrüchiges an, im Gegenteil; sie waren populär und überall auf Plakaten, Flugblättern und Schildern zu sehen. Sie waren überdies, anders als heute, in keiner Weise politisch aufgeladen. Unter dem Einfluss des Bauhauses entwickelte sich Gestaltung in der Architektur, im Design wie auch in der Kunst hin zu einfachen, klaren Formen. Und diese Entwicklung spiegelt sich auch im schlichten A wider. Daher ist das Apotheken-A nicht etwa eine Manifestation und Visualisierung nationalsozialistischer Ideologie, sondern vielmehr Ausdruck des damaligen Zeitgeschmacks. Trotz des enormen technologischen Wandels erfüllt das Signet auch heute noch zentrale Kriterien: Es ist prägnant, merkfähig und identifikationsstiftend.

Die Aussage, das aktuelle A-Signet sei »Nazi-mäßig«, ist auch deshalb kritisch zu bewerten, da hierbei sowohl dem Apothekenverband (ABDA) wie auch dem verantwortlichen Gestalter das Etikett angeheftet wird, sie verträten rechtsextremes Gedankengut. Ernst Paul Weise, schon damals als renommierter Grafiker angesehen, entwarf 1936 das Apotheken-A (Abb. 3). Aufgrund der jüdischen Wurzeln seiner Ehefrau wurde Weise von den Nazis ausgegrenzt. Kurz nachdem Weises A-Signet zum Siegerentwurf gekürt worden war, belegte ihn die Reichskulturkammer mit einem Berufsverbot. Fortan fanden die Arbeit als Gebrauchsgrafiker wie auch sein Leben insgesamt größtenteils im Verborgenen statt. Es wäre ein Unrecht, wenn der Eindruck entstünde, die Arbeiten Weises seien das Ergebnis von Nazi-Loyalität und er ein Erfüllungsgehilfe der Nazis. Dies war Weise ganz gewiss nicht.