

Laudatio

Lebenswerk *Lo Breier*

„Ein schwarzer Pfeil auf weißem Tempo-Briefpapier weist den Weg; in den Tempel der Zeitgeist-Macher – in den Tempo-Tempel. Da, wo Zeitgeist erst schön wird. Richtig schön. Und chic. Im grellen Neon-Look und mit schreienden Bildern. Und jeder Menge Avantgarde. Da, wo Layout nicht pures Handwerk sondern Kunst ist. Da, wo es deshalb keinen Chef-Layouter, dafür aber einen Art Director gibt. Der heißt Lo Breier, ist 34 Jahre alt, Wiener mit holländischem Pass und Hamburger Autokennzeichen. Der Guru des neuen Layouts.“

Das habe ich im März 1987 geschrieben, im damals noch ganz jungen „Medium Magazin“. Ich war Volontär bei BILD am SONNTAG – und er, wie gesagt, bereits ein Guru: 1953 in Wien geboren, Schulabbruch mit 16, einige Jahre an einer Kunstschule. Er schaut bei ein paar Zeitschriften rein – Seiten runterkleben, das Foto wird so groß, wie noch Platz da ist – macht Werbung für BP, Campari und Bier. Und begeistert sich vor allem für Cover und neue Magazin-Stile aus dem englisch-sprachigen Raum. Mit ein paar Wiener Freunden macht er sich dann schließlich an eine neue Zeitschrift, den Wiener, dem er sein Gesicht und seinen Stempel gibt. Und als die Zeit kommt, in der sich viele junge deutsche Stadtzeitschriften fröhlich aus dem Wiener bedienen, da geht er nach Hamburg. Und macht Tempo.

Genau da saß ich damals Lo Breier gegenüber und könnte heute behaupten, wir hätten seinerzeit ein Gespräch über Ästhetik und über die Kunst des Designs geführt. In Wahrheit ging es um Sex und die Frage, wie wichtig Sex fürs Cover ist. Lo's ehrliche Antwort: „Sex treibt immer die Auflage in die Höhe.“ Er habe nix gegen peinliche Cover, zum Beispiel das Tempo-Heft „Schwere, leichte und schöne Mädchen“. Das sei ein richtig platter Titel gewesen – Zitat: „Da war so ein Mädchen mit Atombussen drauf. Hat sich toll verkauft.“

Natürlich ist Lo Breier Ästhet. Und als Ästhet Künstler und Handwerker zugleich. Einer, der seinen Betrieb zunächst geordnet und geregelt auf die Beine stellt, um dann daraus auszubrechen. Layout ist für ihn nicht nur ästhetisches Gefallen, sondern Dienst am Leser: Der Leser müsse verstehen, worum es geht. Die Perfektion liege dabei nicht im Geschliffenen, sondern im Handgemachten und zum Teil „widersprüchlichen Spröden“. Zitat: „Das ist wie beim Skifahren, beim Abfahrtslauf. Der, der am saubersten durchfährt, ist auch nicht der Schnellste. Der Schnellste ist der, der das irgendwie noch auf der Kante hinkriegt.“

Die Wahrheit ist: Unser Gehirn ist nicht dafür gemacht zu lesen, lange Texte zu erfassen und zu verarbeiten, unsere Gehirnstrukturen sind nicht kongruent mit den Buchstaben des lateinischen Alphabets. Lesen ist Arbeit – vor der sich unser Gehirn gerne drückt. Mit seiner Kunst, Gewohnheiten zu brechen – in der Typografie, der Bildsprache, dem Design und der Struktur – und zugleich dem

Wunsch des Lesers nach „Identifikation“ gerecht zu werden, schafft es Lo auf genialische Art, unser Gehirn immer wieder zu überlisten und zum Lesen zu verführen.

Bis zu Lo waren Zeitungen nicht designt; er brachte es den deutschen Medienmachern bei. Als ich 1991 als stellvertretender Chefredakteur der Berliner Lokalzeitung B.Z. diese neu aufstellte, konnte ich mir Lo für exakt einen einzigen Tag leisten: In den wenigen zur Verfügung stehenden Stunden krepelten wir das traditionsreiche Boulevardblatt komplett um und folgten doch dem Motto: „Form follows function“. Lo hatte zu dieser Zeit bereits seine Design- und Werbeagentur Büro X in Hamburg und Wien gegründet und machte sie mega erfolgreich. Er entwickelte Corporate Designs für Das Erste Programm der ARD und die documenta X, gestaltete Cover für Falco, sogar – sehr spezielle – Briefmarken. Und doch waren seine Designs immer einen Tick zu cool, zu gut – vielleicht auch zu intellektuell – um die großen Preise der Branche zu gewinnen. Dass er einst für BILD arbeiten würde – damals undenkbar!?

„Irgendwie perfekt... Ich würde wenig ändern. Ich greife gern die Stilmittel der Bildzeitung auf, schwere Balken, fette Lettern. Oder die peinlichen Bilder. Das ist eine eigene Ästhetik.“ Das sagt Lo 1987, ebenfalls in unserem Gespräch. Noch deutlicher: „Das Wort Sex und die Farbe Rot sind unschlagbar.“ Das war knapp 10 Jahre später, wieder in einem Gespräch mit dem Medium Magazin. Und noch einmal 10 Jahre später, im Jahr 2007, wechselte er tatsächlich als Art Director zu Axel Springers Bild am Sonntag und gehörte dort auch der Chefredaktion an. Beinahe 8 Jahre habe ich mit Dir, lieber Lo, unter dem gleichen Dach für die gleiche Marke arbeiten dürfen. Großartige, spannende Jahre!

Der Art Directors Club zeichnet dich heute für dein Lebenswerk aus. Gründe dafür werden viele aufgeführt. Hier nur ein paar: Du bist stilprägend und zeitlos modern, du hast dich nie an Trends verbrannt, du hast ganze Generationen von Grafikdesignern und Layoutern geprägt, warst immer stark an der Kunst orientiert – denn Kunst darf Grenzen verschieben –, du strahlst eine natürliche Autorität aus und kämpfst dafür, das Beste aus Idee und Job herauszuholen. Du strahlst eine ungemeine Ruhe aus und verkörperst damit den Typus gelassener Art Director, der buddha-gleich, souverän jede noch so große Kreativitätskrise meistert. Du hast Mut, du hast Humor, du bist engagiert und setzt dich immer für den Nachwuchs ein. Und du denkst über das Realistische hinaus – das macht dich zu einem der ganz Großen.

Mir ist es eine große Freude, Dir lieber Jo, heute stellvertretend den Titel Lebenswerk des ADC zu überreichen. Komm hoch hier auf die Bühne.

Kai Diekmann, 05. März 2020