

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	12 (1999)
Heft:	1-2
Artikel:	Redesign ohne Ende : der Grafiker Theo Ballmer macht seit 31 Jahren das Design der französischen Zeitung "Ouest France"
Autor:	Settele, Christoph
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-121039

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

1 Die Titelseite (1964)
Die «Ouest France» 1964: Der knorrige Titel geht in der umrahmenden Werbung unter. Ein Sammelsurium von Schrifttypen, -graden und -stärken zeigt das fehlende Designkonzept

2 Titelseite (1975)
Die «Ouest France» erscheint mit dem neuen Schriftzug und dem Signet. Das Logo mit den Buchstaben F und O, die zu einer Bildmarke verschmelzen, dominiert trotz eingeschobener Werbefläche den Zeitungskopf

3 Die Titelseite (1998)
Die «Ouest France» drückt für die 40 verschiedenen Regionalausgaben eigene Titelseiten. Die rechten drei Spalten des Siebenspalters widmen sich Regionalem und Lokalem. Die mitgedruckten Druckkontrollstreifen zeigen, dass Produktionstechnik wichtiger als Design ist



Bilder: Betty Fleck

Redesign ohne Ende

Theo Ballmer, Grafiker SGV aus Basel, ist seit 31 Jahren für das Design der grössten französischen Zeitung «Ouest France» verantwortlich. Sie deckt rund 6000 Gemeinden von Caen bis Nantes ab. Sie drückt täglich 900 000 Exemplare mit insgesamt 500 Seiten auf 40 Regionalausgaben verteilt: eine ungewöhnliche Liaison.

Die Herausgeber der Zeitung «Ouest France» wollten 1967 nur den Entwurf eines Logos von Theo Ballmer. Es kam ganz anders. Ballmer betrieb in Paris ein Atelier für Grafik und Werbung und hatte sich mit der Gestaltung von Zeitschriften wie «Famille éducatrice» oder «L'express» und mit Erscheinungsbildern ins Gespräch gebracht. Er konnte den Verleger François Régis Hulin überzeugen, die Zeitung umfassend zu reorganisieren. Ballmer analysierte in den ersten Jahren fabrikationstechnische Abläufe, bereitete die Umstellung von Hochdruck auf Offset vor und entwickelte ein neues Layout und ein Logo. 1971 führte er die «Helvetica» als Grundschrift ein. Doch erst seit 1990, nach einer zweiten umfassenden Analyse des Leseverhaltens und der Umstellung auf Computersatz trägt das Design der Zeitung Ballmers Handschrift in der Tradition von Schweizer Grafik und Basler Schule.

Helvetica und Blockumbruch

Ballmer war einer der ersten Designer, der eine Zeitung im Blockumbruch und mit der «Helvetica» gestaltete und für den Zeitungskopf ein Logo entwarf. Er ist stolz, dass sich seine Ideen aus den

siebziger Jahren heute durchgesetzt haben: «Das Skelett hat gehalten, nur das Fleisch hat ein bisschen gewackelt.» Dreissig Jahre sanfter und heftiger Widerstand liegen dazwischen. Die altgedienten Setzer verziehen ihm nie, dass er die 25 bestehenden Schriften sukzessive zugunsten einer einzigen abbaute, und die fürs Layout Verantwortlichen verzweifelten in den siebziger Jahren fast am Blockumbruch. Denn die von Hand oder mit Schreibmaschine geschriebenen Texte waren nicht quantifizierbar und unter Zeitdruck nur mit redaktionellem Aufwand in geschlossene Seiten aus sauber gelayouteten Blöcken zu zwingen. Heute hat sich dieses Layoutprinzip durchgesetzt. Rückblickend meint Ballmer: «Ich war kein Visionär. Ohne Erfahrung im Zeitungsdesign hatte ich einfach die Intuition, dass eine Zeitung so gestaltet werden muss.»

Knifflige Rahmenbedingungen

Die «Ouest France» ist ein Kopfblatt der besonderen Art: 40-mal eine Regionalzeitung mit nur wenigen gemeinsamen Seiten für Internationales und Nationales aus Politik und Sport. Damit nicht genug: Auch die Lokalteile wechseln

2

innerhalb der Regionalausgabe nochmals und es gibt 40 verschiedene Titelseiten. Jede Regionalausgabe veräsentelt sich von den grossen Städten über die Agglomerationen bis in die Dörfer und Weiler – alle mit unterschiedlichen Texten, Serviceleistungen und Werbeblöcken. Weder verschiedene Bünde noch eine Paginierung nach der zehnten Seite erleichtern die Orientierung. Die Namen der rund 100 Städte und Ortschaften, welche die Redaktion pro Regionalausgabe berücksichtigt, sind darum neben den ebenfalls geografisch definierten Kopfzeilen die wichtigsten Rubrikentitel der Zeitung. Die Produktion von täglich 500 Seiten für 40 verschiedene Ausgaben ist ohnehin eine logistische Herausforderung und Ballmer muss zwischen Designanspruch und Machbarkeit abwägen.

Journalisten-Grafiker

Ballmer fährt ein- bis zweimal pro Monat nach Rennes, um Designfragen zu besprechen. Dort trifft er auf ein Umfeld, wie es in der Schweiz für grosse Tageszeitungen undenkbar wäre. Die «Ouest France» hat keine Designabteilung und keine gestalterisch geschulte Typografen, die fähig wären, Ballmers Ideen exakt umzusetzen. Verschiedene

Versio nen der «Helvetica» für die Beleuchtung stören da genausowenig wie die mitgedruckten Druckkontrollstreifen auf jeder Farbseite. Produktions-technik kommt offensichtlich vor Design. Ballmer sieht den Grund dafür in der Gestalterausbildung in Frankreich, die er als «desolat» bezeichnet. Anstelle von Grafikdesignern gestalten bei der «Ouest France» mehrere hundert Journalisten ihre Texte satzfertig und setzen, weil die «Ouest France» partizipativ funktioniert, gerne eigene Ideen ohne Rücksprache um. Zur Zeit schlägt sich Ballmer mit zweispaltigem Text herum. Wer diese Idee einbrachte, hat er bis heute nicht herausgefunden. Gestalterische Entgleisungen seien nicht zu vermeiden. Die nähme er in Kauf.

Gelassen und geläutert

Es dauerte 20 Jahre, bis das Layout Ballmers Vorstellungen entsprach. Trotzdem konnte er bis heute einiges nicht durchsetzen, zum Beispiel das sechs- anstatt siebenspaltige Layout, gegen das sich die Werbeabteilung querlegt, oder den Flattersatz in den Kleinannoncen, mit dem sich Löcher vermeiden liessen. Solche Details müssen einen Designer schmerzen, der von sich sagt, die «kleinen Layoutsachen».

wie eine klare Strukturierung und eine saubere Typografie für Werberubriken oder der Weissraum über und unter dem Titel, seien das Fleisch seiner Arbeit und ästhetisch sei für ihn das Selbstverständliche, das, welches am wenigsten als gestaltet auffällt. Nur: Gähnende Löcher fallen ebenso auf wie ein einspaltiger, zwischen zwei Farbinserate gequetschter Text oder Druckkontrollstreifen am Zeitungsrand.

Ergonomisch lesen

Eine ergonomisch angemessen gestaltete Zeitung ist für Ballmer »wie eine Katze, die der Maus nachrennt. Jedes Teil am Körper der Katze ist schön, funktional und für den Bewegungsablauf wichtig.« Genauso will er den Leser beim Durchblättern der Zeitung vom Titel zum Lead, vom Text zum Bild und von Rubrik zu Rubrik führen. Mit den trendigen amerikanischen Layouts, die dem Fernsehen oder den Web-sites nacheiferten, sei das allerdings nicht zu bewerkstelligen, im Gegenteil: «Es wird einfach zuviel gebrüllt heute. Je stärker man auftreten will, umso zurückhaltender muss man sein.» Darum setzt Ballmer auf eine einheitliche Schrift, fährt die Titelgrößen zugunsten von mehr Weissraum herunter, hält

die Leads einspaltig, damit die Augen nicht entgleisen, zieht Blockumbruch gebrochenen Spalten vor und arbeitet auf ein Gleichgewicht von Text und Bild hin. Für Theo Ballmer steht fest: Das Zeitungsdesign kann man nicht neu erfinden. Darum gelten für ihn immer noch die gleichen Prinzipien, die er vor dreissig Jahren entwickelt hatte.

Christoph Settele

Mehr über Theo Ballmer auf [www.hochparterre.ch](http://www.hochparterre.ch/rubrik_forum/), rubrik forum>/SGV.

Three-Dimensional

Theo Ballmer (62) absolvierte eine Lithografenlehre in Basel. Er gründete 1962 ein Grafikatelier in Paris und 1986 in Basel. Im Werbebereich arbeitete er unter anderen für Olivetti, Linea 88, Gitanes, Flash, Chiquito und Volvo. Er gestaltete Orientierungs- und Informationssysteme für Basel, Bern, Luzern, Speyer und zur Zeit für Bremen (Fussgänger), Zürich, München, Bielefeld (öffentlicher Nahverkehr), Frankfurt (Flughafen), Novartis und Ciba Spezialitätenchemie (Werkanlagen) HP 9/98.

Im Zeitungsdesign arbeitete er für L'express, La Famille Éducatrice und die Schwäbische Zeitung.