

Design Magazin Ausgabe I

Design made in Germany

www.designmadeingermany.de/magazin/



Inhaltsverzeichnis

Design Magazin Ausgabe 1

Einleitung: Typisch deutsches Design/Klaus-Peter Staudinger

Ordnerrücken

Projekte: Lukas Lindemann Rosinski/Arno Lindemann [LukasLindemannRosinski](#)



MITMACHEN: Illustrations-Spielwiese „Zensur“

Projekte: Berliner Philharmoniker/Erik Spiekermann [EdenSpiekermann](#)

Anzeige: Typojournal

Projekte: Blindtext-Kampagne der CBM/Dirk Bittermann [BBDO](#)

Projekte: Veyhl Internetseite/Uli Weiß [Magma Brand Design](#)

Projekte: Theater Bielefelder/HD Schellnack [nodesign](#)

Projekte: O2o Doodle-Kampagne/Jörn Schwarz [2agenten](#)

Kolumne: Design – Typisch Deutsch/Klaus-Peter Staudinger

Kolumne: Lektüre für Nichtleser/Michael Bukowski

Wissen: Multilinguale Typografie/Andrea Schmidt

Wissen: Stempelschneiden Teil 1 von 2/BFG Janssen

Anzeige: Art Lawyer Magazin

Aufruf: Redakteure gesucht!

Impressum

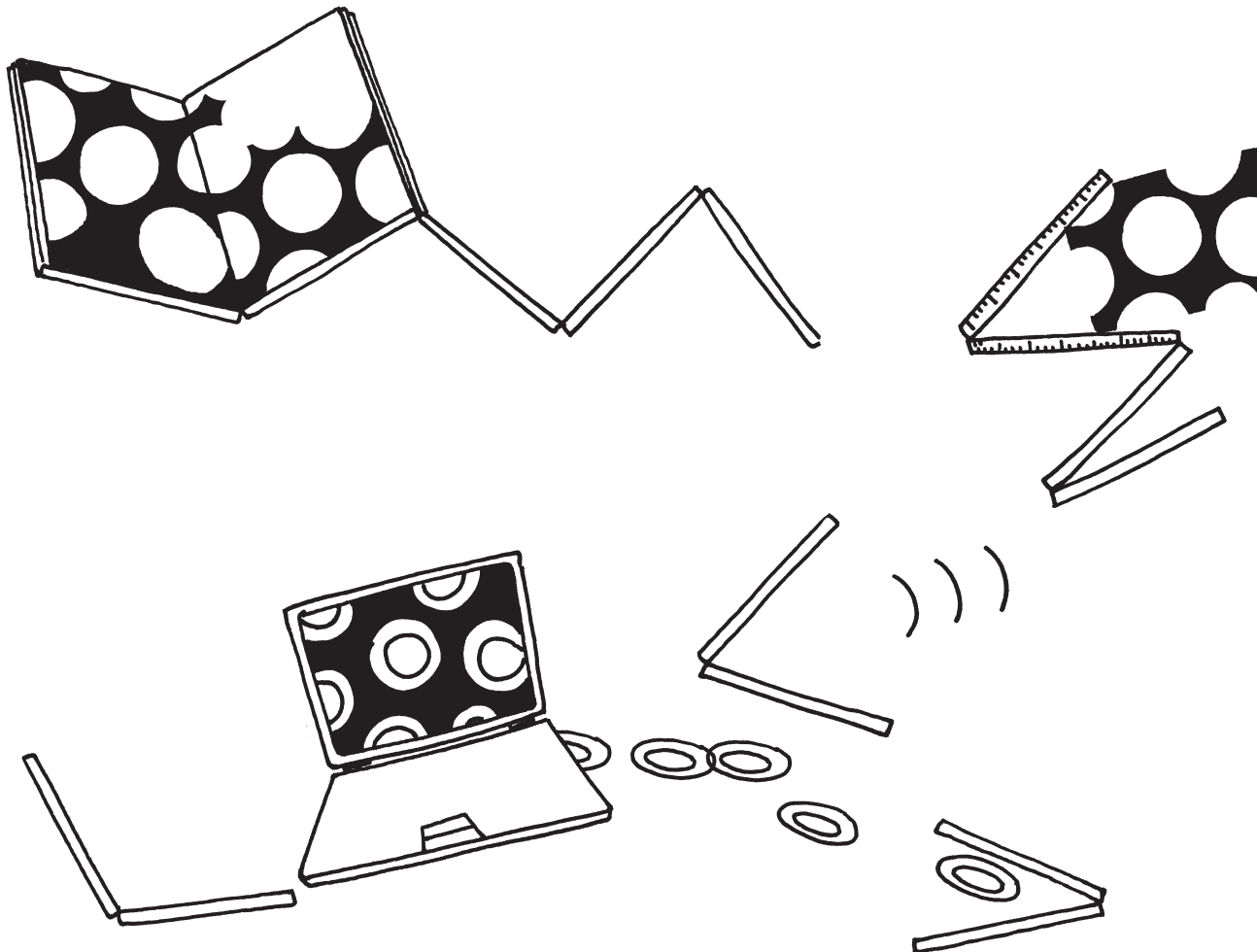
Einleitung Ausgabe I Typisch deutsches Design

Hallo und willkommen beim neuen Design made in Germany, Design Magazine. Ab sofort werden wir hier regelmäßig neue und interessante Projekte deutscher Agenturen, Grafikbüros und Designer vorstellen. Zusätzlich gibt es die Kategorien »Kolumne« und »Wissen«.

Das Magazin erscheint als Onlinemagazin, aber jeder Artikel wird zusätzlich als zum Herunterladen angeboten, so dass besondere Artikel auch ausgedruckt, versendet und/oder archiviert werden können. Am Besten einfach die ausdrucken und abheften. Damit das Archivieren auch Spaß macht, gibt es einen

passenden Ordnerrücken ebenfalls zum Herunterladen dazu. Über Feedback aller Art und Themenvorschläge (auch interessante Projektvorschläge) freuen wir uns immer. Schickt uns einfach eine Email: nadine.rossa@designmadeingermany.de patrick.sommer@designmadeingermany.de.

Wie der Name schon sagt, beschäftigen wir uns mit deutschem Design. Daher haben wir Grafiker, Typografen und Designer gebeten, uns zu sagen, was für sie typisch an deutschem Design ist.



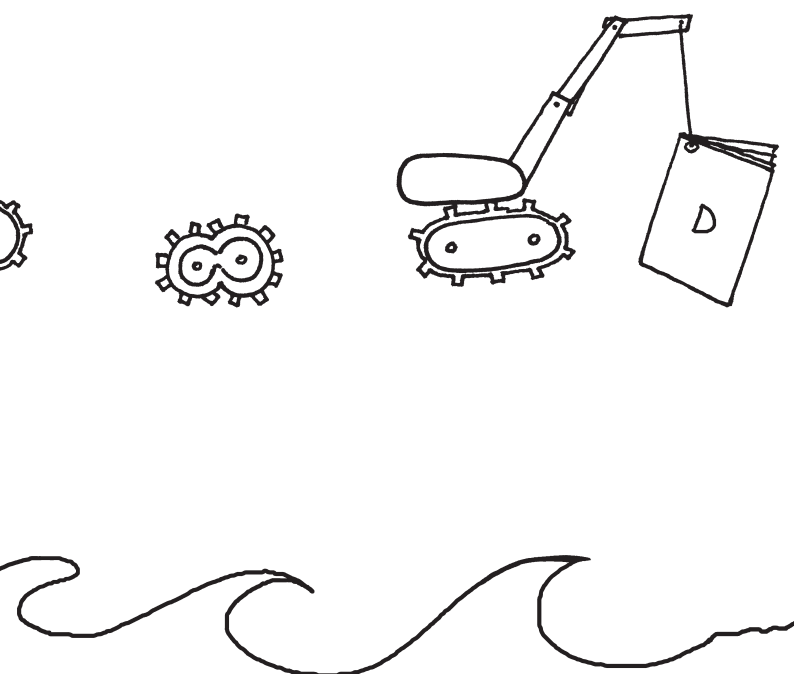
Deutsches Design ist ernst gemeint, gut durchdacht, und sehr funktional, dafür bekommen wir immer wieder internationalen Respekt. Im Vergleich zu anderen Ländern ist deutsches Design vergleichsweise reduziert, was die Formensprache, Farbgebung etc. angeht, also besonders auf das Wesentliche fokussiert. Gleichzeitig ist es häufig von den entsprechenden technischen Möglichkeiten geprägt, sowohl online als auch offline, worin ich eine große Stärke sehe.

Katja Rickert, Creative Director bei Scholz & Volkmer, www.s-v.de

Ich denke, es gibt kein deutsches Design. Es gab einmal so etwas wie deutsche Gründlichkeit, aber die s.g. Globalisierung hat auch dieses zunichte gemacht. Eine Zeit lang kamen wirkliche Innovationen aus Deutschland, nicht nur im technischen Bereich. Ich denke an Otl Aicher zur Olympiade mit dem damals völlig neuen Gesamtkonzept Farbe, Schrift, Symbole – das war mit deutscher Gründ-

lichkeit durchdacht und gemacht. Ich denke auch an verschiedene Schriften, die vielleicht nicht gerade in Deutschland »erfunden«, aber durchaus tiefgründig verfeinert wurden. Auch hier war Otl mit dem Sippenkonzept der Schrift sehr innovativ. Aber seit z.B. Ausbildung und Ausbilder, Studenten und Medien international geworden sind, hat sich Design globalisiert. Mag sein, dass es regionale und lokale Unterschiede gibt, aber das Grundsätzliche, Zeitgeistige zu Design ist nicht deutsch. Es ist international, ist globalisiert – mit allen Nachteilen. Dennoch: Es gibt sie noch, die »deutsche Gründlichkeit«. Nicht mehr das hypo-innovative, sondern das durchdringende, das ernste Befassen mit einer Sache. Ich höre oft von Kunden (auch sehr vielen ausländischen), dass meine Schriften sehr deutsch seien. Ich nehme das einfach zur Kenntnis. Es sind aber nicht mehr die Gedanken an Fraktur, die Deutsches erkennen lassen, sondern dieses: Mit Hans Reichelt (Dax), Erhard Kaiser (Prokyon) und mir (Phoenica) sind es drei deutsche Schriftgestalter, die versucht haben, die s.g. Sans-Serif – also die Grotesk – noch weiter zu abstrahieren. Das ist auch allend. Das ist sehr deutsch. Ingo Preuß, www.germantype.com

Bei deutschem Design denke ich in jeder Beziehung an etwas, das funktioniert, egal, ob es sich um Produktdesign oder Grafikdesign handelt. Und das finde ich großartig! Klar ist es toll, Sachen zu sehen, die einfach nur schön sind. Oder albern. Aber unterm Strich mag ich Design, das funktioniert und somit hilft. Es gibt nichts Besseres, als wenn Design hilft. Johannes Erler, Factor Design, www.factor-design.com



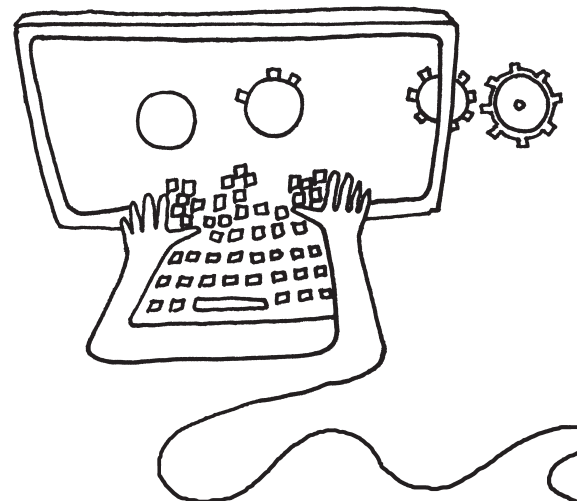
Deutsches Design ist aus meiner persönlichen Sicht sehr funktions- und prozessorientiert, ernsthaft und seriös, durchdacht im Detail, oft von aufwendigen Mitteln und Wegen, hochwertigen Materialien und hoher Qualität an Verarbeitung und Produktion begleitet.
Yang Liu, www.yangliudesign.com

German design and designers can be categorized and characterized in threetypes and this according to the past decades: the dogmatic inventors, the monotonous reproducers and the conservative directors.
Kimberly Lloyd, www.qompendium.com

Die kulturelle Vielfalt und die daraus resultierenden Strömungen prägen das Leben in New York. Die unterschiedlichen Einflüsse bieten neue Herausforderungen im Umgang mit der Stadt und den Menschen und beleben die Neugier für das Andere und Neue. New York hat eine Vielzahl von etablierten Design-Hochschulen und -Büros. Das Spektrum an Individualisten und Kooperationen ist groß, die Budgets unterliegen einer ähnlichen Bandbreite, jedoch bieten sich immer wieder Möglichkeiten, eigene Nischen zu beanspruchen. Den Unterschied, den ich persönlich im Umgang mit Design in und feststellen kann ist, dass man in schneller und experimenteller arbeitet. Die Arbeiten sind oft kurzlebiger und neue Ideen sind zu beobachten und umzusetzen. Die Reizüberflutung bewirkt ein Verlangen nach Größe, Aufmerksamkeit und Scheinwerferlicht, dem gute Argumente entgegengesetzt werden müssen, um seine Schlichtheit zu bewahren.
Anna Hirte aus New York, www.annahirte.com

Deutsches Design ist eigenständig. Es will sich bewusst anders darstellen, als Design sich in den Nachbarländern präsentiert. In der Typografie sehe ich dieses Phänomen deutlich. Jahrzehntelang im 19. und 20. Jahrhundert verwendete die deutsche Typografie ihre eigenen Frakturschriften, obwohl gebrochene Schriften anderswo aus dem Bann rutschten. Seit den 1970er Jahren kann man von einer Liebe zu Grotesk-Schriften reden. Sie geht z.B. von der alten Akzidenz-Grotesk aus bis zur neuen Meta und auch darüber hinaus (Akkurat usw.). Unmengen von Fließtext werden hierzulande in Grotesk-Schriften gesetzt. Ein Blick auf holländische, französische oder englische Dokumente zeigt einen länderspezifischen Spalt zwischen Serifen- und Serifenlosen-Satz.
Dan Reynolds, www.typeo.de

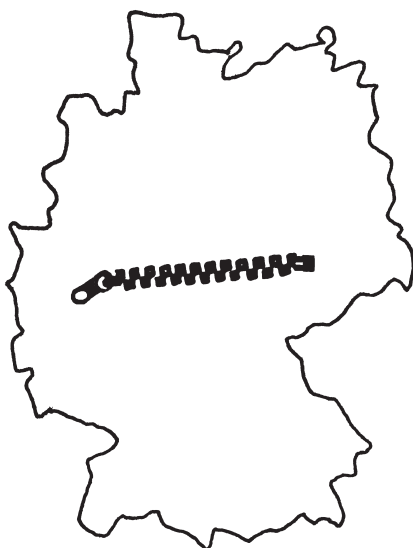
Typisch deutsches Design? Sehr sehr uninteressant, unwillig, nicht außergewöhnlich, klar, langweilig, geordnet, korrekt und mit Akzidenz Grotesk oder ...
Sebastian Waters, www.sebastianwaters.com



habe ich eine meinung über deutsches gra k design? während einer stündigen zugfahrt durch deutschland denke ich darüber nach und stoße auf ganz andere fragen. warum stellt sich immer die frage nach der nationalität von design? ist das in jedem land so oder ist das in deutschland mit seiner geschichte eine ganz besondere? ich habe mir nie darüber gedanken gemacht – es waren andere die mich darauf gestossen haben. eine journalistin von arte meinte einmal in einem gespräch wir würden deutsches gra k design machen. ich war verwundert darüber, dass man in unseren arbeiten ihre herkunft ablesen konnte... und fragte warum? sie meinte, weil wir geschichten erzählen würden wie die gebrüder grimm. sicher steckt in uns die gesellschaftliche biographie des landes, in dem man selbst sozialisiert wurde. mit all seinen gestalterischen wurzeln. aber im zeitalter der onlineportfolios und dadurch der kulturelle austausch von gestaltungssprachen vermischt sich immer mehr mit den eigenen wurzeln. und wenn ich meine eigene position betrachte, dann sind es die internationalen aufräge die mich wachsen lassen ... heutzutage können wir im hort überhaupt nicht mehr von deutschem gra k design reden, denn hier arbeiten menschen aus hawaii, canada, australien, england, belgien usw. sie alle bringen ihre gestalterische biographie mit und beein-

sen den gestaltungsprozess. beeinflussen mich. aber ich glaube, dies war nicht die frage die ich gestellt bekam. mich interessiert »deutsches« gra k design nicht. mich interessiert das thema im allgemeinen. ich schaue nicht nach woher es stammt wenn es mich interessiert. man sieht nur in manchen arbeiten sehr stark ihr herkunftsland, wie beispielsweise holland oder auch england. dieses gefühl habe ich von deutschem gra k design nicht. nach der halbstunde im zug drängen sich ganz andere themen in mein bewußtsein. wichtigere themen wie die entlassung von klinsmann, oder die grippe aus mexico, oder die abendung von mehldorn. und schon versank die frage, die mir gestellt wurde, in ihrer unwichtigkeit. warum muss ausgerechnet ich dazu stellung nehmen? ein graiker der im eigenen land über jahre kaum wahrgenommen wurde? Eike König, HORT, www.hort.org.uk

typisch? oder deutsch? noch immer trauen sich viel zu wenige gestalter, etwas wirklich eigenes einzubringen. wenige ausnahmen wie mike meiré, neubau oder mario lombardo können nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich deutsche designer am meisten dann gefallen, wenn sie deutsche stars oder lieber noch internationale trends kopieren. unterstrichene headlines in times-kursiv, gelbschwarze Absperrbänder als gestaltungselement oder handgeskribbelte buchstaben, die unbedingt einen schatten nach links haben müssen ... wer ist nicht schon selbst einmal über diesen immer gleichen details eingeschlafen?



der mut und die kra ,gestalterisch an inhalten zu arbeiten, das unnötige wegzulassen und stattdessen sich selbst einzubringen ist noch immer unterrepräsentiert und solange das der fall ist, werden deutsche gra kdesigner ihren jahrelangen ruf als nachtschattengewächse der gestaltung nicht ablegen. doch global ist in zukun normal. deshalb nehmt euch wenigstens an deutschem fashion-, interieur- und sogar autodesign ein vorbild. die spielen tatsächlich schon international mit. Raban Ruddigkeit, www.ruddigkeit.de

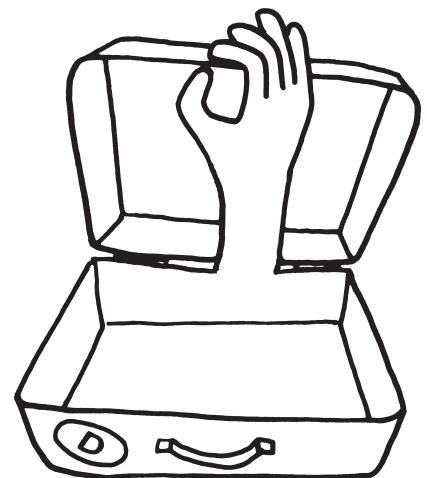
Deutsches Gra k-Design ist gut. Sogar besser als das. Exzellente Umsetzungen sind in jeder medialen Disziplin zu nden; die Agenturprozesse stehen und die Ausbildung hat ein hohes Niveau erreicht. Nur der sichtbare Durchsatz in der Breite bleibt aus. Da ist Diskussionsbedarf angezeigt. Eiche, Oehjne Design, Oberursel bei Frankfurt, www.eiche-oehjne.de

Ich denke, Deutsches Design de niert sich mehr von den Bedürfnissen der Au raggeber, als von den Designern. Immer wieder stelle ich fest, dass sich nach wie vor in Deutschland klare Strukturen größter Beliebtheit erfreuen. Das gilt sowohl ür das Kommunikationsdesign, in dem alles sauber gestaltet und aufgebaut sein muss, wie der Projektplanung. Alles ist sicher, der Kunde hat keine Angst, alles läu wie am Schnürchen. Ist ja auch nicht unbedingt schlecht. Aber selten ist man wirklich begeistert von dem, das alle Erwartungen er üllt.

In den Niederlanden haben Agenturen o mehr Raum ür Experimente. Die Au raggeber sind eher bereit, Risiken zu übernehmen und die Agentur einfach mal machen zu lassen. Ich glaube, dass Deutsche Unternehmen ö er mal was zulassen müssen, ohne sich nach allen Seiten abzusichern -- klingt esoterisch, nd ich aber wirklich. Christoph Dunst, www.christophdunst.com

Deutsches Design ist prägnant. Pascal Jeschke, Mediendesigner und Herausgeber des Encore Magazines, www.pascaljeschke.de

Deutsches Design besticht ür mich durch Klarheit und spürbare Präzision. Es fehlt ihm aber hier und da immer noch die Leichtigkeit und der Spaßfaktor. Und da kommt auch mein Lieblingssatz zum Tragen »Spaß macht nur, was mit Spaß gemacht wird.« Das merkt man halt auch, wenn man sich Arbeiten ansieht. Arno Lindemann, Lukas Lindemann Rosinski, www.llr-hamburg.de

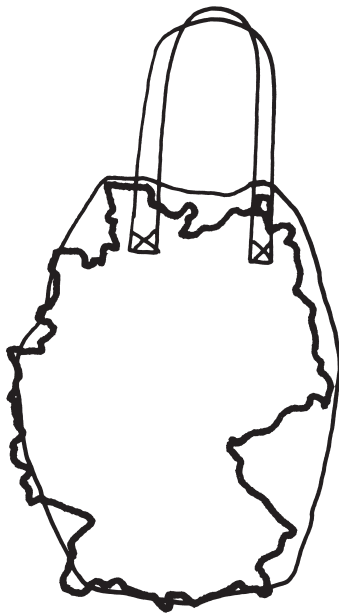


Wenn ich an Deutsches Design und vor allem das internationale Qualitätsmerkmal, das dem Begriff Design Made In Germany innewohnt, denke, kommen mir als allererstes der Stil und die Lehren des Bauhauses in den Sinn. Was mich persönlich jedoch am meisten daran beeindruckt hat, ist nicht nur das großartige Design selbst. Erst dadurch, dass es mehrmals geschlossen wurde und seine Köpfe und Gründer in andere Länder emigrieren mussten, ist es weltweit bekannt und sein Einfluss unsterblich geworden. Das hat mich gelehrt in jedem Neuanfang eine Chance zu sehen. Die Welt braucht solche Superhelden.
Kai Brunning, www.clandrei.de,
www.waldau.de

My impression of German design has been cemented by the work of Erik Spiekermann. So, while I am sure there is variation, design from Germany is to me organized, clear, concise, modern. This could be boring to some, but it is a breath of fresh air to an American.
Stephen Coles, Fontshop San Francisco und Editor von www.typographica.org

Über Deutsches Schrift design:
Deutsches Schrift design war und ist im internationalen Vergleich sehr wichtig. Es gibt hier in Deutschland viele Schrift designer, die auf hohem Niveau arbeiten, allerdings eben in ganz unterschiedlichen Richtungen. Gerade die in Augsburg hat eine solide Schrift- und Typographieausbildung mit einer langen und interessanten Tradition. Die Lazydog, Ludwig Übele und auch ich sind dort ausgebildet worden. Dann wirkt natürlich die Tradition der Neuen Bundesländer, konzentriert in der Typographie Dresden, auch heute noch fort. Das was gesehen wird ist vor allem der Fontshop und der starke holländische Einfluss dort. Es passiert sehr viel hierzulande, aber wir machen wenig daraus.
Hubert Jocham, www.hubertjocham.de

Deutsches Design im Vergleich zu Frankreich.
deutschland vs. france
gestalter vs. graphiste
tradition vs. avant-garde
grafisch vs. illustrative
aufgeräumt vs. bordélique
schwarzweiss vs. couleur
design = design
Tino Graß, www.tinograss.de



Deutsche kreation ist im allgemeinen sehr präzise, konzeptionell und folgt zumeist einem sehr strengen raster, das könnte momentan noch der allgemeine eindruck sein, jedoch gibt es immer mehr ausnahmen in deutschland. Gerade in editorial und gra k design wachsen immer mehr kleinere studios heran, die international mit unkonventionellen arbeiten glänzen können. Im bereich industrie design z.b. ist deutschland längst mit tonangebend, dank designern wie dieter rams, constantin gric und stefan diez. Alles in allem eine sehr erfreuliche entwicklung. Mirko Borsche, Bureau Mirko Borsche, www.mirkoborsche.com

Europäisches Design kommt ür Amerikaner aus Italien oder Deutschland. Andere Länder spielen dabei keine Rolle. Marc Wnuck, Ender, www.ender.de

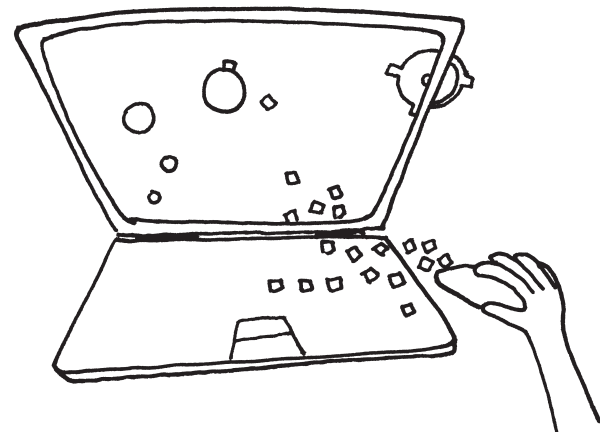
Ein Design, was auf einen eindeutigen Herkunft sort schließen lässt, existiert seit der weltweiten Vernetzung der Gestalter über a) das Internet und b) über die mobile Gesellschaft nicht mehr wirklich. Was jedoch weiterhin bestehen bleibt, und im übrigen die einzige Möglichkeit der Differenzierung untereinander zu sein scheint, ist die äußere Form unserer Kommunikation, d.h. die Art und Weise, wie wir Botschaften übermitteln und natürlich auch, wie genau jene wiederum verstanden werden. Genau in diesem Punkt ist es uns überhaupt noch möglich, auf Grund verschiedenster kultureller Bedingungen,... von einander abzuheben. Das es heutzutage ein »deutsches Design« noch gibt, ist hingegen nur ein Wunschdenken derer, die an alten Paradig-

men festhalten um die digitale Revolution auszublenzen bzw. über Ihre Zeit hinaus schieben wollen. Das »deutsche Design« ist international geworden. Genau wie alle anderen Designs... Thorsten Konrad, Freiberu iger Art Director, www.thorstenkonrad.de

Gründlich & ordentlich.

Diese Dinge sind wie das deutsche Wesen. Gründlich & ordentlich (Regeln). Das entspricht der klassischen Wahrnehmung der Deutschen im Ausland. Das im Haben, im Soll ist die freche & rebellische Seite. Costa Marangos, GF Online bei oktoNet GmbH, www.oktonet.de

Als mich Patrick Marc Sommer fragte, ob ich ein kurzes Statement zum Thema »Werbung/Design aus Deutschland« verfassen könnte, kam mir als erstes das Stichwort »Mut« in den Kopf. Viele Unternehmen in Deutschland geben sich leider mit mittelmäßiger Kommunikation zufrieden. Außergewöhnliche Lösungen sind, ebenso wie Witz und Emotionalität, noch immer eher selten. Sowohl die Kreativen, als auch die Auftraggeber sollten mehr Mut zeigen, Ungewöhnliches wagen, fordern und wirklich kreative Lösungen bieten. Ein Blick auf die internationale Werbe- und Designszene zeigt, dass es funktioniert!



Klar gibt es sie, die Arbeiten, die auch im internationalen Vergleich herausragen, doch leider sind es noch zu wenige! Ich denke jedoch, dass wir auf einem guten Weg sind ...
Norman Beckmann, Norman Beckmann Verlag & Design, www.nbv.de

Als erstes denke ich an das Bauhaus, dann in Richtung hfg Ulm, und dann erst zu den Wurzeln der Designausbildung ... Mathildenhöhe, usw. Dann denke ich daran, wie hoch eigentlich der Beruf des Gestalters geschätzt war, sei es früher, wenn man in Richtung Handwerk und den Beruf des Schildermalers schaut, und dann die Design-Eliten die sich aus der hfg heraus gebildet haben ... und dann die wilden er, als »Neues deutsches Design« aus der Berliner Keimzelle alles auf den Kopf stellte ... Gut, das waren Zeiten, in denen noch nicht Hinz und Kunz meinte, Design studieren zu wollen oder zu müssen. Und es waren die Zeiten, in dem bei diesem Beruf die Idee mit der Ausführung und einem gewissen handwerklichen Können verknüpfen waren. Heute hat jeder die Produktionsmittel an der Hand um zu gestalten. Und Design kann sich hauptsächlich nur noch über die Idee verkaufen. Und Ideen?

Ideen in der Werbung? Ideen im Design?
Es sind selten richtig gute oder wenigstens humorvolle Ideen in der Werbung zu finden. Im Designbereich noch eher. Aber das ist ja auch eher der brotlosere Zweig ;-) Vielleicht ist der deutsche Kunde ja zu feige? Oder doch der deutsche Werber ... oder doch der deutsche Designer? Ich weiß es nicht, bin mir aber auch nicht sicher, ob das wirklich ein deutsches Phänomen ist ... Es ist auf jeden Fall sehr deutsch, dass wir hier über »deutsches Design« reden!
Nora Gummert-Hauser,
www.gummert-hauser.de

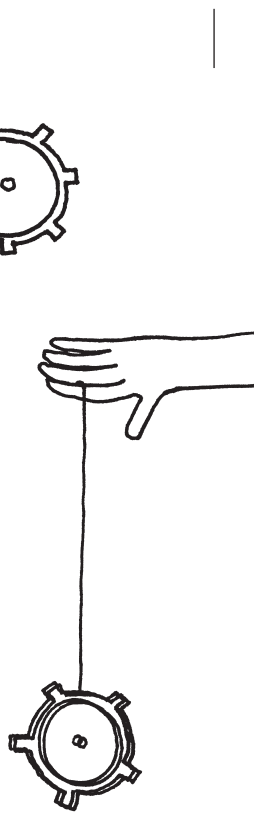
Design ist eine Tugend

Martin Gassner,
Interone Worldwide, www.interone.de

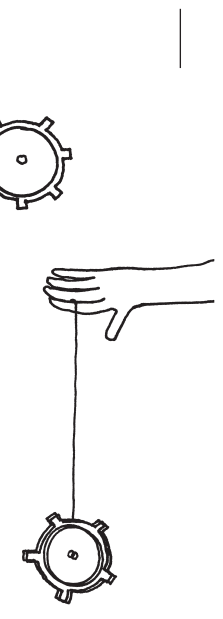
Gestaltung: Patrick Marc Sommer
(www.patrickmarcsommer.de)
Illustrationen: Martina Wember
(www.wemberzeichnung.de)
Schrift: Novel
(www.christophdunst.com)
Design made in Germany
Design Magazine, Juni

.de/sign

Design Magazine
Design made in Germany
www.design-magazine.de
www.designmadeingermany.de



Design Magazine
Design made in Germany
www.design-magazine.de
www.designmadeingermany.de



LUKAS LINDEMANN ROSINSKI

CORPORATE DESIGN

Selten hat man das Ausreizen eines mathematischen Verhältnisses so spannend und konsequent interpretiert gesehen wie im Corporate Design der Hamburger Agentur LUKAS LINDEMANN ROSINSKI.

Die ehemaligen Jung von Matt Geschäftsführer geben ihrem Corporate Design den Titel „Über kurz oder lang“, denn die Gründer unterscheiden sich

deutlich sichtbar in ihrer Körpergröße, die zufällig auch noch mit Längen ihrer Nachnamen übereinstimmt. Ihnen ist es gelungen ein prägnantes und wandelbares Corporate Design zu entwickeln, das Eindruck macht und das wir nachfolgend in einem Interview mit Arno Lindemann näher vorstellen wollen.

DIE CI „ÜBER KURZ ODER LANG“

Mit der Gründung ihrer eigenen Agentur begann für Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski die Suche nach dem idealen Logo. Einem Logo, das etwas Persönliches von jedem einzelnen in sich trägt. Als man feststellte, dass die Längen ihrer Nachnamenden Größen ihrer Körper entsprechen und dazu noch in einem prägnanten Verhältnis (60%, 100%, 80%) zueinander stehen, stand das Logo von LUKAS LINDEMANN ROSINSKI. Im wahrsten Sinne des Wortes.

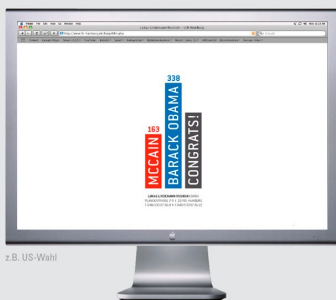


LLR: Ja, weil wir uns als Teamplayer verstehen. Wir sind zwar diejenigen, die letztendlich Ihre Köpfe erhalten, aber unsere Mitarbeiter sind uns sehr wichtig. Das wollten wir sie auch spüren lassen. Deshalb hängt bei uns im Eingang auch das Gesamtlogo mit allen Namen an der Wand! Die Wand wurde mit Magnetfarbe gestrichen und die Schilder sind abnehmbar - nach bestandener Probezeit darf man sich dazuhängen. Wer geht, bekommt sein Schild mit allen anderen Unterschriften zur Erinnerung an SEINE Agentur!

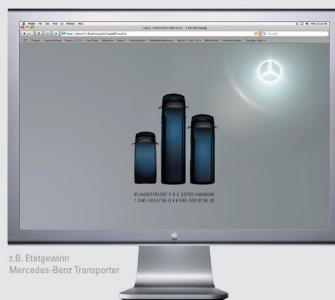
Meist ist das Logo einer Firma so etwas wie ein Heiligtum, das nicht angefasst werden darf. Ihr bezeichnet euer Logo selbst als beispielbar und zeigt anhand von vielen Beispielen wofür es alles erhalten kann (z.B. Weihnachtskarten, Obama-Wahl). Ist das etwas, was ihr Kunden auch raten würdet: das Logo nicht als ein steifes Objekt zu sehen, das wie eine Krone auf dem Unternehmen thront, sondern es dynamisch zu begreifen und es zum Leben zu erwecken?

WEBSITE-INTROS

Als immer wieder neu beispielbar erwies sich die CI auch auf der Website. Logo und Farben in verschiedenen Abwandlungen und Spielereien begrüßten hier neu gewonnene Kunden, feierten Volkshelden oder ehrten den neuen US-Präsidenten.



z.B. US-Wahl



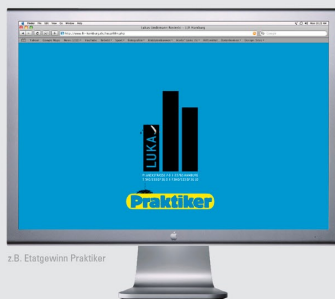
z.B. Etatgewinn
Mercedes-Benz Transporter



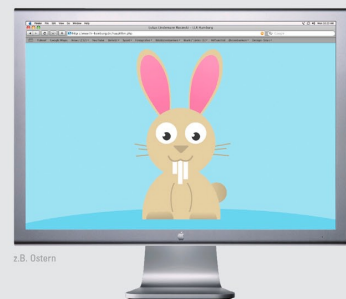
z.B. Weihnachten



z.B. Fußball EM



z.B. Etatgewinn Praktiker



z.B. Ostern

LLR: Dies gilt sicherlich nicht für alle Marken, aber wenn man ein Logo nicht zu stark verändert, ist es für viele Logos denkbar. Es muss allerdings immer unverwechselbar bleiben. Es zeugt von ein wenig Selbstironie, wenn man spielerisch mit dem Logo umgeht. Es gefällt den meisten Menschen, wenn man sich selber nicht zu ernst nimmt. Das sollten Werbeagenturen auch nicht tun - sie sollen ja für den Kunden werben und nicht nur für sich selbst.

Besonders interessant finde ich, dass das Logo die Möglichkeit bietet, Kunden über deren Hausfarben in das Corporate Design mit einzubeziehen. Wie nehmen die Kunden das auf, reagieren sie begeistert oder eher befremdet?

LLR: Auch unsere Kunden sollen sich bei uns gleich zu Hause fühlen. Daher passen wir unsere CI-Farben immer bei Präsentationen den Kundenfarben an. Dies ist eher ein kleiner Trick, denn der Kunde fühlt sich gleich heimisch und die Präsentation gefällt ihm schon mal von Anfang an ganz gut. Dann muss nur noch der Inhalt stimmen und ZACK!

Was wäre „Eure“ Hausfarbe, wenn ihr nicht oben genannten Prinzip folgen würdet?

LLR: Die Idee mit allen Farben gefiel uns von Anfang an, da auch alle sogenannten „Hausfarben“ schon von anderen Agenturen belegt waren. Von daher gab es nie die eine Agenturfarbe.

Es gibt wenige Corporate Designs, die so wandelbar und variabel einsetzbar sind.

Glaubt ihr, dass es trotzdem irgendwo an Grenzen stößt oder sich die Idee bei zu ausschweifenden Abwandlungen abnutzen könnte?

LLR: Für uns als Kreativagentur sind die Grenzen wohl weiter gesteckt als beim Umgang mit traditionelleren Firmenlogos. Es ist sicherlich nicht ratsam z.B. das Coco Chanel Logo extrem zu missbrauchen, dann fühlen sich die Kunden schnell nicht mehr daheim.

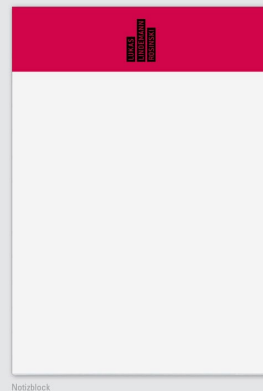
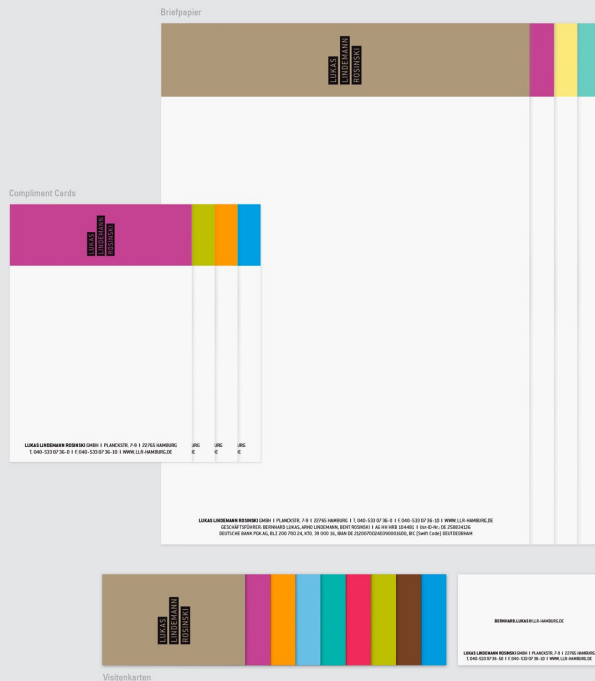
Aber es ist schon erstaunlich, wie viele Ideen auf 3 einfache, unterschiedliche langen Balken entstehen. (Beispiel Ostergruß)



Die Tatsache, dass Namen und Größe in einem perfekten Verhältnis stehen, ist ein wahrer Glücksgriff, aber sicherlich gab es im Entstehungsprozess auch andere Ansätze oder Ideen für die CI, die vielleicht im Papierkorb gelandet sind. Möchtet ihr ein paar davon kurz vorstellen?

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Bei der Entwicklung der Geschäftsausstattung spielten gestaltete Farbbalken eine besondere Rolle. Sie greifen die Seitenverhältnisse der Namen aus dem Logo auf. Der Balken auf der Compliment Card entspricht dem Logobalken „Lukas“ (Seitenverhältnis 1:3). Der auf dem Notizblock „Rosinski“ (1:4) und der auf dem Briefpapier „Lindemann“ (1:5).



LLR: Nein, die waren alle zu durch-schnittlich. Das einzige, was uns immer noch gut gefällt ist die Zusammenfassung unserer Namen zu „Lumannski“ (auch da passen die anteiligen Silbern übrigens). Mal sehen, ob wir daraus noch mehr machen!

(Anm. der Redaktion: In diesem kleinen Video kann man sehen, was in der Zwischenzeit daraus geworden ist: http://www.youtube.com/watch?v=BrKtqaqLis&feature=player_embedded)

Was ratet ihr Studenten und jungen Kreativen, die sich mit CI beschäftigen? Gibt es ein paar Grundregeln, die man beachten kann oder vielleicht sogar

so etwas wie ein Rezept für eine gute Corporate Identity?

LLR: Es gibt sehr viele hervorragende CI's. Wichtig für alle ist eine gute, einfache Grundidee, die man dann konsequent durchträgt. Je mehr Idee und je reduzierter und verblüffend einfach diese gestaltet ist, desto überzeugender - ist zumindest meine Überzeugung. Aber das ist auch die Kunst daran. Wann kann ich einfach nichts mehr weglassen?

Das Corporate Design wurde gerade mit Silber beim ADC Festival ausgezeichnet.

Mehr zum LLR: www.llr-hamburg.de

Das Interview führte Nadine Roßa

