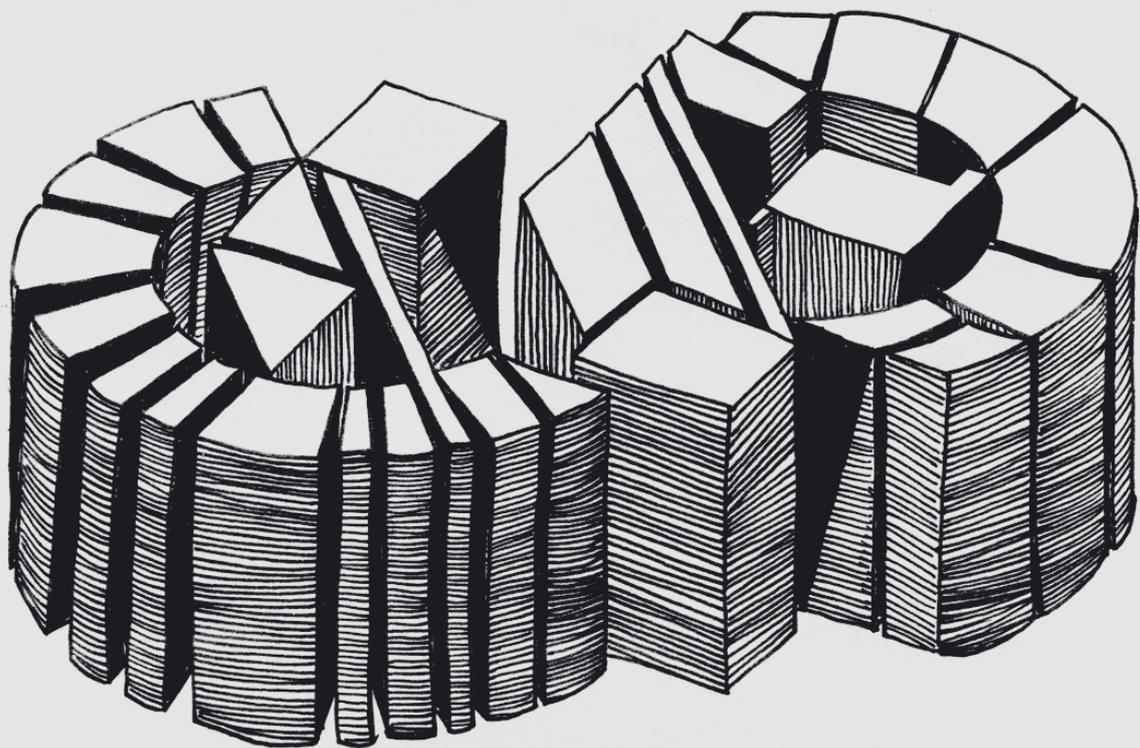


Dmig²

Ausgabe 2 – September 2009 – www.designmadeingermany.de/magazin



Schwerpunkt
Corporate Design

Illustration: Gemma O'Brien

Inhaltsverzeichnis

__ Cover (= 1 PDF Seite)

Illustration: Gemma O'Brien

__ Inhaltsverzeichnis (= 1 PDF Seite)

__ Einleitung Ausgabe 2 (= 2 PDF Seiten)

__ Projekte: Kartenspiel „früher oder später“/Leitwerk (= 3 PDF Seiten)

Interview: Nadine Roßa

Gestaltung: Boris Schandert

__ Anzeige: Typoversity (= 1 PDF Seite)

__ Projekte: namics. Corporate Design. (= 7 PDF Seiten)

Interview: Nicole Zimmermann & Nadine Roßa

Gestaltung: Nadine Roßa

__ Anzeige: Slanted (= 1 PDF Seite)

__ Projekte: Wow! Eine Aktionstasche für

Bailly Diehl/Merkwürdig (= 2 PDF Seiten)

Interview: Nicole Zimmermann

Gestaltung: Kai Scholz

__ Projekte: Münchner Technologiezentrum

(MTZ)/L2M3 (= 5 PDF Seiten)

Interview: Ulrike Daraghma

Gestaltung: Malte Christensen

__ Projekte: Philharmoniker Hamburg (= 5 PDF Seiten)

Interview: Nadine Roßa und Leif Wolkenhauer

Gestaltung: Tobias Wibbeke

__ Projekte: Mercedes Benz E-Klasse Coupé und S-Klasse Webspecials/Scholz & Volkmer (= 4 PDF Seiten)

Interview: Patrick Marc Sommer

Gestaltung: Michael Nolan

__ Projekte: Neues Corporate Design der Commerzbank/Metadesign (= 5 PDF Seiten)

Interview: Alexander Fackler

Gestaltung: Alexander Fackler

__ Projekte: Das Verlagshaus J. Frank Berlin (= 8 PDF Seiten)

Interview: Andrea Schmidt

Gestaltung: Andrea Schmidt

__ Projekte: „T55-57“ Vom Stillen im Lauten/häfelinger und wagner design (= 2 PDF Seiten)

Interview: Nadine Roßa

Gestaltung: Timm Häneke

__ Projekte: Deutschlandkollektion (= 5 PDF Seiten)

Interview: Nadine Roßa

Gestaltung: Nadine Roßa

__ Kolumne: Vorsicht Glas (= 3 PDF Seiten)

Text: HD Schellnack

Gestaltung: Patrick Marc Sommer

__ Wissen: Interview mit Prof. Pfeiffer/pfeiffer design group (= 2 PDF Seiten)

Interview: Alexander Fackler und Patrick Marc Sommer

Gestaltung: Rosy Rück

__ Wissen: Visitenkarten (= 1 PDF Seite)

Text: Andrea Thiem

Gestaltung: Andrea Thiem

__ Wissen: Stempelschneiden Teil 2 von 2 (= 5 PDF Seiten)

Interview: Christina Bee

Gestaltung: Kai Scholz

__ Wissen: Corporate Design – die große Freiheit? (= 4 PDF Seiten)

Text: Andreas Koop

Gestaltung: Nadine Roßa und Patrick Marc Sommer

__ Kolumne: Hallelujah! – Wenn Corporate Designer eine Glaubensgemeinschaft wären... (= 3 PDF Seiten)

Text: Daniela Hensel

Gestaltung: Christoph Knoth

__ Anzeige: Co & Co. Das Corporate Design Magazin (= 1 PDF Seite)

__ Wissen: Von der Markencreation zum Markenschutz – wie schütze ich mein Kennzeichen? (= 2 PDF Seiten)

Text: RA Jens O. Brelle

Gestaltung: Patrick Marc Sommer

__ Wissen: Das bauhaus ist nicht alles (= 4 PDF Seiten)

Text: Andrea Thiem

Gestaltung: Andrea Thiem

__ Wissen: Unentschuldig deutsch (= 3 PDF Seiten)

Text: Sina Peters

Gestaltung: Jennie Dreis

__ Kolumne: Lektüre für Nichtleser (= 7 PDF Seiten)

Text: Michael Bukowski

Gestaltung: Andrea Schmidt

__ Infoseite Malabar (= 1 PDF Seite)

__ Impressum (= 1 PDF Seite)

Einleitung

Hallo und willkommen bei Dmig 2, der zweiten Ausgabe des Design Magazins von Design made in Germany. Wir haben uns sehr über die vielen, positiven Rückmeldungen zu Ausgabe 1 gefreut. So heißt es:

»Wunderbar: Für alle drei Lieferarten wurden die Seiten des Magazins individuell gestaltet, was manchen Leser in einen Entscheidungskonflikt bringen wird.« Fontblog

»Neues Designmagazin in 4 Konsumvarianten.« Gerrit von Aaken

»Bei alledem hat man keinen Aufwand gescheut: HTML- und PDF-Version sind unterschiedlich gestaltet – es lohnt sich also, beide in Augenschein zunehmen.«
Create or Die

»...25 Statements namhafter Kollegen zum Thema »Was ist typisch deutsches Design?« einleitet, begleitet von schön sparsamen Illustrationen von Martina Wember.« HD Schellnack

»Ein besonderer Leckerbissen ist die individuelle grafische Gestaltung der beiden unterschiedlichen Formate (HTML & PDF).« Peter Unruh

Wir haben uns auch der Kritik angenommen und freuen uns auch weiterhin über Feedback, Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge.

In dieser Ausgabe behandeln wir als Schwerpunktthema »Corporate Design«. Dazu gibt es auch dieses Mal einige Artikel in der Kategorie »Wissen«. Außerdem stellen wir wieder interessante Projekte deutscher Agenturen und Grafikbüros vor und in der Kategorie »Kolumne« gibt es eine weitere Folge der Lektüre für Nichtleser und zwei Kolumnen zu lesen.

Das Magazin erscheint als Onlinemagazin, aber jeder Artikel wird zusätzlich als PDF zum Herunterladen angeboten, so dass besondere Artikel auch ausgedruckt, versendet und/oder archiviert werden können. Jedes PDF ist dabei von einem anderen Designer gestaltet, lediglich die Schrift »Malabar« und ein paar wenige technische Vorgaben waren bindend. Dadurch erhält jedes Layout eine eigene Handschrift.

Die kommende Ausgabe wird das Thema »Psychologie« behandeln.

Wir freuen uns über Themenvorschläge, genauso wie über die Unterstützung von Autoren und Gestaltern.

Außerdem ein großes Dankeschön an alle, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben.

Eure Dmig Redaktion

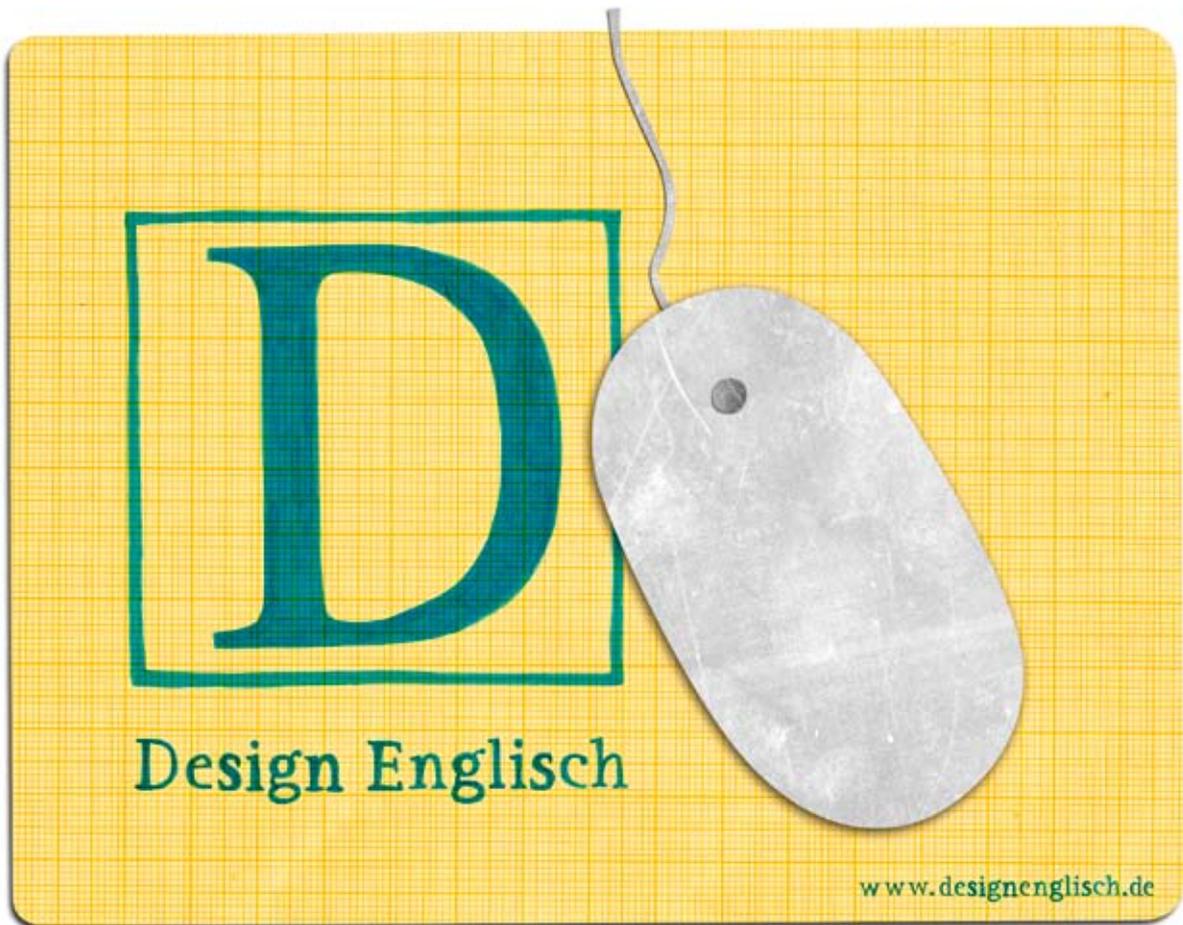


Illustration: Finna Leibenguth, www.wg-atelier.de

Design Englisch.

Freies Wörterbuch für Designer. www.designenglisch.de

Es entsteht ein Nachschlagewerk für Designer mit Fachbegriffen und Fremdwörtern aus dem Designbereich. Jeder ist eingeladen mit seinem Wissen mitzuwirken.



„Früher oder Später“

Ein Kartenspiel zur deutschen Geschichte
Interview mit Leitwerk

Das Kölner Designbüro Leitwerk hat anlässlich des 60. Geburtstages der Bundesrepublik zusammen mit der Bundeszentrale für politische Bildung ein Kartenspiel heraus gegeben, das den Namen „früher oder später“ trägt und sich in 61 illustrierten Ereigniskarten mit der deutsch-deutschen Geschichte auseinandersetzt.

Wir haben mit Ilka Helmig und ihrem Team von Leitwerk über das Projekt gesprochen.



1 *Euer Büro arbeitet seit längerem mit der Bundeszentrale für politische Bildung zusammen, für die auch das Projekt „früher oder später“ entstand. Wie kam es zur Zusammenarbeit mit BPB?*

Wir arbeiten schon lange für Bildungsinstitutionen, unter anderem für die Bundeszentrale für politische Bildung. Die Zusammenarbeit entstand durch einen Illustrationsauftrag 1997 für eine Unterrichtspublikation. Danach haben wir bis heute an vielen Publikationen und Kommunikationsmedien mitgearbeitet. Unter anderem war das eine „Pocket“-Reihe, in der komplexe politische und gesellschaftliche Themen in Lexikonformat publiziert werden.

2 *Wer hatte die Idee für dieses spezielle Projekt, ihr oder die BPB?*

Die Idee entstand aus der Publikationsreihe „Pocket“, die wir vor Jahren mit entwickelt haben. Die betreuende Redakteurin dieses Projektes, Iris Möckel, hatte den Wunsch, diese Inhalte nun in eine neue Form zu transportieren, und schlug das Kartenspielmodell vor. Dann entstand das Produkt in Zusammenarbeit, bei der auch ein Spiele-Entwickler beteiligt war.

3 *Das Kartenspiel setzt sich mit der deutschen Geschichte anlässlich des 60. Geburtstages der Bundesrepublik auseinander. Bis 1989 war diese zweigeteilt. Im Projekt ist das so gelöst, dass fast immer abwechselnd ein ost- und ein westdeutsches Ereignis illustriert und erläutert wird. Warum habt ihr das genau so gelöst bzw. wäre eine zweigeteilte Karte für jedes Jahr bis 1989 u.U. treffender gewesen?*

Das wäre zu eng geworden. So haben wir uns für die abwechselnden Motive entschieden. Wichtig war uns, dass die Aussagen klar und eindeutig sind, was auf so kleinem Format schon nicht ganz einfach war.



Dmig 2

Design Magazin

Projekte: Kartenspiel „Früher oder Später“, Leitwerk
www.designmadeingermany.de/magazin



4 *Wie habt ihr euch für das jeweils abgebildete Thema entschieden? War das eine Vorgabe seitens der BPB oder habt ihr einfach das für euch persönlich wichtigste Thema gewählt?*

Die Redaktion der BPB schlug die Themen vor und wir diskutierten dann gemeinsam darüber. Es spielen dabei natürlich immer sehr unterschiedliche Faktoren eine Rolle, die letztendlich zu der finalen Themenauswahl führen. Grundsätzlich wurde darauf geachtet, dass es Ereignisse sind, die zum damaligen Zeitpunkt eine tragende Rolle im gesellschaftlichen und politischen Kontext gespielt haben.

5 *Welche Karte bzw. welches Thema ist euer Lieblingsthema?*



Das kann man so gar nicht beantworten. Dafür sind es zu viele Karten, die doch sehr unterschiedlich sind. Persönlich mag ich die Karten gerne, die mich an früher erinnern, eben die Ereignisse, die man als Kind schon mitbekommen hatte.

6 *Woher stammt das Spielkonzept?*

Das Spielkonzept wurde gemeinsam mit dem Spiele-Entwickler Bernard Weber und der verantwortlichen Redakteurin Iris Möckel entwickelt.

7 *Der Illustrationsstil ist sehr erfrischend und bildet doch das jeweilige Thema sehr deutlich ab. Warum habt ihr euch für Illustrationen und nicht für Fotos entschieden?*

Das hat mehrere Gründe. Wir wollten die historische Vielfalt darstellen und nicht nur ein Schlüsselbild pro Ereignis abbilden. Das funktioniert gut mit der Kollage-Ästhetik. Außerdem sollte das Spiel einen persönlicheren Charakter bekommen und nicht wie eine oft gesehene Historien-darstellung wirken.

8 *Wer hat die Illustrationen erstellt und was war euch bei Stil und Technik so wichtig?*

Die Illustratorinnen waren: Ilka Helmig / Cornelia Pistorius / Carolin Zorn (alle Leitwerk). Wir arbeiten oft illustrativ zusammen, damit ein interessanter Stilmix entsteht. Durch die Unterschiedlichkeit entstehen schöne Zufälle und ungeplante Bildsituationen, die dem historischen Kontext etwas Beiläufiges zur Seite stellen, ohne die Geschichte zu verdrehen.

Wie ist die Resonanz auf dieses Projekt? Wisst ihr ob die Karten vielleicht sogar im Unterricht eingesetzt werden?

Die Resonanz ist sehr gut. Das Kartenspiel war bereits nach vier Wochen vergriffen. Die zweite Auflage wurde direkt danach produziert. Es ist also noch/wieder zu haben.

Es gibt viele Lehrer, die diese Produkte im Unterricht einsetzen – aber auch etliche Schüler (und Studierende), die das Spiel bestellen.



Das Spiel steht als PDF auf der Seite der BPB umsonst zum Download bereit. Und auch die Kosten in Form der Bereitstellungspauschale von einem Euro sind sehr gering. Verfolgt die BPB mit diesen Projekten keine kommerziellen Interessen bzw. wie werden Projekte wie dieses finanziert?

Die BPB ist eine staatliche Bildungsinstitution. Übrigens weltweit die einzige dieser Art. Sie sollte den Bürgerinnen und Bürgern nach dem Desaster des 2. Weltkrieges und allem, was dazu geführt hatte, die Möglichkeit bieten sich politisch zu informieren. Sie verfolgt in dem Sinn kein kommerzielles Interesse. Die Produkte tragen sich wirtschaftlich selber, aber sie sollen eben einen Bildungsauftrag erfüllen. Und zwar für alle. Das ist ein schöner Gegenentwurf in einer zunehmend durchökonomisierten Gesellschaft, wie wir finden.

Was ist für euch so spannend an Kultur- und Bildungsprojekten, die einen Großteil eurer Arbeit ausmachen?

Es ist der inhaltliche Rahmen. Wir haben den Luxus mit unserer Arbeit kulturelle und bildungspolitische Zusammenhänge zu kommunizieren. Das ist auch gut für den eigenen Horizont. Außerdem interessieren uns diese Themen von Haus aus. Ich bin beispielsweise als Professorin an der FH Aachen ...im Bereich der visuellen Konzeption tätig und arbeite selber auch seit vielen Jahren im Kunstkontext. Somit sind die Themen inhaltlich miteinander verknüpft, wovon wir sicher profitieren.

www.leitwerk.com

Interview: Nadine Roßa
Gestaltung: Boris Schandert



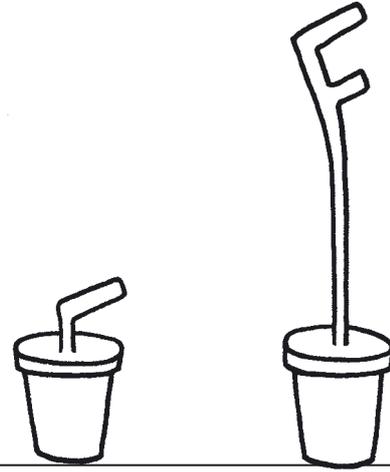


Illustration: Martina Wember
www.wemberzeichnung.de

Typoversity

»Typoversity« ruft zur Teilnahme auf!

In dem Buch »Typoversity« wollen wir verschiedene interessante Arbeiten aus dem Studium (Diplomarbeit oder Semesterprojekt) und Ausbildung mit dem Schwerpunkt Typografie vorstellen.

Bis zum 15. März 2010 können spannende Arbeiten eingereicht werden. Einreichungen als PDF bitte per E-Mail an:
mail@typoversity.de

Die einzige Voraussetzung ist, dass die Arbeiten nicht älter als Januar 2008 sind. Die interessantesten und innovativsten Arbeiten werden wir nach einer Auswahl in einem hochwertigen Buch vorstellen.

Die Teilnahme/Veröffentlichung ist komplett kostenlos!
Sollte Eure Arbeit ausgewählt werden, erhaltet Ihr ein kostenloses Belegexemplar.

Das Buch erscheint beim NBVD Norman Beckmann Verlag & Design. Medienpartner sind *Design made in Germany* und das *Encore Magazine*.

Weitere Informationen zum Projekt gibt es in Kürze unter www.typoversity.de

Neu. Corporate Design. Anders. Mutig. Namics.

Die Agentur Namics präsentiert sich seit kurzem in einem neuen Corporate Design, das einen sehr ungewöhnlichen Weg geht: es verzichtet auf das Kernelement jedes Corporate Designs, das Logo.

Stattdessen rückt eine dynamische Wortmarke in den Mittelpunkt, die immer wieder neu generiert wird und somit individueller sein kann als ein sonst übliches starres Logo.

Wir haben die Macher von Namics über diesen einzigartigen und neuen Weg, mit einer – ihrer – Marke umzugehen, zum Interview gebeten.

Dmig: Die eingangs erwähnte Wortmarke ersetzt die bisher übliche Bildmarke. Sie ist auch auf der neuen Homepage tragendes Element. Wie werden die Worte generiert, die auf der Homepage als Headline zu lesen sind? Gibt es ein Pool von Wörtern, auf die dafür zurück gegriffen wird und wie ist dieser Pool entstanden? Gibt es eine Art Zensur, damit nicht x-beliebige oder unpassende Wörter in die Wortmarke einfließen?

Philipp Lämmlin, Markom-Leiter und Partner / namics:

Die Elemente, aus denen sich die Wortmarke zusammensetzt, nennen wir „Impulse“. Dies können Worte, aber auch kurze Sätze sein (maximal 5 Wörter). Die Realtime-Anwendungen (Website, Eingangsmonitore, Bildschirmschoner) beziehen die Impulse minutenaktuell aus einer Datenbank. In diesem Sammeltopf gehen ständig Impulse aus unterschiedlichen Quellen wie Intranet-Eingaben, E-Mail, Blogposts und Flickr-Titel ein. Je nach Herkunft variiert die Gültigkeitsdauer der Worte. Corporate Worte haben kein fixes Verfallsdatum.



Klar. Dynamisch. Einzigartig. **Namics.**

Links: das alte namics Logo, Rechts: die neue Wortmarke

Wir haben weder Filter noch Blacklists. Es geht im ganzen Rebranding um einen authentischen Blick ins Unternehmen. Eine Zensur würde dem widersprechen. Als Prüfstelle gilt nur der gesunde Menschenverstand - und der ist bei uns zum Glück weit verbreitet. Es ist unsere Marke. Und die Mitarbeitenden beweisen tagtäglich in komplexen Projektsituationen, dass sie Verantwortung tragen wollen und können. Jeder ist mündig. Dieses Vertrauen ist nicht zu beschneiden.

Die dynamische Wortmarke ist ein echter Blick zum Pulsschlag des Unternehmens. Es ist eine Art Social Applikation, bei der jeder mitmachen kann, der will. So funktionieren wir auch in der tagtäglichen Zusammenarbeit mit Blogs, Wikis, Yammer, Twitter, Messenger, Flickr usw.

Dmig: Würden Sie in diesem Zusammenhang auch von „Corporate Words“ sprechen bzw. sind einige der Worte eher Corporate Words als andere? Wenn ja, welche sind das?

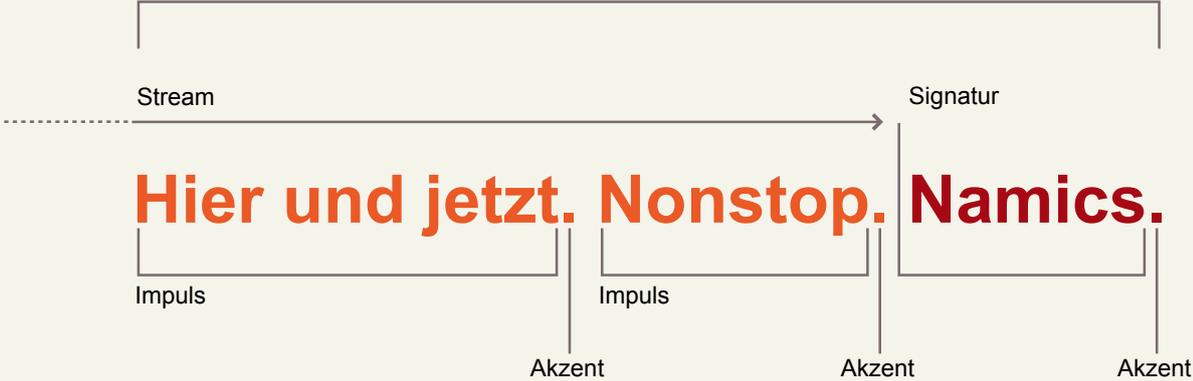
Ja, diese entstanden primär im Markom Team, wurden aber in einem offenen Brainstorming im Namics-Intranet erweitert. Das sind Worte wie „Echt. Teil vom Team. Essenz. Social Applikation. Charakter. Skype's mir...“ etc. Sie unterscheiden sich von anderen Impulsen, weil sie mehr auf die Charakterisierung unserer Kultur und den Arbeitsinhalt bei Namics fokussieren.

Dmig: Kann die Dynamik der Bildmarke, die auf der Homepage aufgrund des Mediums sehr gut funktioniert, auch in die Offline-Medien übertragen werden? Und falls ja, wie funktioniert das?

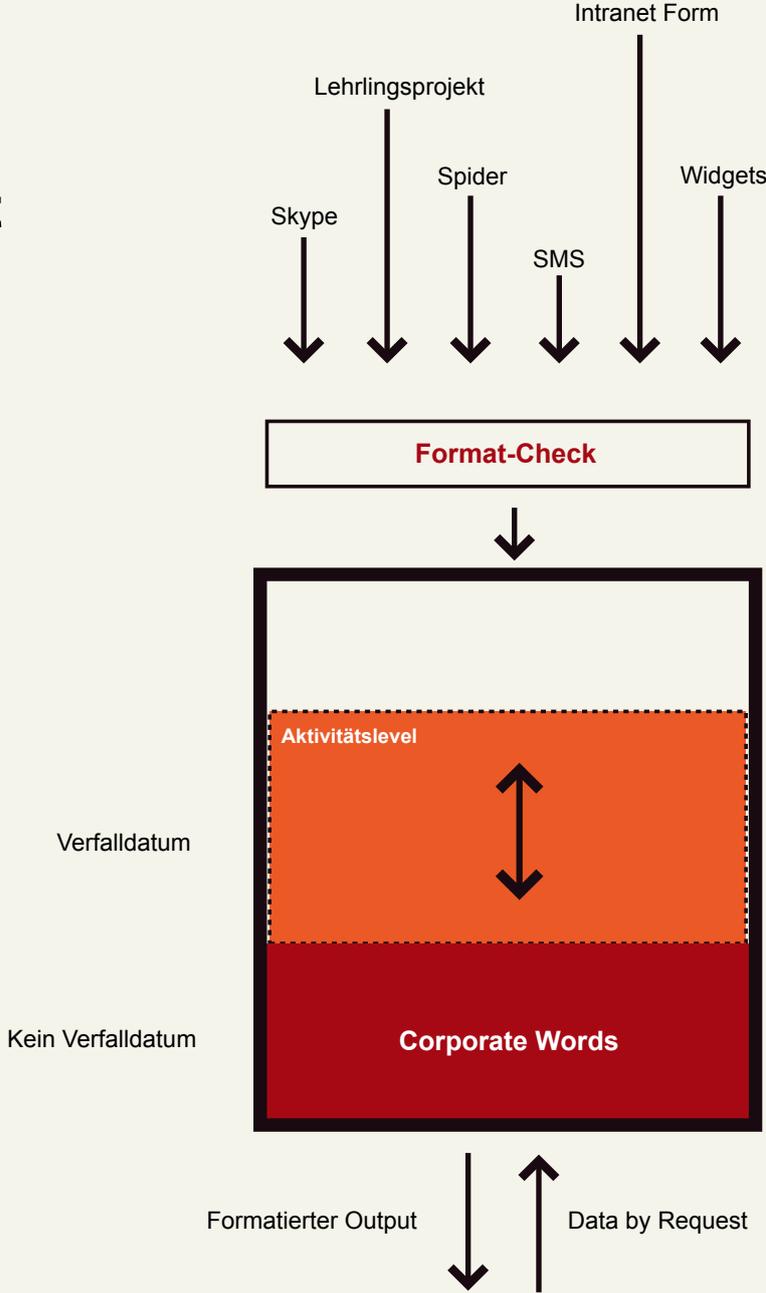
Das funktioniert sehr gut. Visitenkarten zum Beispiel enthalten auf einer Seite nur eine farbige Wortmarke. Jeder kann diese selber texten, also seine ganz persönlichen Worte und Impulse einfließen lassen - oder aber aus 240 Farb- und Inhaltsvorschlägen den passenden auswählen. Die meisten haben ihre Wortmarke selber definiert. Und es funktioniert so gut, dass man in sehr vielen Fällen in der Wortmarke die Person „erkennen“ kann. Beim Roll-out wurden die Visitenkarten intern sogar getauscht und gesammelt.

Dies lässt sich auch hervorragend auf andere Medien übertragen: Briefpapier gibt's in neun Varianten bunt gemischt, Korrespondenzkarten gar in 12 Versionen - und wir werden in relativ kurzen Abständen neue produzieren; Word- und Powerpoint-Vorla-

Die dynamische Wortmarke Namics



Input



Output

Web, Tripods, Bildschirmschoner, etc.



gen enthalten Wortmarken-Vorschläge, welche bearbeitet und auf die inhaltliche Situation angepasst werden können. Sponsoring- oder Partner-“Logos“ können farblich wie inhaltlich auf das Kommunikationsumfeld ausgerichtet werden; Wortmarken an den Standorten (Eingangsschilder, Wandbeschriftungen, etc.) werden von den Teams getextet. Und das ist erst ein Teil der schier unendlichen Möglichkeiten.

Dmig: Durch dieses gewagte Experiment verzichtet Namics auf ein bildhaftes Logo, was sehr ungewöhnlich für (Design-)Agenturen ist. In der Tat habe ich auch kurz nach dem Logo auf der Website gesucht, bis sich mir das neue Prinzip erschlossen hat. Gab es in der Entstehungsphase Befürchtungen, dass das neue CD nicht verstanden werden oder nicht funktionieren könnte?

Das ist befruchtender Diskurs... ;-) Und es wäre eher seltsam, wenn bei einem so zentralen Thema nicht da oder dort eine besorgte Stimme zu hören gewesen wäre. Wir haben aber schon bei der Entwicklung die gesamte Namics mit einbezogen. Die beiden besten Vorschläge der pitchenden Agenturen gaben wir zu Abstimmung an die Mitarbeitenden. Es war eine gemeinsame Entscheidung aller. Unsere Art der offenen internen Kommunikation, einer gelebten „2.0-Kultur“, war ja direkte Grundlage für die Entwicklung der Idee des Corporate Designs. Es macht keinen Sinn, den offenen Diskurs ausgerechnet in dieser wichtigen Frage der Identifikation mit dem Unternehmen auszuklammern. Brandingprozesse werden oft top-down umgesetzt. Das macht für unser Unternehmen wenig Sinn.

Dmig: Welche Reaktionen gab es von der Seite der Kunden? Vermissen Sie das alte Logo vielleicht sogar?

Unsere Kunden kaufen „Namics“, weil sie Menschen dahinter kennengelernt haben oder kennenlernen. Dazu trägt die Marke bei. Menschen sind unsere Imageträger, und kein abstraktes Logo. Für unsere Kunden ändert sich wenig. Die Köpfe bleiben die

gleichen. Nur die Visitenkarten geben reichlich Gesprächsstoff in den Kaffeepausen. Doch die Reaktionen sind sehr positiv. Wir haben auch diverse Gratulations-E-mails unserer Kunden erhalten.

Dmig: Glauben Sie generell, dass Bildmarken und Logos in unserem visuell überfluteten Umfeld überbewertet werden?

Das kann man nicht pauschal beantworten. Es ist vor allem abhängig von der Marktrealität der Branchen. Weil diese Art des CDs für uns als Dienstleister im Internetumfeld passt, muss dies für andere Firmen und Industrien noch lange nicht zutreffen. Es liegt auf der Hand, dass Konsumgüter-Kommunikation anders ist. Für uns als wissensgetriebenes Unternehmen ist eine inhaltlich aufgeladene Gestaltungsidee einfach stimmiger als eine abstrakte Symbolsprache.

Dmig: Gänzlich auf Gestaltung konnte natürlich nicht verzichtet werden, Corporate Design-Elemente wie Farbe und Schrift sind dennoch von Bedeutung. Was war bei der Wahl für den Farbklang und die Schrift von Bedeutung?

Schrift hat bei uns auch eine inhaltliche Aussage. Arial kommt überall vor, ist frei verfügbar und vor allem eine Web-Systemschrift. Es macht für eine Firma, wie wir es sind, auch organisatorisch Sinn, diesen Schriftsatz zu wählen. Der Austausch von Dokumenten mit Kunden und Partnern wird massiv einfacher - ein exotisches Corporate Font kann hier zum Stolperstein werden.

Namics Farbsystem mit 6 Farbpaletten

Merkur					
Venus					
Saturn					
Neptun					
Erde					
Jupiter					

**Menschen. Bugfixing. Überblick.
Neues erleben. Programmieren.
Fröhlich. Teil vom Team. iPhone.
St. Gallen. Nintendo Wii. Intranet.
Speziell. C#. Dynamik. Namics.**

**Software Engineer. w/m.
SharePoint/.NET.
St. Gallen.**

Als Software Engineer SharePoint/.NET realisieren Sie kundenspezifische Lösungen auf Basis der Microsoft Information Worker Architecture (z.B. mit SharePoint Technologien). Ihr Aufgabenspektrum umfasst den ganzen Software Entwicklungsprozess von der Analyse bis zur Inbetriebnahme.

Anforderungen.

- Bachelor oder Master-Abschluss in Wirtschaftsinformatik oder Informatik
- Sehr gute Kenntnisse der aktuellen Microsoft-Technologien (insbesondere .NET Framework, C#, ASP.NET, ADO.NET, XML)
- Sehr gute Kenntnisse von SQL Server (von Vorteil mit SQL Server 2008 und Reporting Services)
- Kenntnisse mit SharePoint zwingend
- Erfahrung mit aktuellen Standards der Internet-Programmierung (HTML, Javascript, ActiveX)
- Erfahrung mit XML-Standards und Web-Services
- ActiveDirectory Kenntnisse von Vorteil
- Erfahrung in der Entwicklung von Windows Applikationen von Vorteil
- Kenntnisse in Exchange-Programmierung und Office-Programmierung von Vorteil
- Lernbereitschaft, Flexibilität, Eigeninitiative
- Freude bei der Erbringung von Dienstleistungen
- Freude am Arbeiten im Team

Arbeiten bei Namics.

Bei uns erwartet Sie in einem angenehmen, modernen Arbeitsumfeld ein offenes, dynamisches und motiviertes Team, welches sich durch Innovationsfreudigkeit und hohe Kundenorientierung auszeichnet. Wir bieten Ihnen flexible Arbeitszeiten, interessante Projekte, leistungsgerechte Bezahlung und gute Entwicklungsmöglichkeiten.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung. Verlieren Sie keine Zeit und bewerben Sie sich online unter: <http://www.namics.com/jobs/software-engineer-sharepoint-sg>

Namics AG, Human Resources Management, Teufenerstrasse 19, CH-9001 St. Gallen
Telefon +41 71 228 67 71 Fax +41 71 228 67 88
jobs@namics.com, www.namics.com, about.namics.com

**Mit Begeisterung. Teamwork. UX.
Wireframes. Muster. Hero Button.
Freude am Benutzen. Tatendrang.
Innovativ. Flow Experience. Web.
Design-Guru. Submit. Namics.**

**Interaction Designer. w/m.
St. Gallen.**

Wir bieten spannende Kunden, frisches Obst, leckeren Kuchen und einen tollen Arbeitsplatz in einem interdisziplinären Umfeld. Sie haben Erfahrung in der Kundenberatung, kennen sich mit HTML aus und legen Wert auf gutes Design. Ihr Aufgabenschwerpunkt ist die Gestaltung von Interfaces und Interaktionen, deren Funktionalität und Spass bei der Bedienung Sie regelmäßig zusammen mit Nutzern testen. Bereichern Sie uns mit Ihren Erfahrungen. Wir können begeistern und freuen uns auf einen neuen Mitarbeiter.

Anforderungen.

- Abgeschlossenes Interaction Design Studium oder vergleichbare Ausbildung
- Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Bereich Interaction Design
- Konzeptionelle Stärke (Layout, Konzept Visualisierungen anhand von Wireframes)
- Erfahrungen in der Erstellung von Informationsarchitekturen, User Flows und Navigationskonzepten
- Erfahrung bei der Durchdringung von Usability Tests
- Praktische Erfahrungen im Bereich User Centred Design
- Gute Kenntnisse von Web-Technologien wie CSS und HTML
- Kenntnisse in Flash und bei der Funktionsweise von JavaScript und AJAX von Vorteil
- Sehr gute Kommunikationsfähigkeiten und Überzeugungskraft
- Gute Englischkenntnisse

Arbeiten bei Namics.

Bei uns erwartet Sie in einem angenehmen, modernen Arbeitsumfeld ein offenes, dynamisches und motiviertes Team, welches sich durch Innovationsfreudigkeit und hohe Kundenorientierung auszeichnet. Wir bieten Ihnen flexible Arbeitszeiten, interessante Projekte, leistungsgerechte Bezahlung und gute Entwicklungsmöglichkeiten.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung. Verlieren Sie keine Zeit und bewerben Sie sich über unser [Online-Formular](#).

Namics AG, Human Resources Management, Teufenerstrasse 19, CH-9001 St. Gallen
Telefon +41 71 228 67 71 Fax +41 71 228 67 88
jobs@namics.com, www.namics.com, about.namics.com

Der Farbraum unseres neuen Erscheinungsbildes ist grundsätzlich offen. Zur leichteren Handhabung haben wir jedoch sechs Farbräume definiert, mit denen wir in der Startphase arbeiten. Doch kann sich das in Zukunft durchaus auch verändern und erweitern. Farbwahrnehmung und -verwendung ist auch ein Modephänomen. Wir können Trends aufgreifen oder bestenfalls selbst mitprägen.

Dmig: Aus den Reihen der Blogger und Konkurrenten gibt es viele Kritiker, die Namics vorwerfen mit diesem Launch eher eine Marketingstrategie als eine Corporate Identity entworfen zu haben. Wie sieht Namics diesen Vorwurf?

Jürg Stuker, CEO und Partner / namics:

Wir schätzen die Diskussion sehr, unabhängig davon ob kritisch oder jubelnd. Viel schlimmer wäre für uns Abwesenheit im sozialen Web. Zudem sind wir nicht nur sehr neugierig sondern auch lernfähig. Der negative Teil der Diskussion in den Blogs geht um zwei Aspekte: Wiedererkennung des CDs und Arial als Hausschrift. Bei beiden Aspekten stellen wir uns dem Dialog gerne.

Arial steckt im Kern des Konzeptes, nämlich dem Fokus auf Inhalte (und nicht deren Form), sowie in den Möglichkeiten und Unmöglichkeiten unseres Mediums: Arial gibt es immer, überall und sie funktioniert auf allen Kanälen: Etwas vom Nützlichsten, was uns je passiert ist. Typographisch wird sie klar unter ihrem Wert gehandelt. Bezüglich der Wiedererkennung richten wir als Namics uns an eine Hundertschaft von potenziellen Kunden. Wir sind kein Schokoladenriegel, der in der Auslage zuverlässig um Aufmerksamkeit buhlen muss. Die Mächtigkeit der Wortmarke, im Kontext zu wirken, ist uns viel mehr Wert als eine verlässliche Wiedererkennung. Ob letztere schliesslich so gut oder schlecht ist, wie teilweise vermutet, soll die Realität beantworten.

Mehr über Namics:

www.namics.com | <http://blog.namics.com> | <http://twitter.com/namics>

*Das Interview führten Nicole Zimmermann und Nadine Roßa.
Gestaltet von Nadine Roßa. Es wurde bewusst in Arial gesetzt.*

Browserbänder. Ideen. Design. XHTML & CSS. JavaScript. Accessibility. Mac. Namics.

Charakter. Offenheit. Prozessdesign. Blog. Online Marketing. Kaffee. Detailliebe. Vertrauen. Namics.

Fokus. Leben ist nicht sequentiell. Austausch. Nils und Ben. Menschen mit Herzblut. Island. Tun. Inbox. Echt. Namics.

Online strategy. Apple. Agile. Design thinking. On rails. Fun. Gadgets. Web. Experts. Coffee. Consulting. Namics.

Herz. Blut. Strategie. Beratung. Hirn. Schmalz. Marken. Welt. Bauch. Gefühl. Konzept. Design. Rotweiss. Namics.

Net Solutions. FAST. SharePoint. Team-Based. MOSS. Collaboration. Microsoft. Customized. Gold Partner. Namics.

Menschen. Erfahrung. Leistung. Töggelen. Content Management. Team. Erfolg. Spass. Leidenschaft. Namics.

Freude. Unlimited. ROI. Lösungsweg. KeyMatch. Überblick. Cl. Simplicity. PM. Remember The Milk. Pull. Erfolg. Namics.

Leidenschaft. Dynamik. Open Source. Gadgets. Mac. Blog. Agil. Vertrauen. Vollgas. Ruby. Menschen. Namics.

Agile. Build successful. Engineering. Release 1. Architektur. Framework. Verlässlich. Gut. Spring. Effizienz. Namics.

Leicht. Proportioniert. Violett. Augenfreuden. Stimmung. Übersetzt. Bewegtes Musterdenken. Deluxe. Namics.

Idee. Design. Marke. Menschen. Digital Life. Unterwegs. Erlebbar machen. Leidenschaft. Verbunden. Namics.

Java. Feuerwehr. Spring. Schwiizertütsch. Kaffee. Oracle. Scrum. Tomcat. Von mir aus. Know How. Effektiv. Namics.

Dynamisch. Skype. Wiki. Opensource. Pendler. Enterprise Search. Töggele. Spring. ;-). Deluxe. Namics.

Moving things. Sharing. Hungry, proven and 10. Persuasive. Strategic. Conversion driven. Rotweiss. Namics.

Sonne. Früchte. Blumen. Leben. Orga. Team. SEB. Reden. Frische. Lachen. Apero. Spontan. Gefühle. Freiraum. Namics.

Herzblut. Brainstorming. Kreativer Freiraum. Latte Macchiato. Cookie. Panini Star. Rotweiss. Namics.

Evolution. Menschen. Brand Streams. Semantisch. Kultur. Social Apps. Vision. Rotweiss. Namics.

Brille. Kundensicht. Kommunikation. Mitte. Marketing. Social. Neugier. Authentisch. Rotweiss. Namics.

Freiraum. Identifikation. Social Application. Kopf und Bauch. Methode. Informationsarchitektur. Authentisch. Namics.

Idee. Frisch. Zum Ziel. Dialog. Vertrauen. Marke. Mutig. Machen. Birdie. Bauchgefühl. Herzblut. Rotweiss. Namics.

Menschen. Skype's mir. Accessibility. API. Enterprise Search. Wiki. Programmieren. Wissen teilen. Namics.

Raumschnitte. Tagelang weiss. In Form getaucht. Pink im Übergang. 256. Schwarz. Sinnwesen. 72 dotsperinch. Namics.

Rückgrat. Portale. Keep it simple. Flash. Intranet. Location based. Usable. Realtime. Multiuser. Richtiger Riecher. Namics.

Freiraum. Pixel. Code. Usability. Ästhetik. Performance. HTML. Konzept. Emotion. Authentisch. Namics.

Fokus. Mensch. Jetzt. Qualität. Fortschritt. Rat. Respekt. Vertrauen. Nachhaltig. Namics.

Ein Team. Kreativität. Lotus Notes. CMS. Java. Web. Dynamik. Innovativ. Erfolgsfaktor. Namics.

Menschen. Ideen. Skype mir. Realisieren. Know how. Search. Wiki. Nsf. Mvn package. Terminal. Deploy. Namics.

Charakterköpfe. Online. Perspektiven. Neugierig. Freiraum. Wissen teilen. Miteinander. Erfolg. Fun. Etwas bewegen. Namics.

Alltagsbunt. Geniessen. Vergiss Floskeln. Alles ist persönlich. Im Fluss. Zeit nehmen. Essenz. Bauchgefühl. Namics.

Energie. Gute Idee. Konzeption & Strategie. Teamgeist. Skype me. Mit Leib und Seele. Faszination. Namics.

Lösungsorientiert. C#. ASPNET. Agil. WCF. Leistungsoptimierung. SQLServer. Teamplayer. Dynamik. Namics.

Skype's mir. Wiki. Ein Teil vom Team. Vollgas. Methode. Ehrlich. Jira. Community. Konzept. Keine Grenzen. Namics.

Architektur. Multi-core. Load balanced. Up and running. SQL injected. Getestet. Namics.

Menschen. Skype's mir. Accessibility. API. Enterprise Search. Wiki. Architektur. Wissen teilen. Namics.

Strategie. Blog. Können. Wiki. Interdisziplinär. Menschen. Nachtschicht. Suche. Accessibility. Performance. Namics.

Freiraum. Identifikation. Kopf und Herz. Social Dialogue. Methode. Design Thinking. Vielfalt. Wandel. Namics.

Geek. Rails. Sujuk. Agil. Script/Console. Canon. Ehrlich. Farbig. Git. Live. Screencasts. Test driven. Rotweiss. Namics.

Twitter. Support. Skype. Freeware. Flickr. Mac. Teamwork. Truckercap. Zug fahren. Namics.

Mut. Fliegen. Open. Frontend. jQuery. Typo3. iPhone. Beautiful. Code. San Francisco. Apple. Passion. Namics.

Kundenbedürfnisse. Menschen. Respekt. Speed. Dialog. Neugier. Freiraum. Wissen teilen. Ethik. Namics.

Projekte. Java. Freunde. Styling. Das Wir. Lernen. Technologie. Lösungen. AJAX. Dynamik. Coding. Individualität. Namics.

Performance. Romand. Marketing. Zugfahrer. Herzblut. Conversion. Nähe. Rock 'n' Roll. Geek. Ehrlich. Namics.

Strategie. Flipchart. Business. Workshop. Leidenschaft. Machen. Zuhören. Namics.

Menschen. Skype's mir. Accessibility. Enterprise Search. Mami sein. Interdisziplinär. Wissen teilen. Namics.

Leidenschaft. Sport. Architektur. Einsatz. Klammeraffe. Team. Service. Stil. Intensiv. Jetzt. Namics.

Herzblut. Feuer. Raum zum Träumen. Ausdauer. Sandwich. Usability Lab. Ich und mein Mac. Stil. Ehrlich. Namics.

Freiraum. Identifikation. Social Application. Kopf und Bauch. Methode. Informationsarchitektur. Authentisch. Namics.

Technologie. Fotografie. Web. Java. Snowboard. Trend. Weltenbummler. Musik. Spontan. Kaffee. Ich. Namics.

Kollaborativ. Mobil. Status "Online". Ehrlich. Interdisziplinär. Pilot. Teamspieler. Namics.

Querdenken. Nutzer verstehen. Aha. Form. Farbe. Im Fluss. Im Zug pendeln. Familien. Freundlich. Namics.

Charakter. Offenheit. Prozessdesign. Methode. Spektakel. Vertrauen. Namics.

Vollgas. Fun. Vertrauen. Transformer. Überblick. Projektmanagement. Leidenschaft. Namics.

Teamwork. Konzeption. Projektmanagement. Usability. Kollaboration. Leben. Bergsteigen. Authentisch. Namics.

Charakter. Offenheit. Prozessdesign. Blog. Interdisziplinär. Online Marketing. Detailliebe. Leidenschaft. Namics.



Typografie &
Grafik Design.
Magazin: 4 × jährlich.
Blog: täglich.

Slanted Magazin #8
2d3d. 4.

210 x 270 mm
196 pages
€ 16 plus shipping
Buy at amazon.de or via slanted.de/paypal

www.slanted.de

DMIG 2

Design Magazin

Projekte: WOW! – Eine Aktionstasche für Bailly Diehl/Merkwürdig

www.designmadeingermany.de/magazin

WOW! – Eine Aktionstasche für Bailly Diehl

Interview mit KAI STAUDACHER
von MERKWÜRDIG



Die Boutiquenkette **BAILLY DIEHL** beauftragte **MERKWÜRDIG** im März 2009 im Rahmen einer geplanten Sommeraktion mit der **GESTALTUNG** von **PAPIERTASCHEN**.

Ein ungewöhnliches Motiv sollte günstige Papiertaschen zu einem „Hingucker“ werden lassen. Mit Verweis auf die „lebendigen Accessoires“ des Shoppingpublikums wurde ein Mops als Sympathieträger ausgewählt.

Im Bereich des Mauls erlaubt ein Schlitz das Hindurchziehen der gekauften Kleidung. So streckt der Mops dem Betrachter die Zunge raus und lässt ihn am erbeuteten Kleidungsstück teilhaben. Durch den jeweils unterschiedlichen Tascheninhalt sieht die „Zunge“ immer wieder anders aus und macht so jede Papiertasche zum Unikat.



Warum wurde der Mops als Bildmotiv für die ungewöhnliche Tasche gewählt?

Der Mops ist einer der Hunderassen, die gerne als lebendes Accessoires durch die Boutiquen dieser Welt gezogen, getragen, geschliffen werden.

Er erschien uns sehr passend als Sympathieträger für diese Tütenaktion.

Kann man dieses Design auch als eine ein wenig sarkastische Anspielung auf den Transport von kleinen Hunden in der Handtasche sehen?

Genau, siehe Frage bzw. Antwort 1.

Ist es möglich, dass dieser Mops auch auf weiteren Gimmicks vorkommt?

Ja, könnten wir uns sehr gut vorstellen. Allerdings müssen wir abwarten, wie Mops und Tüte bei den Kunden ankommen. Denkbar wäre der Mops in unterschiedlichsten Posen: als Aufkleber an den Schaufenstern oder an den Wänden der Filialen.

Er könnte ja auch mal in pinkelnder Pose bei der Konkurrenz kleben.

Aber das sind noch Visionen, die auch den nötigen Mut des Auftraggebers erfordern!



Wie kam dieses Design bei den Einkäufern an?

Wir haben in zwei Filialen die Verkäuferinnen gefragt. Die Tüte polarisiert, soviel steht fest. Entweder ist der Kunde begeistert und trägt sein neues Beutestück zur Schau oder er ist irritiert und eher weniger begeistert, sein neu erstandenes Shirt dem Feinstaub der Großstadt auszusetzen.

Diese Idee ist ein Experiment und wir sind sehr gespannt, wie es weitergeht. Die Tüte ist ja erst seit Anfang Juni in Umlauf.

Gab es auch noch eine zweite Lösung, falls dem Kunden diese Variante doch zu gewagt gewesen wäre?

Ja, es ist noch eine zweite Tüte produziert worden. Auf dieser Variante sind alle Bailly Diehl-Filialen untergebracht. Als Symbol des Sommers liegt über dem Text ein Pärchen Flip Flops. Im Vorfeld präsentierten wir einige unterschiedliche Ansätze. Produziert wurden dann zwei Motive.....siehe Fotos.



S.1

Münchner Technologiezentrum (MTZ)

Interview mit Sascha Lobe, L2M3

Im Oktober 2008 auf dem Gelände der ehemaligen Münchner Stadtwerke eröffnet, bietet das Münchner Technologiezentrum (MTZ) Jungunternehmern und Dependancen ausländischer Firmen der Hightech-Branche Raum, modernste Infrastruktur und assoziierte Dienstleistungen auf 10 000 m² mietbarer Fläche. Das Team von L2M3 entwickelt Leitsysteme deren Anspruch die reine Funktionalität weit hinter sich lassen. Das Spiel mit optischer Wahrnehmung und die gestalterische Auslegung der Architektur, Geschichte und Funktion des Objekts und seiner Umgebung verbinden sich zu einzigartigen, oft überraschenden Entwürfen. Das Stuttgarter Studio hat für die Münchner Einrichtung zur Förderung von Start-up-Unternehmen die Signaletik gestaltet. Wir haben Sascha Lobe zu diesem Projekt befragt.

Eine eurer Spezialitäten ist die Gestaltung aufseherregender Orientierungssysteme. Auf Preisverleihungen verwenden Juroren auch schon mal Attribute wie: »ein bisschen grossartig-verrückt« um den Effekt zu beschreiben, den eure Entwürfe erzeugen. Gibt es eine allgemeine Formel die auf eure Kreationen anwendbar ist?

L2M3 // Alles was wir hier im Büro machen, basiert auf der Erkenntnis, daß sich unsere Aufgaben in drei sich durchdringende Aspekte gliedern: Information, Orientierung, Kodierung.

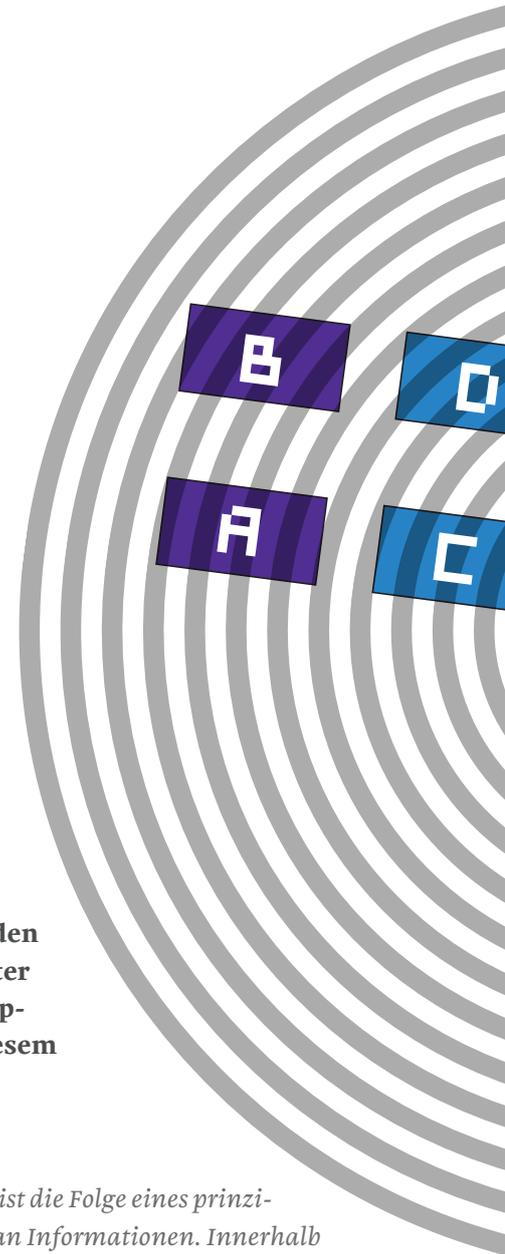
Klassischer Weise versteht man im Grafik Design die ersten beiden Punkte als Funktion und den dritten, die Kodierung, als Oberflächengestaltung, mit der man die Sachen »schön« macht.

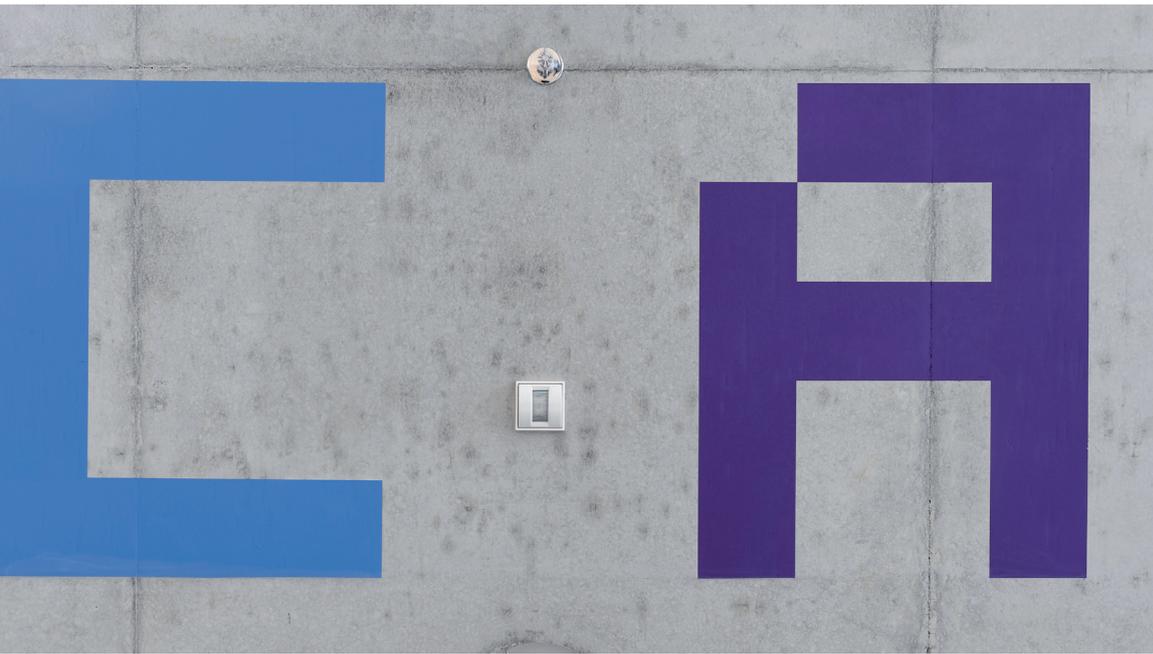
Es ist aber erwiesen, daß das Thema der Kodierung einen ganz wesentlichen Teil unserer Wahrnehmung ausmacht. Was ich nicht wahrnehmen will, nehme

ich nicht wahr, das ist die Folge eines prinzipiellen Überflusses an Informationen. Innerhalb eines Wimpernschlags entscheide ich, ob ich Information rezipiere oder nicht. Dies gilt vor allem für appellative Systeme, zu denen Orientierungssysteme meistens als nicht zugehörig gelten.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit dem Münchner Technologiezentrum?

L2M3 // Der Architekt des Hauses, Albrecht Randecker, sprach uns an. Nachdem wir uns gemeinsam mit den Projektleitern der Auftraggeberseite getroffen hatten, war klar, daß es ein tolles Projekt werden könnte, bei dem den Funktionsaufgaben eine darüber hinaus strahlende Identität zur Seite gestellt werden sollte.





S.2

Sind euch während der Analyse der vorhandenen Infrastruktur des Objekts Besonderheiten aufgefallen?

L2M3 // Das Foyer und die vorhandene Benennung der Module („A“ bis „H“) passten für eine klare Besucherführung nicht zusammen. Dies ließ sich aber nicht mehr ändern, dann haben wir daraus das eigentliche Gestaltungsthema entwickelt: alles geht vom azentrisch liegenden Foyer aus und verweist dorthin.

Welche Aspekte der baulichen Beschaffenheit, Architektur und Nutzung des Gebäudes haben euch inspiriert?

L2M3 // Module und eine daraus generierte Gestaltung sind einfach faszinierend. Dieser Punkt spielt in unserer Arbeit sehr oft eine zentrale Rolle. Die einzelnen »räumlichen Bilder« die später im Gebäude entstehen, haben ihren Ursprung in einer zu Beginn festgelegten Logik.

Wir arbeiten gerne so, manchmal funktioniert es auch umgekehrt, z.B. bei unserem Libeskind-Projekt: dort ist nicht die Architektur modular, sondern unsere Grafik. Ein einziges Gestaltungsdetail – die Idee eines 3D-Pfeilelementes – entwickelt immer wieder neu variierte Kombinationen von Untergrund, Winkelung und der räumlich-grafischen Ausprägung.

Es geht hierbei nicht um eine expressiv-illustrative Ausgestaltung, sondern um ein Konzept, das ähnlich wie eine »Formel« Ergebnisvarianten erzeugt.





S.3

Gerade im Zusammenhang mit Naturwissenschaften und Technik finde ich solche Ansätze überzeugend.

Die grafische Grundlage des Entwurfs bildet ein System aus konzentrisch angeordneten Kreisen. Der Kreis gilt nicht unbedingt als kardinale Symbol guter Orientierung. Welche konzeptionelle Idee steht hinter der Gestaltung des Leitsystems für das mtz?

L2M3 // Die kleinste Form des Kreises ist der Punkt, der Ausgangspunkt sozusagen. Wenn wir auf einer Karte oder in einem Environment eine Stelle markieren wollen, markieren wir diesen oft als Punkt, egal ob mit einem Fähnchen, einem Kreuz, einem Wegzeichen oder einer Einkreisung.

Ein Stein, den ich ins Wasser werfe, schlägt Wellen, die immer auf den Ausgangspunkt verweisen. Bei einer Kreisform erkenne ich selbst im Ausschnitt immer das Zentrum, ich kann es – zumindest tendenziell – imaginieren und mich dadurch orientieren. Eigentlich glaube ich, daß der Kreis sogar das kardinale System von Orientierung ist, sogar unsere eigene Wahrnehmung verläuft ja zentrisch, von einem Punkt ausgehend.

In der Gesamtheit nur auf einer Infotafel in der Eingangshalle zu sehen, erscheint die Kreisgrafik in einem Vierfarbsystem, welches auch maßgeblich für die Orientierung innerhalb der verschiedenen Gebäudemodule verantwortlich zu sein scheint. Die Kreise – in der räumlichen Umsetzung des Entwurfs lediglich als Fragmente im Deckenbereich erkennbar – definieren durch ihren Krümmungsgrad die Entfernung zum gedachten Mittelpunkt im Eingangsbereich. Kannst du die Funktionsweise des Systems unter Berücksichtigung der Komponente Grafik genauer erläutern?

L2M3 // Eine reine Funktionsebene, die Bezeichnung von Räumen, und Ebenen läuft über eine Buchstaben- und Zahlenkombination, die Module sind zudem farblich markiert. Die Kreiselemente sind intuitives Orientierungselement und gleichzeitig identitätsbildend, da sie stark visuell wirken. Auf der Übersichtstafel im Foyer sieht man, wo die Module liegen, den eigenen Standpunkt im Foyer und das konzentrische System der Kreise. Aber schon vor dem Eintritt ins Gebäude gibt es eine Art Klingeltableau, bei dem über einen Touchscreen die Verortung und die Funktionskodierung ausgewählt wird.



Die Leuchtkuben im Foyer weisen dem Besucher über die Bewegungsrichtung der Animationen den kürzesten Weg zum betreffenden Aufzug. Da es sich aber um eine modulare Architektur handelt, führen viele Wege zum Ziel. Ich könnte mit jedem Aufzug auf die entsprechende Etage fahren und dann dort das Modul wechseln, es wäre nur nicht der kürzeste Weg.

Beides, Kreiselemente und Leuchtkuben, sind natürlich auch Teil einer räumlichen Inszenierung, die neben der reinen Orientierung den Ort als besonders markiert.

Das Kreissystem erinnert an Schallwellen, deren äußere Ringe sich erst jenseits der Mauern des Gebäudes schließen und so einen gewissen Expansionscharakter vermitteln - Das ist reine Interpretation! Wie trägt die grafische Gestaltung des Leitsystems die Identität des mtz als Fördereinrichtung für Start-ups und Innovationsinkubator der Hightech-Branche?

L2M3 // *Das Foyer des MTZ ist tatsächlich auch der Ausgangspunkt für die Gesamterschließung des »M-campus«. Das Gebäude des MTZ wird als Nukleus verstanden, weitere sollen in den nächsten Jahren folgen. Eine Art Erschließungsband für dieses Gelände nimmt seinen Anfang im Foyer des MTZ.*

Insofern ist der expansive Charakter sehr willkommen, ich denke, daß diese Dynamik auch zu den Start-

ups und der Hightech-Branche passt. Denn schließlich und endlich ist das Ausprobieren und Entwickeln von Neuem, das was wir mit der Konzeption der Orientierung machen.

Grundsätzlich ist die Gebäudeorientierung in einem Farbcode verschlüsselt. Kann man das Leitsystem trotz der Einbeziehung von typografischen und grafischen Elementen als Farbleitsystem klassifizieren?

L2M3 // *Alle Elemente greifen ineinander und ergänzen sich. Wie fast jedes Orientierungssystem arbeitet auch die Signaletik des MTZ mit Redundanzen, bzw. mit sich unterstützenden Elementen: es gibt am »Quellpunkt« Foyer eine Übersichtstafel, die die Grundinformationen vermittelt, Wegzeichen wie die Leuchtkuben geben mir auf dem Weg die nötige Sicherheit und am Zielpunkt zeigen die farbigen Kreisgrafiken und die Kodierung an, daß ich im richtigen Modul und auf der richtigen Etage bin.*

Die Kreisgrafiken übernehmen dabei zwei Funktionen, einerseits sind sie Farbkodierung, andererseits kann man sie als eine intuitive Richtungsweisung zurück zum Ausgangspunkt betrachten. Ganz wesentlich erzeugen sie aber eine visuelle Qualität, die sich als eigene, ortsspezifische Identität niederschlägt. Wie am Anfang erwähnt, versuchen wir das Thema Kodierung/Identität als integratives Element zu sehen.



Welche Aspekte habt ihr bei der Auswahl der Farben berücksichtigt?

L2M3 // *Es gab den Wunsch nach einer eher kühlen, technisch orientierten Farbatmosphäre.*

Ihr habt die verwendete Typografie eigens für das Leitsystem entwickelt. Unter welchen Aspekten habt ihr die Schrift erarbeitet?

L2M3 // *Wie wollten mit einer sehr reduzierten Schrift arbeiten die einen Gegensatz zur Konzentrik bildet. Wir haben dann diese Pixelschrift entworfen, die exakt mit der Auflösung der Leuchtkuben zusammengeht.*

Wo kommt die Schrift zum Einsatz?

L2M3 // *Die Schrift, die keinen Namen hat, wird in allen Elementen des Orientierungssystems eingesetzt.*

Was verbirgt sich hinter der Formel L2M3?

L2M3 // *Ein Geheimnis.*

S.5

Interview: Ulrike Daraghma
Gestaltung: kopfbunt - Malte Christensen



182. Konzertsaison
PHILHARMONIKER
HAMBURG

*Interview: Nadine Roßa und Leif Wolkenhauer
Gestaltung: Tobias Wibbeke*

**Hamburger
Philharmoniker**
*Interview mit
Mirko Borsche*

Mirko Borsche hat mit seinem Team die Gestaltung der Plakate und des Spielplans der Hamburger Philharmoniker für die aktuelle Saison übernommen und geht damit neue und ungewöhnliche Wege im Umgang mit Gestaltung für ein klassisches Konzerthaus. Wir haben ihn zu diesem Projekt befragt.

» *Die Formen
stammen
aus dem
Schifffahrts-
Alphabet.*«

› Mirko Borsche



› Plakatvariante der neuen Spielzeit

Ihr habt das Editorial Design für den Spielplan der Hamburger Philharmoniker entwickelt. Inwieweit wart ihr dabei frei von bereits bestehenden Designvorgaben der Philharmoniker?

In der Gestaltung hatten wir großes Vertrauen von Kundenseite und konnten ein konsequentes Konzept umsetzen.

Wie ist deine generelle Herangehensweise, wenn ihr ein Editorial Design entwickelt und wie fügst du es in die Gesamtgestaltung ein?

Zuerst versuche ich eine eigene Handschrift für das Objekt zu entwickeln, dann wird es auf seine Anwendbarkeit hin geprüft und darauf, ob es auch für die Zukunft weiter entwickelbar ist.

Ganz konkret am Beispiel der Philharmoniker Hamburg – welche Herausforderungen gab es?

Jedes Projekt hat inhaltlich neue Herausforderungen. Bei den Philharmonikern war es vor allem eine Zeitfrage. Wir hatten genau zwei Wochen für das komplette Projekt, inklusive Plakate, Spielplan und Programmhefte. Das war alles recht knapp.

Die Gestaltung bedient sich geometrischer Elemente wie Kreise, Dreiecke, Quadrate und reine Farben. Wieso spielen gerade diese Elemente die tragende Rolle in der Gestaltung?

Wir sollten mit wenigen Mitteln ein möglichst auffälliges System, das die Hausgrafiker in der Philharmonie benutzen können, entwickeln. Die Formen stammen aus dem Schifffahrts-Alphabet. Somit haben wir eine Nähe zur Hafenstadt Hamburg und zu dem bereits bestehenden Wellen-Logo der Philharmonie geschaffen.

Was steht hinter dem Bildkonzept für den Spielplan, worauf wurde bei der Motivwahl Wert gelegt?

Die Bilder haben wir zusammen mit dem Fotografen Peter Langer den jeweiligen Themen zugeordnet. Wir wollten möglichst viel Gedanken-Spielraum sowie ein modernes, zeitgemäßes Gefühl für klassische Musik für den Betrachter schaffen.

»



23

Dirigent
CHRISTIAN JOST

AARON COPLAND
Quiet city

CHRISTIAN JOST
Pietà – in memoriam Chet Baker
Konzert für Trompete
in B und Orchester

ERICH W. KORNGOLD
Sinfonie Fis-Dur op. 40

Trompete
**SERGEJ
NAKARIAKOV**

So 22.11.09 – 11:00 Uhr
Mo 23.11.09 – 20:00 Uhr

Mo 30.11.09 – 20:00 Uhr
(Friedrich-Ebert-Halle Harburg,
Trompete Mathias Müller)

SZENEFÜHRUNG MIT
DIRAPHÉL MARIGNEAU

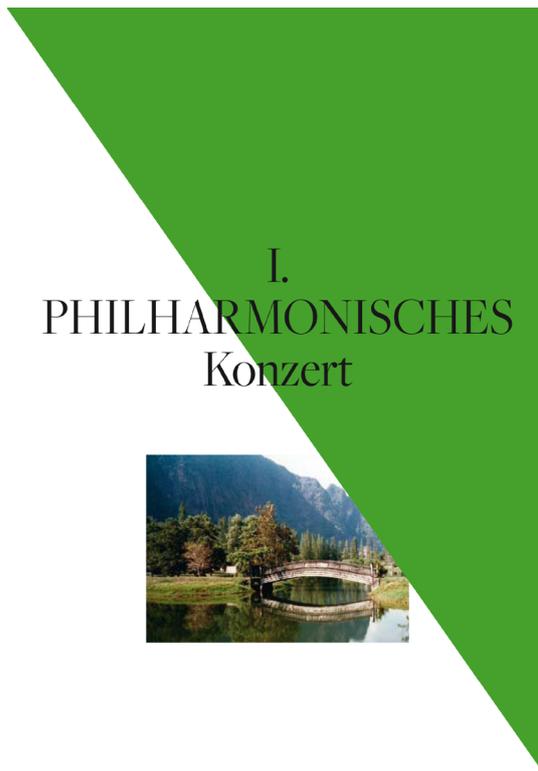
Einer der letzten Erben der Spätromantik war Erich Wolfgang Korngold: Im erzwungenen Exil trug er diese Tradition als Komponist von Filmmusiken nach Hollywood. Korngolds Synthese zwischen Leinwand und Konzertsaal feiert in seiner opulenten Sinfonie eine späte Versöhnung. Christian Jost, als Cineast und Jazzfan ein Komponist jenseits des Elfenbeinturms, gehört zu den erfolgreichsten Stimmen zeitgenössischer Musik. Seine Opern und Konzertwerke haben den 46-jährigen Wahlberliner einem breiten Publikum bekannt gemacht. In „Pietà“ verbeugt sich Christian Jost vor einer sanften, traurigen Ikone des Jazz: dem Trompeter Chet Baker. Der Trompetenklang als Chiffre moderner Großstadt-Einsamkeit hat auch den New Yorker Aaron Copland inspiriert.

CHRISTIAN JOST – Josts Opern und Orchesterwerke bekennen sich zu einer starken Emotionalität. Er erhielt Kompositionsaufträge namhafter Orchester, u.a. vom Deutschen Symphonie-Orchester Berlin, dem Radio-Symphonie-Orchester Stuttgart und dem Residentie Orkest Den Haag. Eine zentrale Gattung in seinem Schaffen bildet das Solokonzert. Sein Klarinettenkonzert wurde 2007 von den Berliner Philharmonikern unter Sir Simon Rattle uraufgeführt. Zunehmend ist er auch als Dirigent tätig.

SERGEJ NAKARIAKOV – hat schon etliche Grenzen des klassischen Repertoires durchbrochen: „No limit“ ist auch das Motto seiner jüngsten CD. Zunächst als Wunderkind und „Paganini der Trompete“ gefeiert, hat der junge Russe sich fest in den Konzertsälen etabliert. Als „Instrumentalist des Jahres“ wurde er mit dem ECHO-Preis und als „BBC Young Musician of the Year“ ausgezeichnet.

› Doppelseite Spielplan

» Wir wollten möglichst viel Gedanken-Spielraum ...«



17

JOHANNES BRAHMS
Konzert für Violine und
Orchester D-Dur op. 77

FELIX MENDELSSOHN
BARTHOLDY
Ein Sommernachtstraum
op. 61, Schauspielmusik
nach Shakespeare

Dirigentin
SIMONE YOUNG

Violine
MIDORI

Sopran
TRINE W. LUND

Mezzosopran
**ANN-BETH
SOLVANG**

Sprecher
**GUSTAV PETER
WÖHLER**

Chor
**VOCALCONSORT
BERLIN**

So 06.09.09 – 11:00 Uhr
Mo 07.09.09 – 20:00 Uhr

KAMILJA VANGEROVIĆ
Vollzugsleiterin
Musikwissenschaftliches
Institut der Universität
Zürich

I. PHILHARMONISCHES Konzert



In der idyllischen Sommerfrische am tiefblauen Wörthersee schrieb Brahms sein Violinkonzert, und es scheint, als hätte der Zauber der Umgebung auf die gelöste Musizierfreude des Werkes abgefärbt. Brahms' Freunde waren überrascht: „Wir schwärmen und staunen“. Doch ein Rest von nordischer Herbheit bleibt auch hier spürbar. Nicht so in Mendelssohns Bühnenmusik zum „Sommernachtstraum“: Elfenspuk und Hochzeitsmarsch verdrehen den Menschen gehörig den Kopf. In vollkommener Harmonie rankt sich das Flüstern und Irrlichtern von Mendelssohns Musik um die turbulenten Verse Shakespeares. Und erst in der atmosphärischen Verschränkung von Wort und Ton, wie in diesem Konzert zu erleben, entfaltet sich ihre ganze Magie.

MIDORI – feierte 2008 ihr 25-jähriges Bühnenjubiläum. Sehr früh eröffnete sich der japanischen Geigerin eine internationale Karriere. Zahlreiche CDs, darunter zuletzt das Album „Essential Midori“, dokumentieren ihre außergewöhnliche Kunst. Zusätzlich engagiert sich die diplomierte Psychologin aktiv für humanitäre und soziale Projekte, vor allem für die musikalische Erziehung von Kindern.

GUSTAV PETER WÖHLER – wirkte in Serien wie „Tatort“, „Die Manns“ und „Küstenwache“ sowie in Filmen wie Doris Dörries' „Bin ich schön?“ und Werner Herzogs „Invincible“ mit. Schauspielengagements führten ihn u.a. zu den Münchner Kammertheatern und zum Bochumer Schauspielhaus. In den Hamburger Kammertheatern war er in „Die Lissabonner Traviata“ zu sehen.

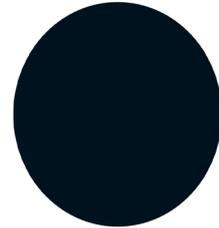
› Doppelseite Spielplan



› Doppelseite Spielplan

65

MUSIK KINDERGARTEN



„Musikalische Bildung kann nicht früh genug beginnen. Denn sie fördert nicht nur das Gehör, sondern auch die Konzentration und das soziale Miteinander.“
(Simone Young)

Simone Young und die Philharmoniker Hamburg gehen ab dem Sommer 2009 eine neue Kooperation ein und erweitern ihre intensive pädagogische Education-Arbeit um einen wichtigen Baustein: Durch die Zusammenarbeit mit dem Musikkindergarten Hamburg engagieren sie sich nun auch schon für Kinder in der Zeit vor dem Schuleintritt. In regelmäßigen Besuchen werden die Philharmoniker sie mit der Welt der Musik vertraut

machen. Das Ziel des Projektes ist es, Bildung durch Musik zu unterstützen. Neben dem musikalischen Schwerpunkt bietet der Musikkindergarten Hamburg den Kindern und deren Eltern das gesamte Spektrum einer normalen Kindertagesstätte. Dazu gehören zum Beispiel Ausflüge, Spielplatz- und Parkbesuche, Sport- und Kulturangebote. Da Bildung kein Luxus sein sollte, arbeitet der Musikkindergarten Hamburg mit dem Kita-Gutschein-Prinzip – also mit einkommensabhängigen Elternanteilen – und wird kein Privatkinder- garten sein.

weitere Informationen:
www.musikkindergarten-hamburg.com

»Es geht für mich immer zuerst um einen Gesamteindruck, ...«

II.
PHILHARMONISCHES
Konzert

› Doppelseite Spielplan

19

ALFRED SCHNITTKE
(K)ein Sommernachtsraum

Dirigent

DMITRIJ KITAJENKO

SERGEJ RACHMANINOW
Paganini-Rhapsodie für Klavier
und Orchester op. 43

Klavier

**RUDOLF
BUCHBINDER**

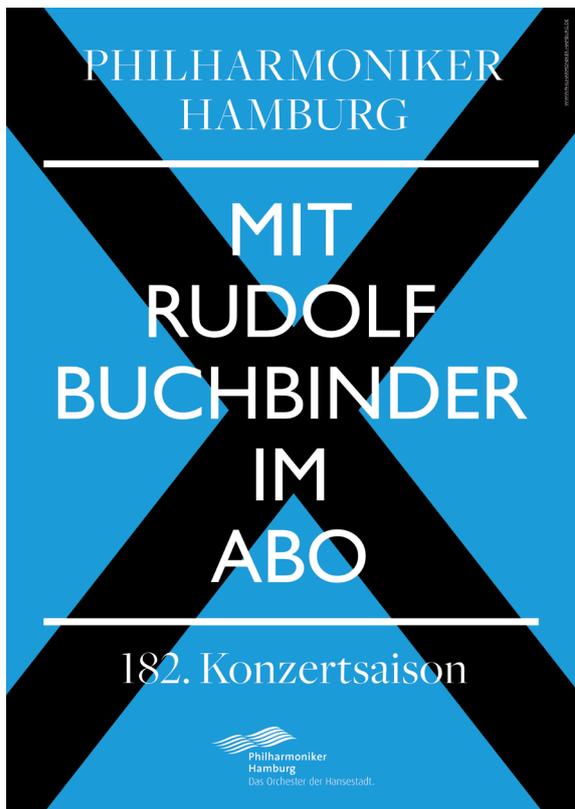
DMITRI SCHOSTAKOWITSCH
Sinfonie Nr. 5 d-Moll op. 47

So 25.10.09 – 11:00 Uhr
Mo 26.10.09 – 20:00 Uhr

Musik, die den Hörer in Sicherheit wiegt – und ihm doch plötzlich den Boden unter den Füßen wegzieht: Schnittkes nur scheinbar harmlose Stilkopie gleitet unter der Oberfläche in den Abgrund. Schnittkes Musik passte ebenso wenig ins Raster sowjetischer Kulturpolitik wie die ironisch gebrochene Perspektive Schostakowitschs. Dessen fünfte Sinfonie mit dem rätselhaften Titel „Das Werden der Persönlichkeit“ ist eine versteckte Anklage des Systems, dem er unterworfen war: „Der Jubel ist unter Drohungen erzwungen“, so der in Ungnade gefallene Schostakowitsch. Anders als er war der um eine Generation ältere Rachmaninow seinerzeit vor den politischen Widrigkeiten in die USA geflohen, wo ihm mit der Paganini-Rhapsodie der Durchbruch gelang: ein brillantes, heimliches Klavierkonzert von geradezu dämonischer Virtuosität.

DMITRIJ KITAJENKO – gehört zu den großen Dirigentenpersönlichkeiten unserer Zeit. Bis 1990 wirkte er in verschiedenen Chefdirigenten-Positionen in Moskau. Bei führenden Orchestern in Europa und Amerika ist er gern gesehener Gast. Ein diskografischer Meilenstein ist seine CD-Einspielung aller Schostakowitsch-Sinfonien mit dem Gürzenich-Orchester Köln, die mit dem Midem Classical Award sowie einem ECHO-Preis ausgezeichnet wurde. 2008 folgte eine Gesamtaufnahme der Prokofjew-Sinfonien.

RUDOLF BUCHBINDER – Seit nunmehr fünf Jahrzehnten musiziert Rudolf Buchbinder weltweit mit allen großen Orchestern und Dirigenten. Über 100 Aufnahmen, darunter eine preisgekrönte Einspielung des gesamten Haydn-Klavierwerks, dokumentieren sein immenses Repertoire. Ein spektakuläres Projekt war die Präsentation aller Klaviersonaten Beethovens in über 30 Städten.



› Plakatvariante der neuen Spielzeit

»Die 90er
sind vorbei,
das sollten
viele Firmen
endlich
verstehen.«

› Mirko Borsche

Warum fiel die Wahl auf die Gill als Schrift?

Die Gill ist nicht ganz so kühl wie andere grotesk Schriften (Univers, Arial, Helvetica, Trade...). Sie gibt dem strengen Erscheinungsbild eine lebendige Note, außerdem passt sie sehr gut zur Freight.

Gibt es bestimmte Bildwelten, die in unseren Köpfen sehr fest verankert und nur schwer auszuräumen sind? Nehmen wir als Beispiel den allgemeinen Begriff der klassischen Musik. Welche Assoziationen entstehen sofort, mit welchen muss man aufräumen?

Beim Schaffen einer Bildwelt ist vor allem wichtig ein Gefühl zu transportieren und eine Geschichte erzählen zu wollen, eine eigene Bildsprache. Bei den Philharmonikern ist es eine frei assoziierte Bildwelt aus dem Alltag, umgesetzt von einem Fotografen, die die Musik im Alltag entdecken will.

Gibt es auch Klischees der klassischen Musik, die man bedienen muss/kann/will?

Nein. Und bitte nichts mit Noten, Notenlinien, Notenschlüsseln oder ähnliches!

Sind die Stücke im Spielplan ausschlaggebender für die Design-Entwicklung oder ist es das gesamte Image der Hamburger Philharmoniker?

Es geht für mich immer zuerst um einen Gesamteindruck, im nächsten Schritt natürlich auch um die einzelnen Themen.

Was würdest du dir für die Zukunft wünschen, wie mit Design umgegangen wird - sowohl von Designern selbst als auch vom Publikum, das sich daran erfreut?

Ich wünsche mir mehr solche Kunden, die verstanden haben, dass ein eigener vielleicht sogar eigenwilliger Auftritt mehr bringt als Marktforschung, die alles wieder gleich macht und verwässert. Die 90er sind vorbei, das sollten viele Firmen endlich verstehen.

Mercedes-Benz

S-Klasse Webspecial



E-Klasse Coupé Webspecial



Interview mit Uwe Todoroff (Senior Concept/IA) und
Tim Sobczak (Concept/Text) von **Scholz & Volkmer**

■ **Für die E-Klasse Coupé Microsite wurde ja extra ein aufwendiges Fotoshooting mit 30 Fashion Models gemacht, was für das Medium Internet nicht unbedingt üblich ist. Wie kam es zu der Idee mit den Models? Warum sind sie hier keine namenlosen Schönheiten, sondern werden mit Namen und Großaufnahme einzeln vorgestellt?**

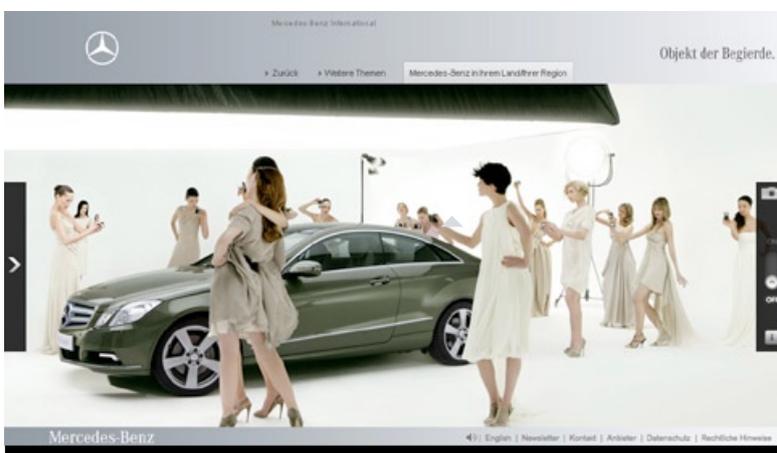
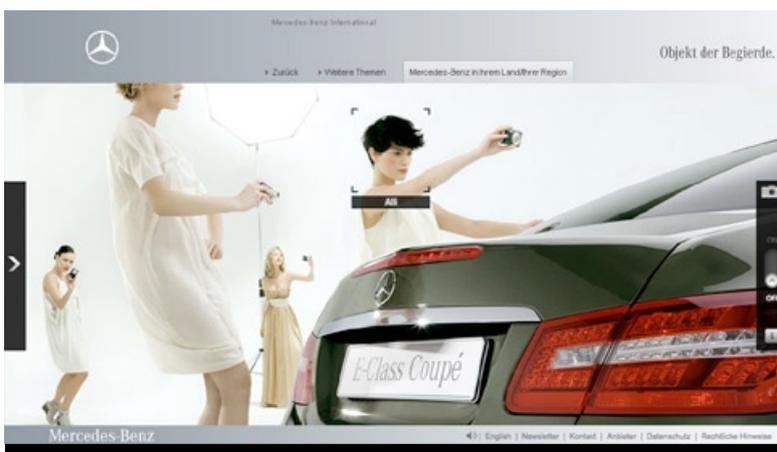
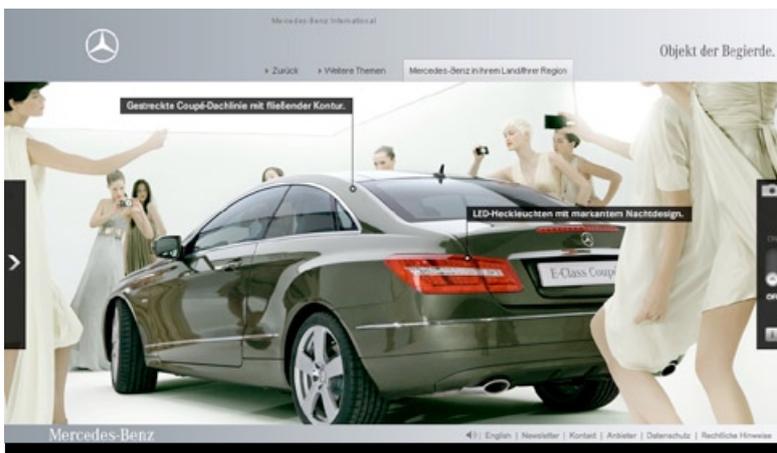
Tim Sobczak: Das E-Klasse Coupé zeichnet sich durch sein besonders elegantes und ex-

pressives Design aus und steht als »Objekt der Begierde« im Mittelpunkt des Webspecials. Dies wird unterstützt durch die 30 Frauen, die um das Coupé gruppiert sind und mit den Digitalkameras das Fahrzeug in den Fokus nehmen. Das Webspecial ist Bestandteil der integrierten Kampagne zum E-Klasse Coupé.

■ **Was war die Idee hinter der Interaktion, als User auch selbst »Beauty-Shots« machen zu können?**

Tim Sobczak: Bei so einem Shooting dabei zu sein, das war für alle Beteiligten schon ein besonderes Erlebnis. In so einer Szenerie möchte man auch gern mal Fotograf sein. Und das war dann auch schon die Idee: Machen wir das doch. Lassen wir den User selbst fotografieren, um ihm die verschiedenen Perspektiven auf das Fahrzeug zu ermöglichen. Die Bilder können heruntergeladen oder versendet werden und bieten dem Nutzer noch mal einen echten Mehrwert.

»Bei so einem Shooting dabei zu sein, das war für alle Beteiligten schon ein besonderes Erlebnis«



E-Klasse Coupé Webspecial (www.mercedes-benz.com/e-klasse-coupe)

■ **Die S-Klasse kommt im Vergleich zum E-Klasse Coupé ohne Personen aus und hat einen Fokus auf die technischen Vorteile. Warum wird hier auf Personen verzichtet?**

Uwe Todoroff: Der übergreifende Kampagnen-Claim lautet »Ikone der Fortbewegung«. In der Kreation gab es dementsprechend durchaus Ansätze, die mit Personen gearbeitet hätten, »Ikonen« eben. Allerdings führt Mercedes-Benz mit dem S400 Hybrid den weltweit ersten Serien-Pkw mit spezieller, für den Einsatz im Automobil entwickelter Lithium-Ionen-Batterie ein. Da es galt, dies zu kommunizieren, hat sich Mercedes-Benz für eine optisch klarere, fokussierte und auf Technologie ausgelegte Variante entschieden.

■ **Könntet Ihr ein wenig über den Projektablauf der S-Klasse und E-Klasse Coupé Webspecials erzählen? Was ist der konzeptionelle Unterschied der beiden Projekte?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak: Der Unterschied ist bei den beiden Fahrzeugen recht deutlich: Die S-Klasse ist seit jeher Vorreiter, was technische Innovationen angeht. Und da die immer komplizierter werden, ging es hier hauptsächlich darum, den Nutzen dieser Features zu veranschaulichen und verständlich zu machen. Da ist im Vorfeld viel Zeit in Recher-



Making Of E-Klasse Coupé Webspecial

chen zu aktuellen Innovationen geflossen und natürlich in die technische Entwicklung der »Ausprobier«-Interaktionen. Dazu kam dann später noch die Gestaltung des 3D-Raums. Das E-Klasse Coupé besticht dagegen durch sein Design und durch sein Lebensgefühl. Das Konzept ist deshalb viel emotionaler angelegt. Um ein echtes »Fest für die Augen« zu schaffen, haben hier vor allem unsere Designer viel geleistet. Erst für grundlegende Dinge wie das Modelcasting und Finden eines visuellen Stils, später dann für den Retusche-Marathon mit den Fotos und das Interface-Design. Mal abgesehen von dem organisatorischen Aufwand, einen Fotografen und eine Location zu finden, und

dann 30 Models und ein bis dato noch geheimes Fahrzeug dort hinzuschaffen.

■ **Welche Wünsche/Vorgaben gab es von Mercedes-Benz zu den Microsites?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak: Bei den Webspecials hat unser Kunde Mercedes-Benz die gleichen hohen Ansprüche wie bei seinen Fahrzeugen. Das ist selbstverständlich und muss im Briefing gar nicht mehr drinstehen. Dort steht dann eher, auf welchen Markenwert das Special vor allem einzahlen soll. Und das ist bei der S-Klasse eben eher die Führungskompetenz bei technischen Innovationen, beim E-Klasse Coupé ist es Faszination und Design. Dazu kommen natürlich immer

»Um ein echtes ›Fest für die Augen‹ zu schaffen, haben hier vor allem unsere Designer viel geleistet «

formale Aspekte wie technische Rahmenbedingungen und vor allem die Internationalisierbarkeit – schließlich laufen die Specials jeweils in zahlreichen Ländern.

■ **Wer war alles an den beiden Projekten beteiligt? Wie waren die Projektteams zusammen gestellt?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak: Unsere Teams sind ganz klassisch aufgestellt. Also ganz grob: Projektmanagement, Konzept, Design, Technik. Wer

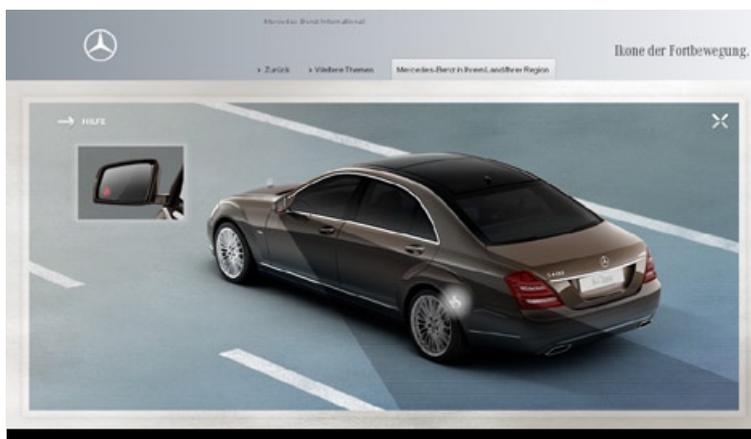
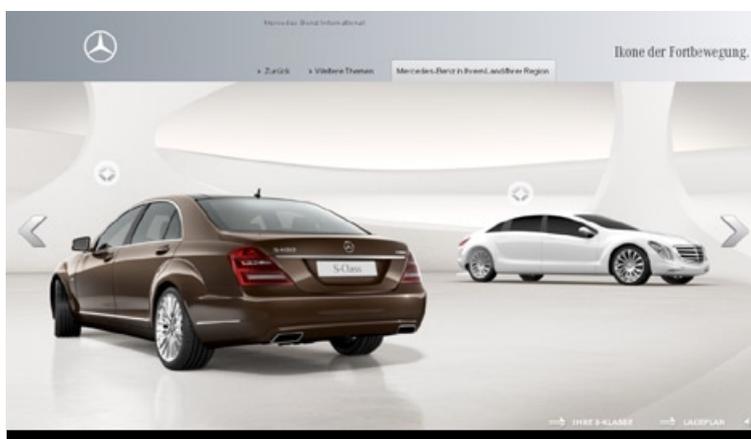
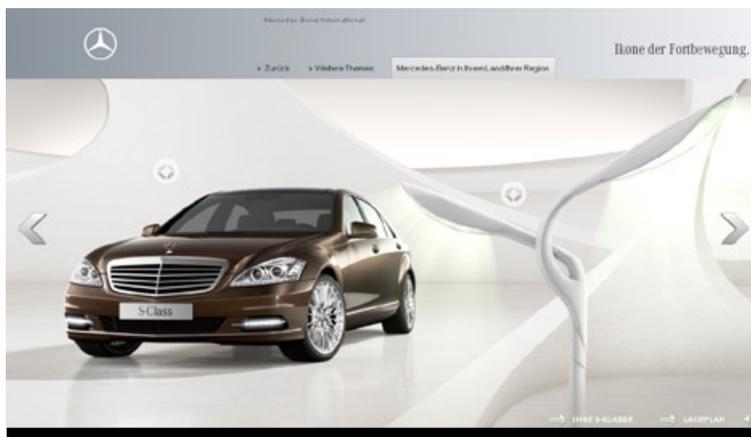
dann noch dazu kommt, richtet sich nach den Anforderungen des Projekts. Bei der S-Klasse war das unter anderem der 3D-Dienstleister Mackevision Medien Design, beim E-Klasse Coupé der Fotograf Uli Heckmann und die Produktionsfirma Claas Cropp Creative Productions. Die Musik stammt bei beiden Specials vom Komponisten und Sounddesigner Jörg Remy.

■ **Wie ist die generelle Rückmeldung zu den beiden Webspecials?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak:
Die Rückmeldungen, die uns zu beiden Webspecials erreichen, sind sehr positiv: Beide Specials waren Site of the Day bei Design Licks, das E-Klasse Coupé zudem noch bei the FWA. Und generell gibt es viel positive Berichterstattung in Designportalen und Blogs. Das ist natürlich schön, was uns aber vor allem interessiert: Stimmen die Zahlen? Und die stimmen. Beide Specials performen überdurchschnittlich, was Zugriffszahlen und Verweildauer angeht.

■ **Was ratet ihr Studenten und jungen Kreativen, die im Online Bereich arbeiten wollen?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak:
Neben den nach wie vor gefragten handwerklichen und gestalterischen Fähigkeiten ist es natürlich von Vorteil, sich im Medium auszukennen. Wer schon mal getwittert hat, wer Mitglied in einem Social Network ist, wer noch andere Videoplattformen außer YouTube



S-Klasse Webspecial (www.mercedes-benz.com/s-class)

kennt, wer vielleicht bloggt oder sonst irgendwie im Netz aktiv ist, der hat es natürlich leichter, medienadäquat zu denken. Das Internet ist in einem dauernden Wandel begriffen, und da muss man dranbleiben. Und der

vielleicht beste Tipp ist, erstmal ein Praktikum bei Scholz & Volkmer zu machen. Aber an der Stelle kann unsere Kollegin aus der HR-Abteilung, Christine Blattert, mehr erzählen (c.blattert@s-v.de).

Das neue Corporate Design der Commerzbank

Ein Interview mit Thomas Klein von MetaDesign

Ein Blick hinter die Kulissen von Redesign-Prozessen ist stets spannend, insbesondere wenn es um Traditionsmarken wie die Commerzbank geht. Die Übernahme der Dresdner Bank, strategische Neuausrichtung und -positionierung, dazu das turbulente Umfeld der aktuellen Banken- und Wirtschaftskrise: Wie schlagen sich diese Faktoren im neuen Erscheinungsbild wieder? Welche Überlegungen flossen in die Überarbeitung der Marke mit ein? Dazu befragten wir Herrn Thomas Klein, Creative Director bei MetaDesign und mitverantwortlich für das neue Corporate Design der Commerzbank.

⁰¹ DMIG: Was war der Anlass für die Überarbeitung des Erscheinungsbilds?

Thomas Klein: Mit der visuellen Anpassung der Corporate-Design-Elemente haben wir die strategische Neuausrichtung der Commerzbank unterstützt und dafür gesorgt, dass die (neue) Marke in Zukunft auch konsequent als unternehmensstrategisches Instrument eingesetzt werden kann.

⁰² Welche Ziele hatte die Überarbeitung?

Der visuelle Auftritt sollte der neuen Markenstrategie ein Gesicht verleihen und damit die nachhaltige Weiterentwicklung der Marke Commerzbank sicher stellen. Eine weitere visuelle Dimension war es, dass das neue Erscheinungsbild den Qualitätsanspruch der Marke Commerzbank durch Modernität und Souveränität vermittelt wird.

COMMERZBANK

COMMERZBANK



vor 1920



seit 1920



1940



1952



1972



seit den 80er Jahren

Der Auftrag für die Überarbeitung des Corporate Designs wurde von der Commerzbank an verschiedene Agenturen verteilt. Für die Entwicklung des Commerzbank-Logos bis hin zur Erstellung der Logo-Familie ist das Team um Fabian Rottke von Edenspiekermann verantwortlich.

oben: altes Logo

Mitte: Redesign des Logos von Edenspiekermann

unten: Logos der Commerzbank von 1920 bis zu den 80er Jahren

03 Welche Markenwerte sollen durch das neue Erscheinungsbild transportiert werden?

Initiativ, verlässlich und leistungsstark.

04 Wie positioniert sich die Commerzbank im Vergleich zur Konkurrenz?

Die Commerzbank positioniert sich als leistungsstarker Partner.

05 Mit der Übernahme wird die Marke Dresdner Bank bald komplett verschwinden. Was war der Grund für diese Entscheidung?

Der Grund ist in der Unternehmensstrategie und den damit verbundenen Zielen zu finden. Diese haben wir in die Markenstrategie übersetzt, die in einem konsequenten Monomarkenauftritt für die neue Commerzbank mündete.

| **kostenloses girokonto** | **aktie, strategie und ausblick**

Frischer Wind für Ihre Geldanlage.

Commerzbank Premium Management.

ComStage ETFs **+51 %**

oben: Bisherige Hausschrift „Commerzbank Head“.

unten: Im neuen Erscheinungsbild kommen „Compatil Fact“ und „Compatil Letter“ zum Einsatz.

06 Welche Elemente des Erscheinungsbildes wurden überarbeitet?

Wir haben im Grunde alle Markierungselemente des Erscheinungsbildes überarbeitet. D.h. also Farbwelt, Schrift und Bildsprache, sowie die damit verbundenen Designfelder Typographie und Layoutprinzipien. Basierend auf diesem neuen Branding gestalten wir jetzt auch alle Markentouchpoints neu.

07 Die jetzt neu eingeführte Compatil weist eher eine „klassische“ Anmutung auf. Die ursprüngliche Schrift des Markenauftritts war ja recht prägnant und auch ungewöhnlich für eine Bank. War das in der Wahrnehmung der Kunden doch zu unkonventionell?

Dem bisherigen Auftritt fehlte das strategische Fundament. Deshalb war auch die Typographie überarbeitungsbedürftig. Die neue Schrift Compatil kommt als „Serif“ und „Sans Serif“ im Corporate Design zum Einsatz und erzeugt somit eine klassische, aber auch moderne Anmutung.



oben: Titelseiten der Geschäftsberichte von 2006 und 2008 im Vergleich

08 Die schwarze Outline um das Logo ist ja insbesondere in Bildschirmanwendungen in kleinen Größen nicht unproblematisch. Wie beurteilen Sie das?

Die Betonung der Kontur, also der Outline, verleiht dem Markenzeichen eine stärkere Prägnanz und damit mehr Kraft und Souveränität über die Anwendungsbereiche hinweg. Die Herausforderung bei kleinen Bildschirmdarstellungen ist uns natürlich bekannt und wird gegenwärtig optimiert.

09 Inwiefern spielte die Anwendung in elektronischen Medien (Stichwort Online-Banking) eine Rolle beim Redesign?

Über die Bedeutung von elektronischen Medien als Markentouchpoint muss man nicht mehr referieren. Ein ganzheitlicher Designansatz berücksichtigt diese wichtige Rolle, ohne sich jedoch zu Lasten anderer Kanäle auf Bildschirmanwendungen zu konzentrieren. Die Herausforderung liegt in der Konsistenz und Konsequenz über alle Medien hinweg.



oben: Beispielhafte Anwendungen

10 *Wie lange dauerte die Arbeit an diesem Projekt?*
Circa ein Jahr für Entwicklung, Rollout, Implementierung und Dokumentation.

11 *Wie kam es zur Zusammenarbeit von MetaDesign mit der Commerzbank?*

Die Commerzbank kam mit einer Projektanfrage auf MetaDesign zu.

12 *Was war für Sie die größte Herausforderung / der größte Reiz bei diesem Projekt?*

Die Traditionsmarke Commerzbank ist an sich schon Reiz und Herausforderung. Vor dem Hintergrund der aktuellen Branchen- und Wirtschaftssituation und durch den Zusammenschluss mit der Dresdner Bank gibt es national wie international sehr wenige Projekte, die spannender sein könnten.

Die Köpfe hinter der Schreibmaschine

Ein Gespräch mit den Machern des Berliner Verlagshauses J. Frank gestattet einen Blick hinter die Kulissen: über die Geburt der Idee bis zum heutigen Verlagskonzept.

Das Verlagshaus J. Frank | Berlin wurde im Jahr 2005 gegründet und begleitet seitdem junge AutorInnen auf ihrem Weg in eine literarische Zukunft. Die »*Belletristik. Zeitschrift für Literatur und Illustration*« war der erste Meilenstein in der Verlagsgeschichte, aus dem sich viele weitere Projekte entwickelt haben. Ein Teil des Verlagsteams, Johannes Frank (Herausgeber, Lektor & Autor), Dominik Ziller (Herausgeber, Designer & Kreativdirektor) und Andrea Schmidt (Editorial Design & Type Direction) unterhielten sich über die Entstehung des Verlags, über Corporate Design, Gestaltung von Magazinen und Büchern und Prozessabläufe im Hintergrund des Verlagsgeschäftes. Der eigene Anspruch, den Austausch unter den Künsten zu fördern und vor allem zu fordern, drückt sich nicht nur in der literarischen und gestalterischen Qualität der Verlags-erzeugnisse aus, sondern wird auch an zahlreichen, mit dem Verlag eng verknüpften Nebenprojekten deutlich.

Johannes Frank: Die Gründung des Verlags war eine Zufallsgeburt – so zufällig, wie eine Geburt eben ist. Ich erinnere mich an ein Gespräch mit Dominik in meiner damaligen Wohnung. Es war unser erstes Treffen, über Umwege waren wir zusammengekommen und in die Lage versetzt worden, einige Stunden miteinander allein in einer Wohnung zu verbringen. **Dominik Ziller:** An viel kann ich mich nicht mehr erinnern, außer, dass wir uns innerhalb von zehn Minuten einigten, gemeinsam eine Literaturzeitschrift herauszugeben.

Johannes Frank: Weder kannte Dominik meine Vorstellungen von Literatur noch kannte ich auch nur ein einziges Beispiel seiner Arbeit, aber in der Hitze der Sympathie und der Begeisterung spielte all das auch gar keine Rolle. Die Parallele mit der Geburt wird vielleicht deutlich ... Wir wollten junge deutschsprachige Literatur der Öffentlichkeit präsentieren, in einem innovativen Medium, mit dem Anspruch höchster Qualität – und wir dachten, das sei eine ganz neue Idee. – Völliger Unsinn natürlich. Dass um uns herum gerade der Jugendwahn ausgebrochen war, »jung« plötzlich zum Qualitätssiegel erhoben wurde und sich Unterirdisches als Astrales verkaufen ließ, davon wussten wir nichts, als wir die ersten Aufrufe für Texte und Illustrationen für die *Belletristik* schalteten.



**VERLAGSHAUS
J.FRANK | BERLIN**

Johannes Frank // Herausgeber,
Lektor & Autor // Johannes CS Frank ist in Southend-on-Sea, Kiel und Heidelberg aufgewachsen. Er studierte Alt-Griechisch, Anglistik, Amerikanistik und Theologie an der Humboldt-Universität zu Berlin. Seit 2005 führt Johannes CS Frank das Verlagshaus J. Frank | Berlin. Er ist der Herausgeber der *Belletristik. Zeitschrift für Literatur und Illustration* und der Buchreihe *Bibliothek Belletristik*. Johannes CS Frank hält Lesungen und Vorträge im In- und Ausland und trat seit Gründung des Verlagshauses J. Frank | Berlin als Veranstalter von weit über einhundert Lesungen auf. Zudem arbeitet er als bilingualer Autor, freier Übersetzer und am Abraham-Geiger-Kolleg an der Universität Potsdam. Sein dreisprachiger Gedichtband *Erinnerungen aus Kupfercrème* ist erschienen bei Luxbooks, 2009.

Andrea Schmidt: Wie war es denn am Anfang? Von der Idee bis zur Geburt ist es ja ein weiter Weg und auch vom Aufruf, Texte einzusenden bis hin zum gedruckten Wort braucht es seine Zeit.

Johannes Frank: Ehrlich gesagt war es kein sonderlich weiter Weg von der ersten Idee im November 2005 bis hin zur ersten Ausgabe im Januar 2006. Wir hatten bald schon eine sehr klare Vorstellung davon, wie die Zeitschrift aussehen sollte. Es war eher so, dass wir in kurzer Zeit viel geschafft haben. Man muss aber auch sagen, dass wir zu Beginn sehr viele Fehler gemacht haben. In dieser Zeit der ersten zaghaften Schritte fielen zwei große Fehlentscheidungen und zwei – wie ich immer noch behaupte – mir aufgezwungene Entscheidungen, die den Verlag heute tiefer prägen, als ich es mir hätte vorstellen können. Diese erste Fehlentscheidung war die Unterzeile des Titels.

Es stand von vornherein fest, dass das Magazin *Belletristik* heißen sollte. Wir hatten allerdings das Gefühl, dass die Zeitschrift, um als das wahrgenommen zu werden, was sie ist, noch einer Unterzeile bedürfe. Wir entschieden uns für eine unheimlich schlechte Unterzeile. Nicht nur, dass sie sich schlecht las und schlecht klang, die Unterzeile stellte einen Hinderungsgrund für den Kauf der Zeitschrift dar. Sie wechselte noch zweimal, bis endlich das dort stand, was das Magazin ist: eine »Zeitschrift für Literatur und Illustration«.

Andrea Schmidt: Was war die zweite Fehlentscheidung?

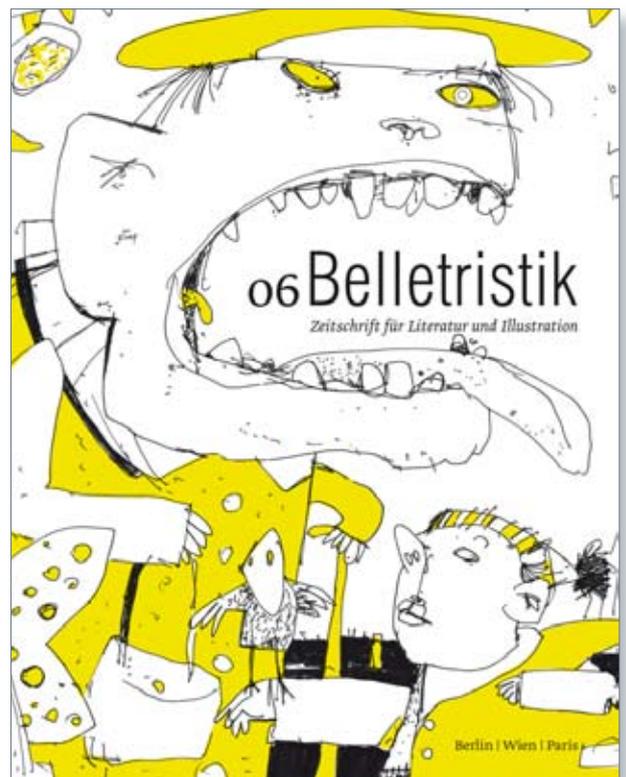
Johannes Frank: Die zweite Fehlentscheidung war die Wahl des Verlagsnamens. Es ist schlicht peinlich, den eigenen Verlag nach sich selbst zu benennen – das gilt aber auch für Designer, Agenturen oder Schachbrettstanzer, die ihre jeweiligen Unternehmen nach sich selbst benennen. Ich bin mir nicht ganz klar, warum ich das nicht sehen konnte. Inzwischen ist der Verlagsname für mich jedoch nicht mehr mit mir selbst verbunden.

Andrea Schmidt: Dass man anfangs auch mal Fehler macht, ist ja normal. Man muss immer Lehrgeld bezahlen, wenn man neue Ideen in die Realität umsetzt. Du erwähntest aber auch, dass ihr in kurzer Zeit sehr viel geschafft habt. Es gab also auch Entscheidungen, die keine Fehlentscheidungen waren und den Verlag bis heute prägen. Erinnerst Du Dich?

Johannes Frank: Natürlich gab es auch Entscheidungen, die den Verlag in seiner ganzen Ausrichtung positiv beeinflussten: In der *Belletristik* befindet sich keine Werbung.

Andrea Schmidt //

Editorial Design & Type Direction // Andrea Schmidt studierte Grafik- und Interfacedesign an der Hochschule Anhalt in Dessau. Sie lebt und arbeitet als Designerin in Berlin und lehrte Typografie u. a. an der Universität der Künste Berlin und der China Academy of Art Hangzhou. Zurzeit forscht sie im Bereich »Multilinguale Typografie«. Seit 2006 gestaltet sie für das Verlagshaus J. Frank | Berlin schöne Bücher und übernahm das Editorial Design für die ersten drei Ausgaben der englisch-sprachigen Literaturzeitschrift »*Bordercrossing Berlin*«.



Ausgabe 06: Belletristik // April 2008

Wir waren uns von Anfang an einig, dass Werbung erstens schlecht und zweitens ästhetisch zerstörerisch sein würde. Dass die Zeitschrift dadurch auf die einzige Einnahmequelle verzichten würde, war uns damals – wie viele andere Dinge – nicht ganz klar. Aber auch in der kommenden neunten Ausgabe wird es keine Werbung geben, und diese Entscheidung war enorm wichtig, weil unsere LeserInnen genau das schätzen: In der *Belletristik* kommen nur die Texte und die Illustrationen zu Wort. Man kann es also auch so sagen: Der Verzicht auf Werbung war eine Entscheidung für Konzentration und Klarheit. Danach suchen wir bei all unseren Publikationen.

Dominik Ziller: Gleichzeitig entschieden wir auch, dass es keine redaktionellen Beiträge, also keine Rezensionen, keine Veranstaltungshinweise, keine literarischen Kochrezepte usw. geben wird.

Johannes Frank: Wichtig war uns auch der Verzicht auf den Expertendiskurs. Gerade, als wir die ersten Ausgaben herausgegeben hatten, wurde in anderen Magazinen sehr viel über das Schreiben veröffentlicht. – Schreibende schreiben über das Schreiben und andere Schreibende. Das war für uns nie sonderlich ansprechend und ich betrachte solch

betriebliche und betriebsame Bauchpinselei unter der Überschrift »Expertendiskurs« immer noch mit einer gewissen Skepsis. Unser Augenmerk war und ist auf literarische Qualität ausgerichtet, aber auch auf ein ästhetisches Lesevergnügen für die Leser der *Belletristik*. Bei letzterem Anspruch gab es allerdings gravierende Unterschiede zwischen mir und Dominik: Was mir bei der Herausgabe der Zeitschrift vorschwebte, war eine Bleiwüste: nur Wort, kein Bild, am besten alles schwarz-weiß, eng und anstrengend. Diese Idee kam bei Dominik Ziller natürlich nicht unbedingt gut an.

Andrea Schmidt: Das kann ich mir gut vorstellen, obwohl es möglicherweise eine grafische Herausforderung gewesen wäre. Mich würde interessieren, wie Du, Dominik, das Corporate Design für die Zeitschrift entwickelt hast. Wenn ich mir die bisherigen acht Ausgaben anschau, bist Du immer mutiger geworden. Du hast ein Corporate Design entwickelt, das sich von der ersten bis zur aktuellen Ausgabe verändert und doch seine Wiedererkennbarkeit behalten hat. Besonders schön finde ich, dass Du auch bei der Wahl der Schriften experimentierfreudiger geworden bist. Ich finde, Du hast der *Belletristik* ein unverwechselbares Gesicht gegeben.



Dominik Ziller: Es freut mich natürlich, das zu hören, und wie Du schon sagtest: Es war ein langer Weg, und zu Beginn war uns nicht klar, ob wir ihn zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurücklegen würden (den Sportwagen können und wollen wir uns nicht leisten). Nach langen Diskussionen war für uns die Wahl des Vehikels klar: eine Zeitschrift für Literatur, die durch Illustration ein eigenes Gesicht bekommen sollte. Ich liebe Illustration, obwohl ich selbst kaum einen Bleistift halten kann, aber viele meiner Freunde und Bekannten illustrieren. So war es ein Leichtes, erste Werke zu bekommen.

Der nächste Schritt war eigentlich ein unfreiwilliger – Farbe sollte ins Spiel kommen und weil wir kein 4c gedrucktes Heft finanzieren konnten, entschieden wir uns für Schwarz-Weiß, dazu eine Sonderfarbe. Die ersten beiden Hefte waren noch zaghaft in Wischiwaschi-Ocker und in Grün – aber Vorsicht!, nicht zu knallig! – bis ich bei Ausgabe Nummer drei mit Neon, Pink und Orange Johannes Netzhaut strapazierte, jedoch die Verkaufszahlen am Kiosk in die Höhe schnellten (sicherlich lag das nicht nur an der Farbe, viele Lesungen wurden veranstaltet, erste Pressestimmen regten sich etc.). Die Gesamtqualität ist mit der dritten Ausgabe einfach deutlich gestiegen. Wir waren vorsichtig zu Beginn, merkten jedoch bald, dass die Kinderschuhe zu eng wurden und wir mutiger und freier arbeiten konnten. Das gilt auch für die Texte: Die ersten zwei Ausgaben haben viel Gutes, aber eben auch viele Texte, die man heute nicht mehr in der *Belletristik* finden würde. Natürlich trugen auch die vielen neuen IllustratorInnen, die sich bald bei uns meldeten, dazu bei, neue Sichtweisen zu eröffnen.

Andrea Schmidt: Damit schien das Konzept aufzugehen. Der Verlag hat Feedback in Form von steigenden Verkaufszahlen und Pressemitteilungen erhalten. Das hat natürlich die Idee gefestigt, nicht nur eine Zeitschrift für Literatur und Illustration herauszugeben, sondern möglicherweise sogar Bücher zu verlegen. Vorerst brauchte der Verlag aber ein eigenes Gesicht. Du hast auch das Logo, die Geschäftspapiere und die Internetseite für das Verlagshaus entworfen. Schön reduziert und auf den Punkt gebracht! Gibt es dazu eine Geschichte? Es ist ja nicht unbedingt originell, eine Schreibmaschine als Bild für einen Verlag zu wählen.

Dominik Ziller: Wie oben bereits beschrieben waren wir vorsichtig und unerfahren, und die ersten, rasch verworfenen Logo-Entwürfe spiegelten das wieder. Die fix gekritzelte Schreibmaschine, die heute den Verlag repräsentiert, war eigentlich eher ein Zufallsprodukt, doch steht sie für so Vieles, was mit unserem Werk zusammenhängt: das Arbeitsgerät des Schreibenden, dessen Interpretation durch IllustratorInnen und die Spontaneität, die unsere Arbeit begleitet. Das Corporate Design ist simpel, Schwarz auf Weiß – eine Reminiszenz an die oben

Dominik Ziller // Herausgeber,
Design & Kreativdirektion //
1980 geboren, lebt und arbeitet in Berlin.
Während seiner langjährigen Agenturarbeit absolvierte er in Kassel ein Studium zum Kommunikationswirt.
Bereits 1998 gründete er mit einem Partner den Kleinverlag Ecce Homo, aus dem später das Designbüro nikolaushaus hervorging. Schwerpunkt der Designarbeit liegt im kulturellen Bereich. Seit 2007 produziert nikolaushaus außerdem Kurzfilme für den deutsch-französischen Sender Arte.
Dominik Ziller ist Mitbegründer der Literaturzeitschrift *Belletristik* und arbeitet von Beginn an als Art Director des Verlags.



Bibliothek
Belletristik

angesprochene Bleiwüste – dazu Illustration, ebenfalls größtenteils Schwarz auf Weiß. Der Verlag soll neben den Werken der KünstlerInnen in den Hintergrund treten – das ist auch schon alles.

Johannes Frank: Moment, also zur Schreibmaschine noch kurz etwas: Als ich die ersten Entwürfe bekam, waren am Rand kleine Schlagworte, die die Entwürfe näher beschreiben sollten: »Seriös und klassisch«, »Professionell aber langweilig«, so etwas in der Art. Neben der Schreibmaschine stand nur: »Der Knaller«. Und das ist das Logo auch. Es erfüllt gleichzeitig alle Ansprüche, die für den Markt notwendig sind und letztlich ist das auch nicht ganz unerheblich. Das gilt übrigens auch für mein liebstes Logo des Verlags, das wir für unsere Buchreihe *Bibliothek Belletristik* benutzen.

Andrea Schmidt: Welches übrigens auch mein liebstes Verlagslogo ist!

Johannes Frank: Aber erst einmal zu den Büchern: Nach der dritten Ausgabe wurde uns klar, dass der Verlag nicht nur ein Zeitschriftenverlag sein sollte, sondern auch ein Buchverlag. Diese Entscheidung kam vor allem durch die enge Zusammenarbeit mit den AutorInnen, die wir pflegen. Die Arbeit an jeden Text, der in die *Belletristik* kommt, zeigt oftmals erst das große Potential eines Schreibenden auf – und mit der Zeit kommen immer mehr Texte von einem Autor oder einer Autorin, die wir durch das Lektorat begleiten, bei Lesungen zur Debatte stellen, usw. Das ist für mich immer noch der spannendste Teil der Arbeit: zu sehen, was man aus einem einzigartigen Grundton alles machen kann.

Dominik Ziller: Man muss auch sagen, dass sich der Ansatz der *Bibliothek Belletristik* im Laufe der Jahre verändert hat: Haben wir zu Beginn wirklich nur unbekannte AutorInnen herausgebracht, schauen wir heute schon auch auf eine gewisse Erfahrung. – Ich würde sagen, dass die Mischung aus »ganz unbekannt« und »auf dem Weg« bei 50:50 liegt.

Johannes Frank: Diese Quote hat sich ja auch bei der *Belletristik* inzwischen etabliert – in der Kontextualisierung der Schreibenden, für die die

Erstveröffentlichung durch die *Belletristik* geschieht, liegt natürlich auch ein besonderer Reiz: Wie verhalten sich die Texte zueinander? Sind gemeinsame Anliegen zu erkennen? Das sind interessante Fragen, die beim Lesen aufkommen, gerade, wenn wir Texte von sehr unterschiedlichen Persönlichkeiten auswählen. Die Arbeit an den Büchern verläuft in einem Zeitrahmen, der uns bei der *Belletristik* nicht immer zur Verfügung steht. Es ist ein sehr enger, intensiver Prozess, der uns drei und jeweils einen Autor oder eine Autorin für die Zeit der Entstehung sehr eng zusammenbringt. Auch hier ist die grafische Gestaltung von zentraler Bedeutung: Wir glauben an Bücher mit hoher literarischer Qualität und starkem Eigensinn, und dazu gehört ein Medium, das entsprechende Qualität und Eigensinn mit sich bringt.

Andrea Schmidt: In dieser Zeit, Mitte 2006, als die ersten Bücher geplant wurden, habe ich Johannes und Dominik kennengelernt. Johannes fragte mich, ob ich nicht Lust habe, Bücher für den Verlag zu gestalten. Natürlich hatte ich Lust! Typografie ist meine Leidenschaft, hierbei nicht nur das Setzen von Texten, sondern vor allem das Inszenieren von Buchstaben! Ideen eher abstrakt typografisch umzusetzen und mit den Zeichen auf einer semantischen Ebene zu agieren, bilden einen großen Anreiz für meine Arbeit als Gestalterin. Außerdem liebe ich einfach Bücher. Dabei ist mir aufgefallen, dass belletristische Bücher oftmals lieblos und langweilig gestaltet sind. Es geht eben vorrangig um den Inhalt und nicht um die Form. Aber auch die Form ist wichtig, um einen Zugang zu einem Buch zu finden. Diese Auffassung vertraten auch Johannes und Dominik, was die Zusammenarbeit erleichterte. Ich hatte das Gefühl, dass Text, Illustration und Gestaltung gleichberechtigt eine Einheit bilden und dadurch den Büchern eine eigenständige Qualität verleihen. Bereits in der *Belletristik* war diese Herangehensweise ersichtlich.

Johannes ließ mir also von Anfang an große Gestaltungsfreiheit, sowohl bei der Gestaltung der Buchcover, der Schriftenauswahl als auch bei Vorschlägen bzgl. des Materials. Somit wird jedes Buch individuell

und trotzdem im des Corporate Designs des Verlages gestaltet.

Dominik Ziller: Aber bevor es vergessen wird: Das Logo der *Bibliothek Belletristik* ist ein kleiner Bär, das »Bärletristik«.

Johannes Frank: Die Gestaltung und besonders die Illustration hat in den letzten Jahren auch schlicht an Bedeutung gewonnen. Wir sehen das bei vielen unserer MitstreiterInnen, dass es eine Tendenz bei unabhängigen Verlagen gibt, dem Inhalt durch die Form einen besonderen Raum zu geben. Das spricht für eine Leidenschaft für den Inhalt, aber auch einfach für eine Leidenschaft für das Medium Buch. Mit jedem Buch ist ja schließlich auch ein wirtschaftliches Risiko verbunden und es ist eine Investition für uns. Diese Investition muss auch unserer Leidenschaft entsprechen. Wobei ich hier sagen muss, dass ich als jemand, der vornehmlich vom Wort kommt, viel durch die Arbeit mit Dominik und Andrea gelernt habe. Es gibt inzwischen einen eindeutigen Stil des Verlags – man kann ihn von der *Belletristik* über die Bücher bis hin zu unserer Internetseite gut erkennen. Eine Basis gab es von Anfang an, aber mit der Zeit haben wir uns auch ästhetisch miteinander und sich mit uns der Verlag entwickelt – und das war ja auch nicht immer ganz einfach! Dass wir einmal eine Edition nur für Illustration haben würden, hätte ich weder gedacht noch gewollt, heute ist es mir ein wichtiges Anliegen, der Stärke von Illustration bei uns einen Raum zu geben: In unserer neuen Buchreihe, der Edition *Panopticon Belletristik* werden also ausschließlich Illustrationsbücher und Sonderdrucke veröffentlicht.

Dominik Ziller: Über die Illustrationsedition *Panopticon Belletristik* freue ich mich riesig. Eigentlich war es der nächste logische Schritt innerhalb unserer Veröffentlichungen. Wir möchten damit zum Ausdruck bringen, dass in unserem Verlag Text und Bild absolut gleichberechtigt neben- und miteinander stehen. Ganz besonders freue ich mich über unseren ersten Sonderdruck – eine illustratorische Interpretation eines Textes der *Belletristik*, die an uns herangetragen wurde. Dieser Sonderdruck ist gleichzeitig

der Auftakt der Illustrationsreihe. Als nächstes werden wir ein Buch von Merav Salomon herausbringen, eine israelische Künstlerin, die die Eindrücke einer persönlichen Berlinreise in einer Graphic Novel zu Papier bringt. Weiterhin ist ein Buch mit dem deutschen Illustrator Dieter Jüdt in Zusammenarbeit mit der Autorin Verena Postweiler in Bearbeitung. Es bleibt also spannend!



»Zweites urbanes Panneau«

Ein Sonderdruck der Edition *Panopticon Belletristik*

פרוייקט
בלטריסטיק
בצלאל
BEZALEL
BELLETRISTIK
PROJEKT

ALLTAG.

Ein deutsch-israelischer Dialog in Wort und Bild.
Initiiert von Felix Scheinberger (Illustrator)
& Johannes CS Frank und Dominik Ziller
(gemeinsame Herausgeber der „Belletristik“).
In Kooperation mit der Bezalel Academy of
Arts and Design Jerusalem.

EVERY-DAY LIFE.

A German-Israeli Dialogue through Word and Illustration.
Initiated by Felix Scheinberger (Illustrator)
& Johannes CS Frank and Dominik Ziller
(publishers of the German Magazine for
Literature and Illustration "Belletristik"). In
cooperation with the Bezalel Academy of Arts
and Design Jerusalem.



Belletristik
Zeitschrift für Literatur und Illustration

Johannes Frank: Die *Belletristik* bleibt aber der Grundpfeiler unseres Verlages: Wir haben zu Beginn des Jahres ein deutsch-israelisches Austausch-Projekt ins Leben gerufen, das deutsche AutorInnen und israelische IllustratorInnen in einen Dialog miteinander bringt. Der Austausch lief unter der Überschrift »Alltag« – der Alltag in Deutschland sollte dem Alltag in Israel gegenübergestellt werden. Dieses Projekt ist gemeinsam mit dem Illustrator Felix Scheinberger und der Bezalel Academy of Arts and Design in Jerusalem zustande gekommen. Scheinberger ist mit dem Verlag seit der Gestaltung des Covers der sechsten *Belletristik*-Ausgabe eng verbunden. Seine Arbeitsweise passt auch sehr gut zu unserer. Es ist in unseren Augen ein unheimlich wichtiges Projekt, das auch in Israel mit großer Begeisterung aufgenommen wurde.

Dominik Ziller: Im Rahmen des Projekts sind wir Anfang des Jahres nach Israel gereist und haben dort mit dem Goethe-Institut Lesungen veranstaltet, gemeinsam mit dem Ensemble Zeitkunst eine Konzert-Lesung im Österreichischen Hospiz gegeben und mit den IllustratorInnen für eine gewisse Zeit ihren künstlerischen Alltag geteilt.

Johannes Frank: Die Begeisterung, auf die wir mit den Texten deutscher GegenwartautorInnen gestoßen sind, war für uns alle so überraschend wie erfreulich – genau so, wie die Ausgabe, die mit Scheinberger und der Bezalel Academy entstanden ist. Die *Belletristik* ist für einen solchen Austausch natürlich das optimale Medium, und diese Ausgabe ist eine sehr besondere für uns.

Andrea Schmidt: Trotzdem bleibt die Zeitschrift die Plattform, auf der wir Neuentdeckungen machen und zeigen können, sie ist also nicht bloß die Basis für besondere Unternehmungen wie das Projekt »Alltag«.

Johannes Frank: Übrigens wird der Austausch fortgesetzt, mit neuem Thema, und neuen Schreibenden und IllustratorInnen.

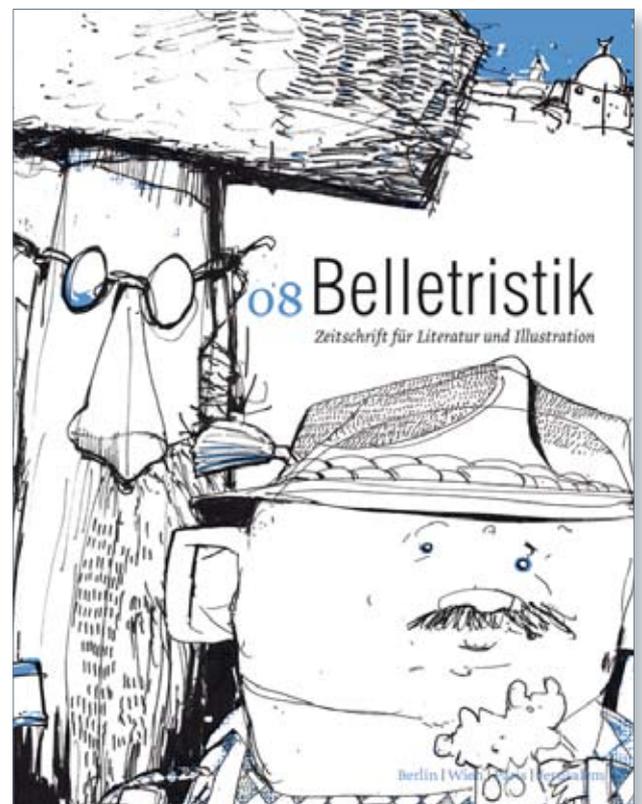
Andrea Schmidt: Eben wurde das Ensemble Zeitkunst im Zusammenhang mit dem Verlagshaus erwähnt: Gerade in den letzten Monaten

sind interessante Kooperationen entstanden und es wurden Projekte initiiert, die eine Interdisziplinarität zwischen den Künsten befördern und vor allem auch fordern. Das war ja immer auch eine Maxime des Verlages.

Johannes Frank: Das Ensemble Zeitkunst ist eine Künstlerformation aus MusikerInnen und AutorInnen. Im November dieses Jahres (8. bis 9. November 2009) veranstalten wir in Berlin ein Festival für Kammermusik und Gegenwartsliteratur, das *Festival Zeitkunst*. Dieses Festival wird für den Verlag auch in den kommenden Jahren sehr wichtig sein: Wir fordern den künstlerischen Austausch – und wir sehen, dass dieser Austausch den Blick auf die jeweilige Disziplin schärft und vertieft, ganz neues Sehen, Hören und Erleben ermöglicht. Dieses Festival wird vom Verlag und dem Duo Arp/Frantz organisiert, mit denen der Verlag bereits seit seiner Gründung auf unterschiedlichsten Ebenen zusammenarbeitet. Wir haben 33 internationale MusikerInnen und AutorInnen für das Festival gewinnen können, die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Die teilnehmenden KünstlerInnen werden auch in die Fortsetzung des »Alltag«-Projektes mit eingebunden sein – es steht uns eine gute Zeit bevor!

Andrea Schmidt: Der Verlag ist in der kurzen Zeit seit seiner Gründung enorm gewachsen. Qualität zeichnet sich eben nicht nur durch hohe inhaltliche sondern auch durch formale Ansprüche an die Gestaltung aus. Mit der *Belletristik*, den Bucheditionen sowie weit über 100 Lesungen in Deutschland, Österreich, England, Frankreich und Israel setzen wir uns dafür ein, dass interessante junge Stimmen der deutschsprachigen Literaturszene gelesen und gehört werden. Die vielen unterschiedlichen Projekte, die eng mit dem Verlag verwoben sind, lassen neue künstlerische Synthesen entstehen.

Dominik Ziller: Zu guter Letzt sei noch der Aufruf an alle interessierten AutorInnen und IllustratorInnen gestartet: Schickt uns eure Arbeiten! Wir sind immer auf der Suche nach neuen Persönlichkeiten. Unsere Kontaktadresse und alle weiteren Informationen finden sich hier: www.belletristik-berlin.de.



Ausgabe 08: Belletristik // März 2009

„T55-57“ Vom Stillen im Lauten
Interview mit Frank Wagner
von häfelinger + wagner design

Die Münchner Agentur häfelinger + wagner design veröffentlichte zu Beginn diesen Jahres die art-project-Publikation „T 55-57“ – die Erste in einer mehrjährigen Reihe.

Das Buchprojekt entstand zusammen mit dem Fotografen Oliver Godow. Weitere Informationen über das erst kürzlich mit dem Berliner Type-Award ausgezeichnete Projekt gibt es im folgenden Interview mit häfelinger + wagner design.

Was ist die Intention des Buchprojekts: „T 55-57“? Woher kam die Idee zu solch einer Publikation?

Die Idee zu dieser Initiative kam durch unseren Wunsch, den Austausch zwischen Kunst und Design anzuregen, Dialoge zu stiften, Nachwuchskünstler zu fördern, und das eigene Potenzial auszuschöpfen, um spannende Kunstprojekte zu kreieren.

Warum trägt es den Namen „T 55-57“?

Seit 2006 dokumentiert Oliver Godow während verschiedener fotografischer Besuche unser Designstudio – in der Türkenstraße 55-57 – und dessen unmittelbare Umgebung, das Münchner Stadtviertel Maxvorstadt.

Von wem ging die Initiative aus, das Buchprojekt zu starten: von häfelinger + wagner design oder vom Fotografen Oliver Godow?

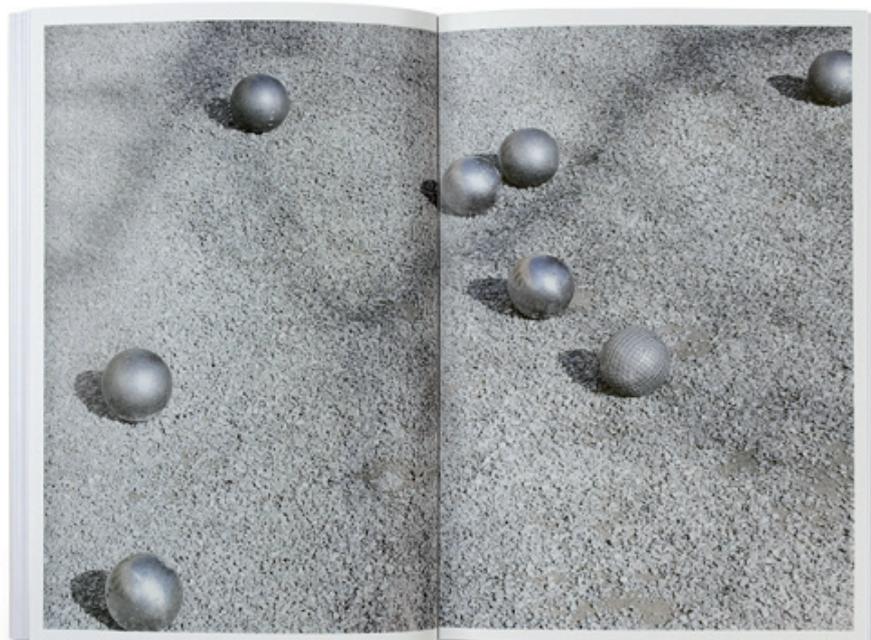
Im Vordergrund stand unser Wunsch, an der Schnittstelle zwischen Kunst und Design zu experimentieren. Oliver Godow ist ein Freund und außerdem ein international künstlerisch renommierter Fotograf. Eine Zusammenarbeit lag da einfach nahe.

Diese Schnittstelle zeigt sich in der Parallelität der Arbeitsweisen unserer Agentur und der des Fotografen: Er begibt sich auf Spurensuche, überführt mit seinem fotografischen Blick in eine Bewusstseins schaffende Wirklichkeit, dechiffriert alltägliche Situationen in ein Vorher und Nachher, gibt ihnen eine Identität. Im Büro von häfelinger + wagner design recherchiert er nach den Indizien der stetigen Ideenfindung, der fortwährenden Schöpfungsprozesse. Seine künstlerische Herangehensweise schließt den Kreis zum Selbstverständnis der Agentur: Identitäten aufzuspüren, zu transformieren und Wahrnehmungen zu kreieren.

V



„T 55-57“ Vom Stillen im Lauten



Was war wichtig bei der Gestaltung des Buches, das inzwischen auch selbst prämiert wurde?

Die Schnittstelle zwischen Kunst und Design in den Fokus zu rücken. Das bedeutet die Bildsprache und die künstlerische Herangehensweise des Fotografen in der Buchgestaltung fortzuführen. Die Überschrift der Einführung lautet „Vom Stillen im Lauten“ – diese Zustandsbeschreibung trifft auf die Fotografien und das Buchdesign gleichermaßen zu.

Da das Buch selbst nicht im Buchhandel vertrieben wird und auch in einer limitierten Auflagen vorliegt, wie wird das Buch vertrieben bzw. wer erhält das Buch?

Das Buch wurde als Weihnachtsgeschenk für unsere Kunden, Geschäftspartner, Freunde der Agentur konzipiert. Mittlerweile haben wir allerdings auch Anfragen von beispielsweise der Buchhandlung Walther König, worüber wir uns natürlich freuen. Sofern unser Bestand es zulässt, versuchen wir, konkreten Anfragen nachzukommen.

Das Buch ist das erste in einer Reihe, weitere sollen folgen. Gibt es dafür schon Ideen und wann erscheint das zweite Buch?

Unser zweites Buch dieser art-project Reihe kommt gegen Ende des Jahres heraus – eine Kooperation mit der Schweizer Künstlerin Gabrielle Voisard.

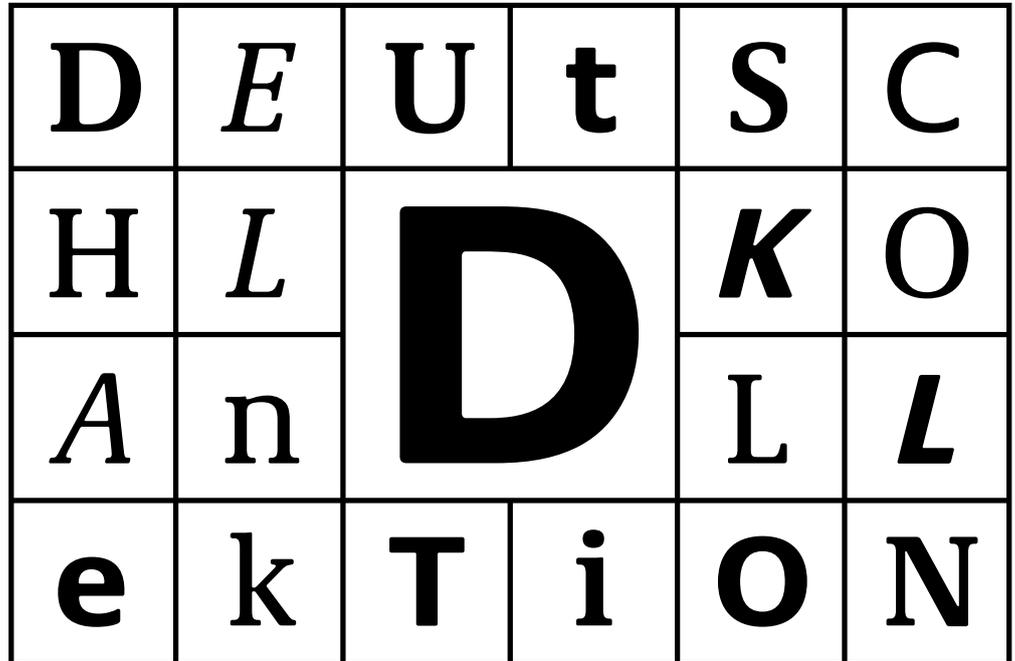


2

„T 55-57“ Vom Stillen im Lauten



Interview: Nadine Kolka
Gestaltung: Timm Häncke



Die Deutschlandkollektion

Interview mit Professor Axel Kufus von der UdK Berlin

Deutsche Klischees einmal anders verpackt und zwar nett und sympathisch - und das Beste - zum kaufen. So präsentiert sich die „Deutschlandkollektion“, die ab September vom Auswärtigen Amt vertrieben wird. Diese hat mit den gewöhnlich eher verstaubten „Deutschland“-Souvenirs von Kuckucksuhr bis Lederhosen wenig zu tun, sondern präsentiert sich frisch, frech und ironisch. Entstanden sind die Ideen unter der Federführung von Prof. AXEL KUFUS (UdK Berlin), den wir zum Interview gebeten haben.

||| Prof. Kufus, wie kam es zu dieser ungewöhnlichen Idee?

Im März 2008 kam das Auswärtigen Amt mit dem Wunsch auf die UdK zu, das Konzept der „Kontaktpflegeschenke“ (oder neudeutsch: Giveaways) mit frischen Ideen neu zu überdenken. Die üblichen Werbemittel sind oft wenig spannend, dabei kann man so viel aus ihnen heraus holen. Das Auswärtige Amt dachte dabei an einen Wettbewerb, aber mit Wettbewerben ist es immer so eine Sache. Also schlug ich vor, das ganze mit Studententeams zu machen. Wir haben das Projekt dann aus der UdK heraus getragen und drei weitere Hochschule gebeten, daran teilzunehmen: Burg Giebichenstein Halle, Folkwang Hochschule Essen und HfG Karlsruhe.



Mit den Studenten haben wir uns an einem Wochenende im Außenministerium regelrecht eingeschlossen, gebraint und philosophiert: vom Schenken und Geschenke bekommen, von Klischees und Souvenirs, von SchwarzRotGold und Hoheitszeichen...
An diesem Wochenende entstanden über 300 tolle Ideen, aus denen wir die besten 150 gefiltert und dem Auswärtigen Amt präsentiert haben.

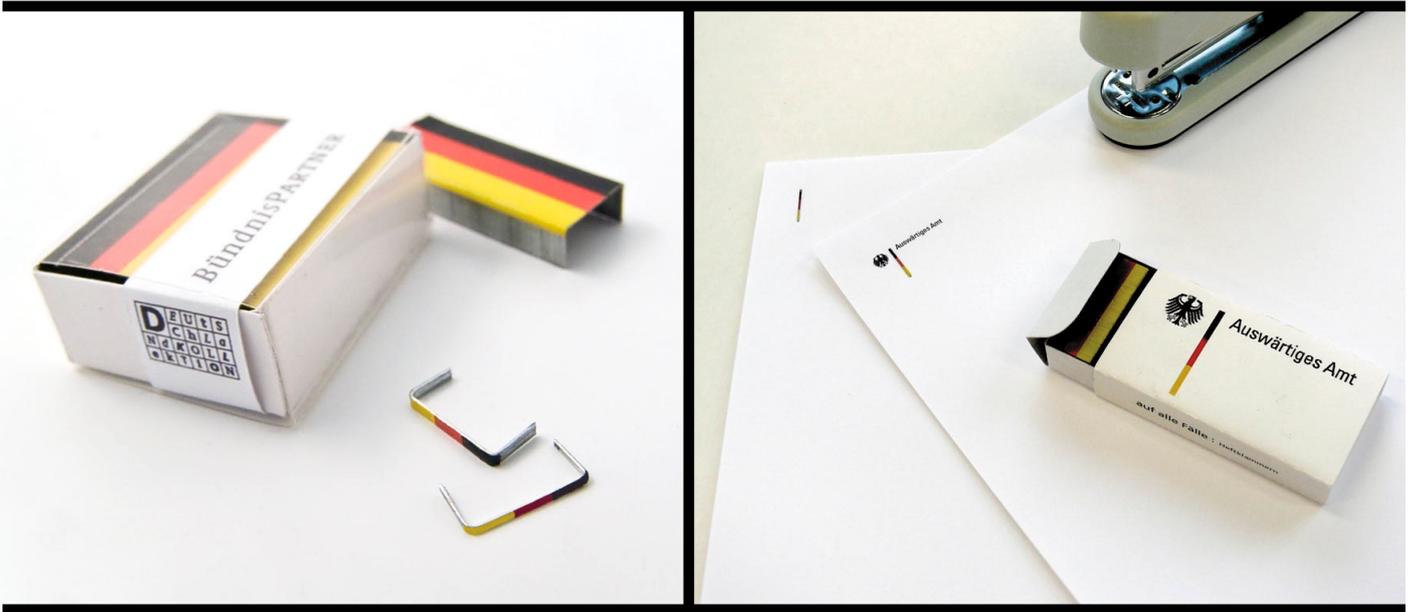
||| *Wie war die Resonanz vom Auswärtigen Amt?*

Die Resonanz war unglaublich toll! Die Mitarbeiter waren begeistert von so vielen frischen Ideen, so dass wir uns direkt an die Umsetzung machen konnten. Dafür waren nur zwei Monate Zeit in denen wir die Ideen weiter entwickelt und mit Herstellern und Produzenten gesprochen haben. Da die Studenten ja auf mehrere Standorte verteilt waren, war die dafür eingerichtete digitale Plattform unerlässlich für den Informationsaustausch und den Projektfluss.

||| *Hatten Sie auch Angst, in die Klischee-Falle zu tappen? Die Gefahr besteht ja bei einem solchen Projekt.*

Natürlich, aber eben diese muss man geschickt umgehen bzw.: man muss mit den Klischees geschickt umgehen! Klischees dürfen nicht plump wiedergekaut, sondern müssen neu interpretiert, witzig interpretiert werden. Deutsche Tugenden sind nichts Biederes, wenn man sie nur





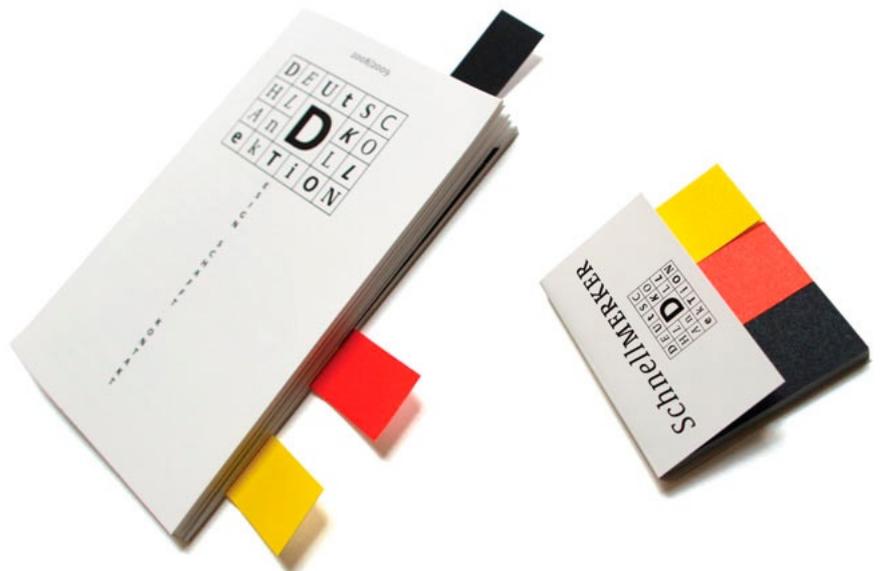
entsprechend aufbereitet. Das war die Herausforderung an dem Projekt.

||| Waren an dem Projekt auch Austauschstudenten beteiligt? Manchmal hilft es ja einen Blick von außen auf Deutschland zu werfen, um nicht vom Selbstbild zu sehr verleitet zu werden.

Ja, es gab drei Austauschstudenten, deren Sichtweise auf Deutschland, das Deutsche und die deutsche Sprache sind natürlich besonders spannend.

Daraus ergab sich z.B. der von Noa Lerner umfunktionierte Zauberwürfel. Noa Lerner stammt aus Israel und ist Fremdsprachlerin, für sie ist die deutsche Sprache sehr faszinierend.

Sie hat deutsche Wörter mit drei Buchstaben recherchiert und sie auf dem Rubick-Würfel platziert, natürlich mit einem Fokus auf sprachliche Besonderheiten wie die „German Umlauts“ und das „German B“ (ß). Ich wusste gar nicht, dass es so viele deutsche Wörter aus nur drei Buchstaben gibt.





||| Stellen Sie weitere Produkte der Kollektion näher vor.

Die Produktpalette ist sehr breit gefächert. Da gibt es z.B. die „Schnellmerker“: klassische kleine Post-Its, die normalerweise neonfarben produziert werden. In unserer Kollektion sind diese Schwarz, Rot, Gold (in diesem Fall Gelb) und heißen Schnellmerker. Der anfängliche Name „Blitzmerker“ konnte sich nicht durchsetzen, man befürchtete eine Assoziation mit „Blitzkrieg“ – die deutsche Genauigkeit eben. Oder den „Bündnispartner“, eine Heftklammer mit den Farben Schwarz, Rot, Gelb bedruckt, die an der richtigen Stelle platziert das Logo der Bundesregierung ergänzt. Besonders gefällt mir auch der

„Stresemann - Auswärtige Amtssitz“ – ohne Luft eine Laptoptasche, mit Luft ein Sitzkissen. Benannt ist der Stresemann nach dem Kanzler der Weimarer Republik Gustav Stresemann. Er war bekannt für sein elegantes Auftreten, weswegen man einen Anzug nach ihm benannt hat, der mit Längsstreifen bemustert ist. Dieses Muster findet sich auch auf der Tasche/dem Sitz wieder: einmal preußisch korrekt vertikal angeordnet, auf der anderen Seite mit wild verzogenen Streifen.

||| In Zeiten der Globalisierung wird viel im Ausland produziert, um Kosten zu sparen. Was war bei der Produktion der Artikel wichtig? Werden sie alle in Deutschland produziert? Wie wichtig waren finanzielle Vorgaben bei der Produktion?



Ja! Alle Produkte werden auch hier produziert, das war uns sehr wichtig, schließlich handelt es sich um die „Deutschlandkollektion“. Unser Motto dabei war: „Klug gedacht, im Lande gemacht.“

||| Wie geht es mit der Kollektion jetzt weiter, wie wird sie vertrieben?

Projektbegleitend entwickelten ALEXANDER BRANCZYK (xplicit) und JÖRG KLAMBT (muse-concept) das Erscheinungsbild und die Kommunikation zur Kampagne. Der offizielle Start der Kollektion ist der 1. September. Es wurde eine erste Auflage von 10.000 Stück produziert, die später auch online als auch im Musemsstore vertrieben werden wird. Das Projekt wird allerdings weiter laufen, es werden in Zukunft weitere Ideen ausgearbeitet und neue Produkte produziert werden.

Mehr zur Deutschlandkollektion:
www.interinstitut.de
www.deutschlandkollektion.de

*Das Interview führte und gestaltete:
Nadine Roßa*

Vorsicht Glas

Corporate Design ist schon eine seltsame Erfindung. Was als strategisches Ausnahme-Werkzeug zur Sicherung von Unternehmensidentität und -kommunikation großer Marken begonnen hat, ist heute ein verwaschener Allroundbegriff geworden – so sehr, dass es uns nicht selten passiert, von einer Ein-Mann-Firma angerufen zu werden, die ein Corporate Design wünscht. Dass heute jedes Unternehmen, aber auch relativ kleine Kultureinrichtungen und sogar der Teehändler um die Ecke nach »seinem« Corporate Design verlangt, zeigt, wie sehr die Vorstellung von der Notwendigkeit einer visuellen Identität offenbar in den Alltagsgebrauch eingegangen ist. Selbst wenn dieses Bild dann vom Neffen mit CorelDraw und funky Display-Schriften aus den Frühachtzigern am Inkjet umgesetzt wird oder man sich sein Logo von Hunderten von Galeeren-Vektorbiegern per Crowdsourcing umsetzen lässt – was von vornherein mit der gewünschten Individualität rein gar nichts zu tun haben kann.

Natürlich braucht die Deutsche Post ein bündiges Erscheinungsbild, das nicht nur die Kommunikationsprozesse des Unternehmens rationalisiert und bündelt, sondern auch ein zukünftiges Eigen-Wunschbild des Unternehmens nach außen kommuniziert und zugleich als Zielmaßstab nach innen projiziert. Natürlich lässt sich die Effizienz von strategischen Kommunikationsmaßnahmen bis ins Detail auch für kleine und mittelständische Unternehmen plausibel belegen. Corporate Design

ist wichtig für Firmen, bei denen der persönliche Kontakt durch eine abstraktere, a-individuelle Kommunikation ersetzt wird. Es ist eine Folge der Managerial Revolution, in der die großen Unternehmen die bekannten Gründerköpfe verloren haben, in der man nicht mehr aus dem Bauch heraus wusste, wer denn nun Krupp oder Siemens leitete, in der Macht und Verantwortung im bürokratisch-arbeitsteiligen Geflecht vieler Führungskräfte, die letztendlich ja auch nur Angestellte sind, unverortbar und gesichtslos wurden. Wenn man nicht mehr weiß, wer wie lange, warum und mit welchen Werten ein Unternehmen wie die Post führt, und wenn man nicht mehr den stets gleichen Ansprechpartner vor Ort hat, ist es gut, sich als Kunde an etwas gelb-schwarzer Farbe und einem Posthorn festhalten zu können.

Aber CD ist kein Wunderheilmittel, und Designagenturen sind keine reisenden Händler, die Zaubertränke im Wilden Westen verkaufen – oder sollten es zumindest nicht sein. Wir alle wissen, dass das schönste Logo umsonst ist, wenn Produktqualität und Service aus Kundenperspektive dieser Versprechung nicht gerecht werden. Wir alle wissen, dass der beste Imageprospekt nicht den Umsatz heben kann, wenn die Innendienstverkäufer sich unhöflich am Telefon melden und den potentiellen Kunden eigentlich als Belästigung betrachten. Es ist eine Banalität des Designalltags, dass sich Scheiße ja nur schwer in Gold verwandeln lässt. Im Idealfall sind CD (und vor allem CI) also

Chancen, an den Stellen, die eigentlich gar nichts mit Design zu tun haben, als Designer formend mitzuwirken und eine Firma als ganzes mit zu verbessern, demokratisch als Partner mit zu modellieren, mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern gemeinsam den Laden nach vorn zu pushen. Dabei ist es keineswegs so, dass ein Logo und eine neue Hausschrift diesen Prozess ausmachen oder auch nur abbilden, vielmehr sind sie Anlass, vielleicht sogar Ausrede, um Dinge neu zu denken, zu hinterfragen, zu optimieren – und zugleich das Versprechen, dass die Firma sich gibt: In Zukunft sind wir so gut wie unser neuer Auftritt.

Es gibt in der Branche immer wieder eine Diskussion, gerade angesichts von Online-Logo-Anbietern, darüber, dass ja schließlich auch Tante Emma mit ihrem kleinen Laden sich ein Logo leisten müssen könnte, ohne gleich zu einem »arroganten und überteuerten Designer« zu gehen. Dieses Argument birgt einen schrecklichen Denkfehler in sich, es erhebt nämlich das ein »Logo« zu etwas, was Identität und Individualität eines kleinen Laden ausmachen kann - und sei es um den Preis, sich die Bildmarke von 300 völlig Fremden gestalten zu lassen. Der Gedanke ist etwa so abwegig wie die Vorstellung, das aus einem anonymen Pitch mit einem austauschbaren Briefing für zehn oder zwanzig Agenturen so etwas wie eine einzigartige »Identität« entstehen kann. Was Tante Emma wirklich braucht, ist vor allem gute Ware und einen netten Service, Persönlichkeit und Qualität eben, und der Laden brummt. Ein Logo ist hier im Grunde völlig überflüssig, weil sie selbst ja die Identität ihres Ladens verkörpert. Es macht keinen Sinn, wenn ein Blumenladen an der Ecke mit der gleichen Logik zu operieren versucht wie Fleurop, zumal

Einen guten Designer erkennt man insofern heute manchmal auch daran, dass er sich weigert, seine Arbeit zu machen.

Fleurop via Corporate Design nur von der Tatsache ablenkt, dass es eben gar keine Tante Emma mehr vorzuweisen hat, ergo den persönlichen Bezug zum alltäglichen Kunden verloren hat. Anders gesagt: Ein Laden, der sich kein Corporate Design leisten kann, braucht sehr oft einfach auch gar keins. Wer aber eine Struktur mit mehreren Angestellten und ein anonymes Vertriebssystem aufweist, für den sind die Investitionen in ein strategisch gut durchdachtes virtuelles »Gesicht« nicht nur tragbar, sondern absolut überlebenswichtig, da sie den persönlichen Auftritt essentiell ersetzen müssen.

Was nun keineswegs heißt, dass kleine und kleinste Kunden kein Design brauchen – schon ein winziges Café oder ein Geschenkeladen kann von gut gemachtem Design durchschlagend profitieren – aber es geht hier weniger um Logo und Visitenkarten als vielmehr um stimmige Medien, die langfristig glaubhaft zu der eben intimen Essenz passen als eine »Corporation« vorzugaukeln. Klein ist sexy, warum sich also größer machen, als man sein müsste und dabei eine der eigenen Stärken – die unmittelbare Kundennähe – verspielen? Einen guten Designer erkennt man insofern heute manchmal auch daran, dass er sich weigert, seine Arbeit zu machen – und einen schlechten daran, dass seine Antwort auf ein Problem darin besteht, einmal gelernte Pattern blind durchzuziehen – Logo, Visitenkarte, Briefbogen, Broschüre, Homepage. Oft geht hier die Idee einer angemessenen, zweckorientierten Lösung schlicht verloren. Ähnlich wie manche Architekten scheinbar auf jedes Problem mit einem neuen

Haus reagieren wollen oder Wissenschaftler auf jede Technik-Krise mit noch mehr neuen

Erfindungen – auch, wo es manchmal besser wäre, nichts zu tun oder außerhalb der etablierten Muster zu denken – scheinen Designer naturgemäß in Grafik-Design immer die erste Lösung zu sehen, die man semi-vorgefertigt aus der Aktentasche zieht, egal ob der Anlaß es hergibt oder nicht. Da wir uns inzwischen aber alle Kommunikationsdesigner nennen, sollten wir erkennen, dass weniger Design eben oft im Endeffekt mehr Design ist. In einer von mal mehr mal weniger gut gestalteten Marken durchfluteten Welt, die auf phantasievollnervige Kunstnamen und poppige Eyecandy-Logos setzen, ist die Aufgabe des Erscheinungsbildners eben auch, einfach einmal »Nein« zu sagen. Nicht jeder Friseurladen muss nach einer globalen Kette, nicht jedes Café nach Starbucks aussehen. In einer Gesellschaft, in der die technischen Werkzeuge von Design digital entfesselt und demokratisiert sind, in der (vor allem schlechtes) Design also Amok läuft, das oberflächliche Styling überhand nimmt, ist es paradoxerweise vielleicht die Aufgabe der Designer, Türsteher im Club des guten Geschmacks zu sein. Und als solcher schüttelt man eben meist den Kopf, wenn da jemand unschicklich auf dicke Hose machen will.

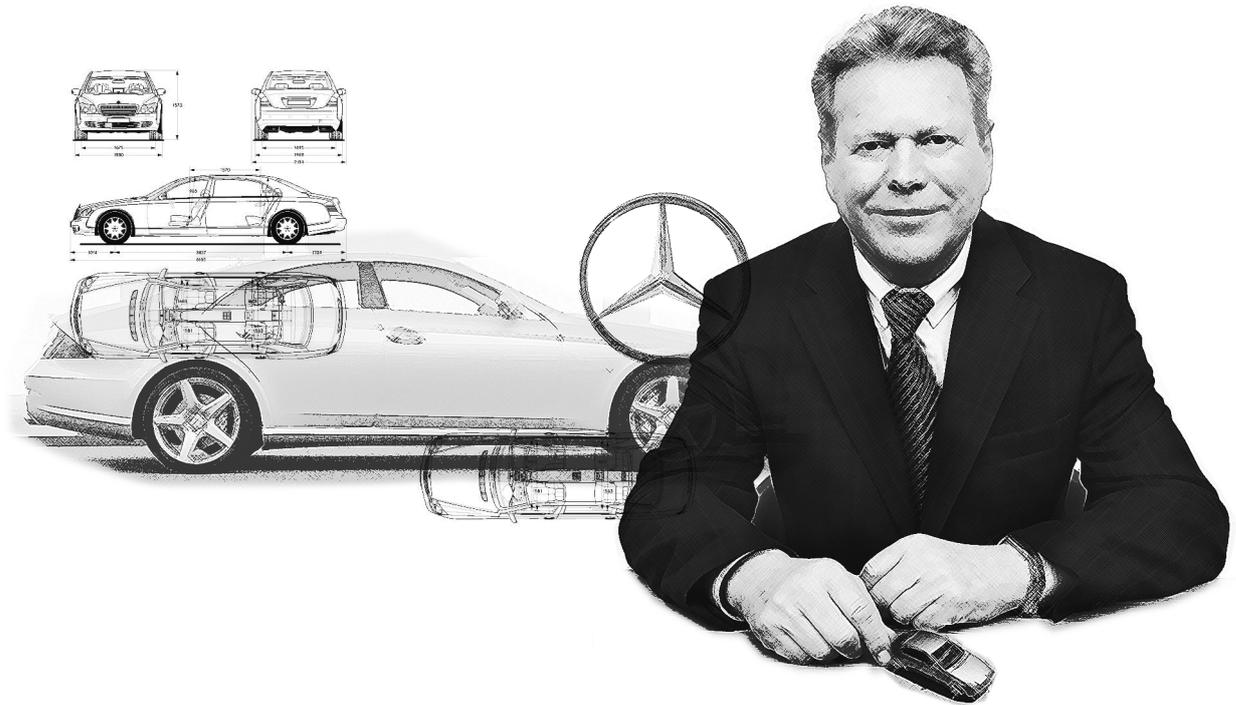
Nach all den Jahren, wo wir Designer versucht haben, Gestaltung durchzudrücken und in der Corporate Design von der Lufthansa bei Uschis Sonnenstudio angekommen zu sein scheint, ist vielleicht die Zeit, dass wir nicht mehr Design brauchen, sondern weniger. Ganz im gesamtgesellschaftlichen Sinne: Wir müssen die Idee des quantitativen Wachstums zugunsten einer qualitativen Entwicklung aufgeben. So wie ein Bugatti-Spoiler an einem Kleinwagen albern wirkt, ist oft auch ein Corporate-Style-Logo an einem kleinen, sympathischen Betrieb eher peinlich, wären Bescheidenheit und Humor und ein solider »Look« ehrlicher und erfolgreicher. Schon Dieter Rams wußte, dass gutes Design so wenig Design wie irgend möglich ist. Selten war das so wahr wie heute.

Text: HD Schellnack

Gestaltung: Patrick Marc Sommer

INTERVIEW MIT PROF. H.C. DR. H.C. PETER PFEIFFER

pfeiffer design group



01/ Sie waren viele Jahre Chefdesigner bei Mercedes Benz und sind u.a. für das Design der aktuellen Mercedes Modelle, für Maybach und für Smart Fortwo verantwortlich. Geben Sie uns doch ein paar Einblicke über Auto-Design. Wie geht man an das Produktdesign eines Autos heran? Welche Einflüsse sind bei der Gestaltung eines Autos wichtig?

Das hängt natürlich sehr von den jeweiligen Gegebenheiten ab. An ein Facelifting geht man anders heran als an die Weiterentwicklung einer bestehenden Baureihe, wie z.B. der E-Klasse. Entwickelt man eine Baureihe gänzlich neu (wie z.B. damals seinerseits den CLS), setzt dies wiederum ein anderes Vorgehen voraus. Dabei determiniert sich das unterschiedliche Vorgehen maßgeblich durch den Grad der gestalterischen Freiheit, der den jeweiligen Entwürfen zugrunde liegt bzw. zugrunde liegen darf.

Automobildesign unterliegt vielfältigsten Einflüssen. Die Palette reicht von gesellschaftlichen Trends (z.B. ein gesteigertes Ökologiebewusstsein) bis hin zu neuen technischen Möglichkeiten (z.B. neuartige LED-Leuchtmittel) oder Materialien (z.B. neuartige Kunststoffe). Darüber hinaus hat man im Automobilbau noch die Besonderheit der gesetzgeberischen Vorgaben. Das Automobil dürfte zu den mit am stärksten regulierten Produkten der Welt zählen.

02/ Die Entwicklung eines Autos dauert ja mehrere Jahre – ein relativ langer Zeitraum. Wie schafft man es, die Trends der Zukunft vorauszusehen?

Voraussehen kann man das leider nicht. Man kann lediglich versuchen, die relevanten Trends rechtzeitig zu antizipieren bzw. sie selber zu setzen. Wobei letzteres selbstverständlich nur bedingt möglich ist. Im Rahmen der Trendexploration arbeitet man mit möglichst interdisziplinären Teams. Je größer die Vielfalt dieser Teams ist, desto valider bzw. robuster werden die entwickelten Zukunftsszenarien. Auf Basis dieser Szenarien werden dann schließlich die Produkte entwickelt bzw. designed.

03/ Was war für Sie die spannendste oder reizvollste Aufgabe als Chefdesigner bei Mercedes Benz?

Diese Frage lässt sich nicht singular beantwortet. Für eine der wertvollsten Marken der Welt zu arbeiten, ist für sich genommen schon eine unheimlich spannende Aufgabe. Das Unternehmen verfügt über eine Produktpalette von einzigartiger Tradition und hat unzählige Klassiker des Automobilbaus hervorgebracht. Dieser historischen Kette neue Glieder hinzuzufügen ist eine der spannendsten Aufgaben der Welt. Nehmen Sie nur mal die Baureihe des SL. In dieser Baureihe sind bis heute alle Modelle über die Zeit zu automobilen Legenden erwachsen. Was könnte es faszinierenderes geben, als eines dieser Modelle entworfen und verantwortet zu haben?

Darüber hinaus ist es natürlich eine unheimlich spannende Aufgabe, der Tradition des Unternehmens neue Elemente in Form von neuen Baureihen hinzuzufügen (z.B. den CLS). Ja, wenn ich es mir so recht überlege, empfand ich dies immer am spannendsten.

04/ Wie muss ein gutes Logo/eine gute Bildmarke aussehen?

Pauschal lässt sich das nur sehr schwer beantworten, da die Kriterien je nach Einsatzzweck und Zielgruppe unterschiedlich zu beurteilen sind. Eine gute (Wort-)/Bildmarke für ein traditionsreiches Unternehmen aus dem Finanzsektor folgt sicherlich anderen Regeln als ein Logo für eine Aktionskampagne eines Telekommunikationsanbieters. Aus meiner Sicht sollte man die Beurteilung anhand zweier Faktoren treffen: Der inhaltlichen und der formalen Umsetzung. Themen wie Tradition und Historie eines Unternehmens spielen ebenso eine Rolle wie die zukünftige Ausrichtung (z.B. aufgrund einer Restrukturierung), das Tätigkeitsfeld oder die Zielgruppe. Zu den formalen Aspekten zähle ich die ästhetische Ausarbeitung bzgl. Aufbau, Formensprache und Typographie genauso wie die universelle Einsetzbarkeit in allen Medien aufgrund ihrer speziellen technischen Anforderungen.

05/ Was sind für Sie gute Bildmarken? Können Sie ein paar Beispiele nennen?

Eine herausragende Wort-/Bildmarke ist sicherlich das „Deutsche Bank“-Logo. Seit inzwischen ziemlich genau 35 Jahren besticht es durch seine Reduktion auf das Wesentliche. Damit wird es unverwechselbar, zeitlos und nahezu unbegrenzt anwendbar - trotz der rasanten technischen Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten. Auch die inhaltliche Aussage - kontinuierliches, dynamisches Wachstum in einem sicheren Markt, symbolisiert durch den Schrägstrich im Quadrat - ist aus meiner Sicht stimmig und aufgrund der Unternehmenswerte nach wie vor passend.

06/ Wann muss eine Bildmarke überarbeitet werden?

Gibt es spezielle Anzeichen? Einige Logos werden ja alle paar Jahre überarbeitet, einige bleiben sehr konstant.

Neben den faktischen Gründen, wie Restrukturierungen oder Neupositionierungen von Unternehmen aufgrund von Fusionen oder Zu- und Verkäufen wichtiger Unternehmensteile, gibt es noch äußere Einflüsse, wie die Veränderung des Marktes oder dem Zeitgeschmack. Traditionelle Marken stehen für Beständigkeit und sollten wegen des hohen Wiedererkennungseffektes nur sehr behutsam überarbeitet werden. Wer zu oft und zu viel ändert, gerät in die Gefahr, beliebig zu werden.

07/ Was raten Sie Studenten und jungen Kreativen, die sich mit dem Thema CI beschäftigen?

Verliert nicht eure Neugier. Beobachtet eure Umwelt, die beste Inspiration liegt oft ganz nah.

08/ Was war der Grund dafür, mit einer neuen Agentur noch einmal „ganz von vorne“ anzufangen?

Ich sehe das nicht als Neuanfang, vielmehr sehe ich es als konsequente Weiterentwicklung. Während meiner gesamten beruflichen Laufbahn durfte ich in großen Unternehmen an so vielen aufregenden und spannenden Projekten teilhaben, dass ich mich jetzt darauf freue, in kleinerem Rahmen junge Talente zu fördern und mein Wissen und meine Erfahrung an meine Mitarbeiter weiter zu geben. Darüber hinaus ist es natürlich unheimlich spannend, nach so langer Zeit im Automobilbau noch mal für andere Kunden und Produkte tätig zu werden.

09/ Gibt es bestimmte Herangehensweise an Projekte, die typisch ist für Ihre Arbeit? Wie würden Sie Ihre Arbeitsweise beschreiben?

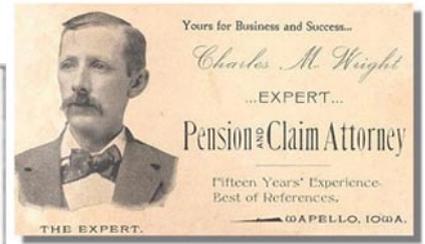
Wir haben hierzu in unserer Agentur eine ganz klare Prämisse: Bei der Strategie beginnt alles. Eine solide Strategie muss das Fundament jeglicher Kreation bilden. Dabei hat die Strategie bei uns ganz viele Facetten. Das beginnt bei der grundsätzlichen Markenarchitektur und reicht bis zur Berechnung des Deckungsbeitrages auf Produktebene, um das verfügbare Budget auch an der richtigen Stelle einzusetzen. Dieses strategische Fundament steckt für uns das gestalterische Feld ab. Auf diesem entwickeln wir unsere Ideen und Gestaltungsansätze. Unabhängig, ob es sich um Produkt- oder um Kommunikationsdesign handelt.

Wir gestalten nach der jeweiligen Anforderung und sichern so unseren Kunden höchste Designqualität zu. Die von uns entwickelten Designkonzepte und Designs werden von uns selbstverständlich auch realisiert. Unabhängig ob es sich um eine Homepage handelt oder ein Logo, welches in einem CI-Guide dokumentiert wird. Der Kunde erhält von uns am Ende ein fertig einsetzbares Produkt. Und dabei machen wir zwischen einer Visitenkarte und einer internationalen Logoüberarbeitung mit Adaption auf unzählige Medien keinen Unterschied.

10/ Für welchen Kunden würden Sie gerne einmal arbeiten? Warum?

Da gibt es nicht den einen Kunden. Mit etablierten großen Konzernen zusammenzuarbeiten ist genauso spannend, wie mit kleinen Start-ups. Es kommt immer auf die Aufgabe an!

visitenkarten



Die ersten Visitenkarten sind aus dem frühen 15. Jrh. in China bekannt. Seit dem 17. Jrh. kamen sie erst in England und Frankreich, später in ganz Europa und den USA in Mode. Früher Besuchskarten genannt, begannen sie als kleine Kärtchen aus festem Papier, die hauptsächlich den Namen des Besitzers zeigten. Dazu kam eine Gravur, die das Wappen oder eine Anspielung auf die Gesinnung des Besitzers enthielt (Beispiel rechts). Bediente gaben die Besuchskarten im Namen der Herrschaft ab. Auf der anderen Seite wurde sie wiederum durch Bedienstete empfangen. Eine Besuchskarte zeigte anfangs einfach einen bevorstehenden Besuch an, bedeutete



sie dem Zeremonienmeister zur öffentlichen Ankündigung des Gastes (Beispiel oben links). Bekam der Abgebende eine Besuchskarte zurück, war sein Besuch willkommen. Bekam er keine Karte zurück, oder steckte sie in einem Umschlag, wurde der Besuch nicht geschätzt.

1854 ließ sich der Photograph Andre Adolphe-Eugene Disderi die Visitenkarte (carte-de-visite) patentieren. Sie zeigte auf der Vorderseite eine Fotografie des Besitzers und manchmal dessen Namen, auf der Rückseite Reklame des Herstellers. Ab 1859 wurde sie populär, aber schon in den späten 1860er Jahren wurde sie durch die Kabinett-Karte abgelöst. Sie war größer und zeigte Fotos von speziellen Anlässen, etwa Hochzeitsgesellschaften, Prominenten oder Schauspielern in ihren Rollen. Dadurch wurde sie zu einem beliebten Sammelobjekt, für das schnell spezielle Alben entwickelt wurden.

Die Besuchskarten entwickelten sich dann zu den heute bekannten Geschäftskarten weiter, die wesentlich mehr Informationen enthalten und vom Besitzer selbst übergeben werden (Beispiel oben rechts).

Text und Gestaltung: Andrea Thiem

Beispiele für die aktuelle Entwicklung der Visitenkarte:

Best of Business Card Design 6
Verlag Rockport
Blackcoffee, 2006
ISBN-10: 1-59253-233-0
ISBN-13: 978-59253-233-9
www.rockpub.com

Letterhead & Business Cards
2009, 670 Seiten
Deutsch, Englisch
ISBN-13: 978-3-93998-19-8
www.zeixs.com

später aber eine Bitte um Empfang. Häufig knickte der Gast seine Karte nach einer bestimmten Regel - die Art der Knickung signalisierte den Anlass (Antritts- oder Beileidsbesuch usw.). Der Knick gestattete es auch, die Karte, die auf einem Silbertablett abgelegt wurde, vereinfacht wieder aufzunehmen. Bei höfischen Festveranstaltungen dienten

DMIG 2

Design Magazin

Wissen: Stempelschneiden Teil 2 von 2

www.designmadeingermany.de/magazin

STEMPELSCHNEIDEN

INTERVIEW MIT DANIEL JANSSEN

TEIL 2 VON 2



BB

SMOKEPRINT
vom Original und meinem Übungsstück

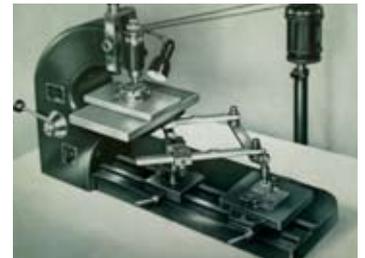
5) Kannst Du uns die einzelnen Schritte zum fertigen Stempel genauer erläutern?

Meine Lehrerin hat einen Buchstaben, das »B« der Garamond, als Vorlage für mich ausgewählt, den ich nachschneiden sollte. Der Buchstabe »B« ist ein Buchstabe, der viele Schwierigkeiten vereint wie zwei Punzen, Kurven und Kanten. Von daher war er also gut zu Übungszwecken geeignet.

Bevor man anfängt den Buchstaben zu schneiden, muss man die Vorlage auf den rohen Stahl übertragen. Eine Möglichkeit dafür ist der sogenannte »smoke print«, den man jedoch nur dann anwenden kann, wenn es schon einen Stempel gibt. Hier führt man den fertigen Stempel durch eine Petroleum-Lampe, so dass sich der Ruß am Schriftbild niederschlägt. Schließlich drückt man den Stempel genau im 90° Winkel auf einen Folienträger, den man dann wiederum sehr sorgfältig auf den rohen Stempel überträgt. Nun hat man die Möglichkeit mit zwei verschiedenen Techniken den Stempel zu bearbeiten.

Die weiter verbreitete Variante ist das Arbeiten mit Punzen, also mit Gegenstempeln. Wenn man mit dieser Variante nun das »B« bearbeiten würde, würde man zuerst auf zwei kleine Hilfspunzen zurückgreifen, die man mit der Feile herausarbeitet. Mit diesen Hilfspunzen presst oder schlägt man in den eigentlichen Stempel die Punzen hinein.

Bei der Imprimerie Nationale wird jedoch die andere Variante angewandt. Hier wird nicht mit Gegenstempeln gearbeitet, sondern der Buchstabe wird mit Feile und Stichel direkt herausgearbeitet. Diese Variante ist besonders anspruchsvoll und schwierig, da man die Punze mit vielen, parallel angeordneten Strichen weggraviert.



MATRIZENBOHRMASCHINE



EINPRESSEN DER MATRIZE MIT DER BALANCIERPRESSE

Nach 3 Tagen war der Stempel dann soweit, dass man das »B« erkennen konnte. Ich hätte noch gut zwei Tage weiter arbeiten können, meine Serifen waren noch viel zu dick. Weil die Zeit knapp war, haben wir an diesem Punkt gestoppt und sind zum nächsten Schritt übergegangen. Jetzt wurde der Stempel durch einen Härteprozess fixiert. Der Stempel wird in einem Brennofen erhitzt, wodurch sich das Metallgefüge verändert. Der Stahl bekommt eine deutlich höhere Härte, was zur Folge hat, dass er nicht mehr zu bearbeiten ist, man kann ihn nur noch abschleifen. Der Stempel ist jetzt hart genug, um die sogenannte Matrize zu pressen. Das Matrizenmaterial ist Kupfer und somit ein eher weiches Metall. Der harte Stahlstempel lässt sich nun mit Hilfe einer Presse problemlos ins Kupfer drücken.

Am vierten Tag war damit der Workshop für mich auch zu Ende. Man hätte natürlich noch weiter gehen und mit der Matrize die Bleiletern gießen können, aber mit dieser Technik bin ich schon sehr vertraut. Im Museum der Arbeit, hier in Hamburg, gieße ich zu Vorführungszwecken häufiger Bleiletern.

DMIG 2

Design Magazin

Wissen: Stempelschneiden Teil 2 von 2

www.designmadeingermany.de/magazin



VERSCHIEDEN HÄRTEGRADE VON STEPELN,
DIE ANHAND DER FARBE ERKENNBAR SIND

EINPRESSEN DER MATRIZE MIT
DER BALANCIERPRESSE



FERTIGE MATRIZEN



ZURICHTUNG DER MATRIZE
PRÜFEN DER EINPRESSTIEFE



MATRIZEN UND
BLEIETTERN

6) Kann man sagen, dass das Handwerk des Stempelschneidens am Aussterben ist? Wie viele Menschen weltweit beherrschen noch diese Kunst?

Ja, man könnte sagen, dass es dabei ist auszusterben. Weltweit gibt es maximal noch 5, 6 Leute, die das können. In Deutschland gibt es einen Stempelschneider, der dieses Handwerk noch richtig gelernt, aber 1967 den letzten Stempel geschnitten hat. Dem Druckkunstmuseum Leipzig hat er sein Wissen und sein Arbeitsmaterial weiter gegeben.

7) Warum ist es wichtig, dass solch ein Jahrhunderte altes Handwerk heute noch gelehrt und gelernt wird?

Was ich erstaunlich und interessant an der ganzen Technik finde, ist, dass die Erfindung von Gutenberg als eine der wichtigsten Erfindung überhaupt in die Geschichte der Menschheit eingegangen ist, aber meistens nur die letzten Schritte der Erfindung demonstriert werden.

Das Letterngießen können noch ein paar Leute, das Drucken relativ viele, aber alles was davor kommt, beherrscht kaum noch jemand. Aus Büchern kann man sich natürlich auch Wissen aneignen, aber man kann nicht wirklich danach arbeiten.

Die Theorie kannte ich schon und deswegen reizte es mich, das Ganze von jemandem gezeigt zu bekommen, der mir spezielle Tricks und Besonderheiten erklären kann.

8) Du bist nicht nur Grafik-Designer und gelernter Graveur, sondern auch Schriftgestalter. Hat das, was Du in Paris gelernt hast, nun Einfluss auf deine Schriftgestaltung?

Auf jeden Fall, es ist schon mal ein ganz anderes Arbeiten, wenn man aus Stahl Buchstaben schneidet, als am Rechner Vektoren hin- und herzuschieben. Aber dass ich jetzt bewusst sagen kann, genau dieses oder jenes mache ich jetzt anders, ist nicht der Fall. Ich denke, es hat eher unterbewusst Einfluss auf mein Arbeiten.

9) War ein Stempel-Schneider gleichzeitig der Entwerfer der Schrift?

Ja, das war schon so, dass der Stempel-Schneider und der Gestalter ein und dieselbe Person war. Allerdings änderte sich die Situation mit dem maschinellen Stempelschnitt und der Galvanoplastik. Jeder wurde immer mehr Spezialist für seinen Teilbereich.

10) In Hamburg arbeitest Du etwa ein- bzw. zweimal in der Woche im Museum der Arbeit. Ein wesentlicher Bestandteil des Museums sind die Druckwerkstätten. Kannst Du mehr davon erzählen?

Im Museum der Arbeiten werden verschiedene Berufe gezeigt, alle mit dem Hintergrund der Industrialisierung und der sozialen und Geschlechter übergreifenden Situation am damaligen Arbeitsmarkt. Neben dem Druckgewerbe werden auch andere Bereiche gezeigt wie Buchhaltungswesen und Handel. Allerdings hat der Druckbereich einen relativ großen Anteil, einerseits, weil die Maschinen einen großen Raum einnehmen, andererseits, weil sich dort viele Leute, wie ehemalige Drucker, ehrenamtlich engagieren.

Im Druckbereich gibt es den Buchdruck mit den Heidelberger Druckmaschinen, An-druckpressen, allen möglichen kleinen Bostentiegeln, ein relativ großes Sortiment an Holz- und Bleiletern. Dann gibt es in dieser Abteilung die Holzletternfräse, die Buchbindeabteilung mit Druckveredelung, Heißfolienprägung, Blindprägung, Stahlstichprägung usw. Als zweiten Bereich gibt es den Tiefdruck, sowie ausgefallene Techniken wie Heliogravüre. In einer eigenen Abteilung gibt es den Vorläufer vom Offsetdruck, den Steindruck, die sogenannte Lithografie.

Im Buchdruckbereich gibt es auch Monotype- sowie Linotype-Maschinen, wobei die Monotype gerade wieder in Gang gebracht worden ist. Damit ich lerne, wie das Ding funktioniert, beschäftige ich mich seit ein paar Wochen mit ihr.



ARBEITEN IM
MUSEUM DER ARBEIT

11) Was wirst Du mit dem Wissen, was Du Dir nun in Paris erworben hast, anfangen? Hast Du schon Pläne für eine neue Schrift? Wirst Du nun etwas von Deinem Wissen am Museum der Arbeit einbringen?

Mit neuen Schriftideen habe ich die Schublade mehr oder weniger schon voll, wobei ich momentan schon recht viel Schriftgestaltung mache. Allerdings hat dieses nun weniger mit der handwerklichen Ausbildung in Paris zu tun.

Mein Plan ist vielmehr, die wenigen Schriftschneider, die es noch gibt, kennenzulernen. Der nächste Ausflug geht nach Leipzig, um dort den letzten deutschen Schriftschneider zu interviewen. Ja, im Prinzip ist die Idee das Wissen zu sammeln, solange die letzten Vertreter dieses Gewerbes noch leben. Im Museum soll in Form von Vorträgen und Vorführungen der komplette Druckprozess von Anfang an gezeigt werden. Damit würden wir uns von vielen anderen Museen unterscheiden, da diese nur in der Lage sind, ihren Besuchern den Prozess erst vom Schriftguss an zu zeigen.

Mich hat schon immer interessiert etwas zu machen, was eher selten ist. Schon bei meiner Graveurausbildung war es so, dass mich das Besondere und Spezielle an dem Beruf gereizt hat.

Daniel, vielen Dank für das Gespräch.

Corporate Design – die große Freiheit?

Schaut man auf derzeitige Trends im Bereich »Corporate Design«, kann man durchaus von einem deutlichen Wandel sprechen. Schon im Vergleich zu den letzten beiden Jahrzehnten zeigt sich eindeutig: der Spielraum wurde größer. Und zwar in rein formal-gestalterischer Hinsicht, als auch in der Definition an sich. Was sind heute die notwendigen Bestandteile eines visuellen Erscheinungsbildes und dessen Anspruch?

Bis vor kurzem waren Corporate Designs in aller Regel streng durchdeklinierte Regelwerke, in denen die Verwendung des Signets (in allen erdenklichen Anwendungen), der Hausschrift und -farbe, der grafischen (Layout-)Elemente und der Bildsprache sowie deren Zusammenspiel untereinander dokumentiert und geregelt wurde. Doch so streng es auch angelegt war, allein die Vielzahl der Anwendungen (meist dann auch von anderen Gestaltern oder Nicht-Gestaltern umgesetzt) brachte bereits unumgänglich einen gewissen Variantenreichtum mit sich; da halfen selbst Online-CD-Portale nicht viel. Im Erscheinungsbild war deshalb – praktisch überall – zumindest das Signet, die Marke, das Markenzeichen »heilig«. Bei allen anderen visuellen Konstanten hingegen war die Varianz steigend. Das gilt auch heute noch, wobei alternative Konzepte darauf bessere Antworten haben und bei letztlich gleichen »Rahmenbedingungen« eher darauf vorbereitet sind; einerseits noch stärker identitätsbildend, andererseits weniger »anfällig« bei sinkender Sensibilität.

Was gerade die Signets angeht, wird heute die bislang angestrebte Einfachheit (eine Prämisse gewissermaßen) in Frage gestellt – Markenzeichen mit Verläufen oder dreidimensionalem Charakter sind nicht mehr die große Ausnahme – aber auch deren Unveränderbarkeit. Das hat weder mit

besserer Software oder veränderten medialen Anforderungen des Erscheinungsbildes zu tun. Eine äußerst einflussreiche Erkenntnis war mit Sicherheit die Feststellung, dass die Wahrnehmung und der Wiedererkennungswert einer Marke nur zu einem bestimmten Teil von einem gleichbleibenden Signet abhängen. Dieser ist weit weniger als vor allem von Kunden angenommen wurde. Die anderen Elemente eines Erscheinungsbildes und gerade deren Zusammenspiel sind mehr als arrondierend. Jeder Gestalter kennt das Phänomen bei bekannten, etablierten Erscheinungsbildern: man braucht nicht mehr alle einzelnen Bestandteile in Kombination zu sehen um es zu erkennen; mitunter eben nicht einmal das Signet selbst; oder aber, auch das zeigt die veränderten medialen Rahmenbedingungen, die akustischen »Sound Brandings«.

Der Stellenwert des Signets (bei Markenartiklern nochmals stärker in den Brandings) bleibt auch weiterhin sehr hoch, hat sich aber mindestens verschoben. Es führte zu einem Weiterdenken, öffnete die erwähnten neuen Spielräume. Sie zeigen, dass ein Signet viel »belastbarer« ist als man bisher dachte. Die anderen Elemente im Corporate Design und ihr Zusammenwirken werden nochmals stärker berücksichtigt. Man traut dem visuellen Erscheinungsbild als Ganzem heute also mehr zu, räumt ihm eine (ohne ja in gewissem Sinn unvermeidbare) gewisse Wandlungsfähigkeit ein, steckt dazu einen Rahmen bestimmter, vordefinierter Parametern ab – und entwickelt sich hin zu flexiblen, meist eher (nur) flexibleren Erscheinungsbildern. Die können gleich mehrere Vorteile (wie einen konsequenteren Umgang mit Submarken) mit sich bringen und bei umfassenden Anwendungsgebieten ihre Stärken ausspielen. Es bleibt dabei immer ein Spiel von Freiheit und Regeln auf der einen Seite und exakt vorgegebenen

starren »Regeln« auf der anderen Seite. Aus dieser Bandbreite an Varianz wird dieses flexible, dieses verändernde Erscheinungsbild in seinem Ausmaß vordefiniert. Deshalb ist die Entscheidung für ein solches Erscheinungsbild letztlich auch selbst eine Aussage und wird sicher nicht zu jeder Marke passen. Dieses Um- und Weiterdenken bei Gestaltern und Kunden (sowie deren Kunden), das durch die flexiblen/flexibleren Erscheinungsbilder aufkam, entstand und sich über gelungene Beispiele auch immer weiter entwickeln wird, eröffnet auch viele Möglichkeiten für Lösungen, die zwischen einem klassischen (statischen) Erscheinungsbild und eben jenen neuen Spielweisen liegen. Wie bei allem (relativ) Neuen ist interessant, dass sich Kunden mit solchen Erscheinungsbildern, die von jenen streng »fixierten« abweichen, auch oftmals schwer tun. War es für sie früher nicht ganz



nachvollziehbar, warum jede Anwendung den Richtlinien des Corporate Designs folgen musste, können sie nun nicht verstehen, warum das Signet manchmal sogar weggelassen werden darf.

Ein Beispiel für ein Erscheinungsbild, das recht genau zwischen einem flexiblen und einem klassischen Erscheinungsbild angelegt ist, wurde von uns für »casc« (campus advanced studies center), das Weiterbildungsinstitut der Universität der Bundeswehr, entwickelt. Eine Schwierigkeit bestand darin, dass dieses Institut noch gar nicht existierte,

als das Erscheinungsbild erarbeitet wurde. Klar war nur, welchen Anspruch es hatte. Wichtige Begriffe waren dabei »wissenschaftlich und »technisch«, für Studenten (militärische und zunehmend auch zivile) auf der Suche nach überaus speziellen (Master-)Studiengängen und »Summer Schools«. Das Corporate Design sollte zudem auch gut mit dem bestehenden der Universität zusammenspielen. Eines stand ebenfalls schon zu Beginn fest: Der Verzicht auf die gängigen grausam nichtssagenden und austauschbaren Fotos, jene klassischen Imageaufnahmen mit einer Gruppe von Studenten an ...

Alle diese Überlegungen führten uns zu einem »strukturellen Erscheinungsbild«: Ein eindeutiges und einprägsames Corporate Design sollte gerade aus der Art, wie mit Informationen umgegangen wird, entstehen. Zwar gab es auch ein Signet, der Anspruch aber war, dass eben jener strukturelle Ansatz so stark sein muss, dass es nur eine untergeordnete Rolle spielt, wie es im Detail aussieht. Der Bildmarke lag die Idee einer abstrakt dargestellten Treppe zugrunde, die den Gedanken des Aufstiegs visualisieren sollte. In diesem Fall geht Größe und Position über die formale Ausarbeitung. Im Entwicklungsprozess arbeiteten wir deshalb mehr mit einer Art »Platzhalter«, statt uns zu diesem Zeitpunkt in Details zu verlieren. Wichtiger waren uns die zentralen Anwendungen wie Website, Geschäftsausstattung oder Programmheft. Das Erscheinungsbild wurde deshalb nicht vor, sondern mit und in den Anwendungen entwickelt. Es

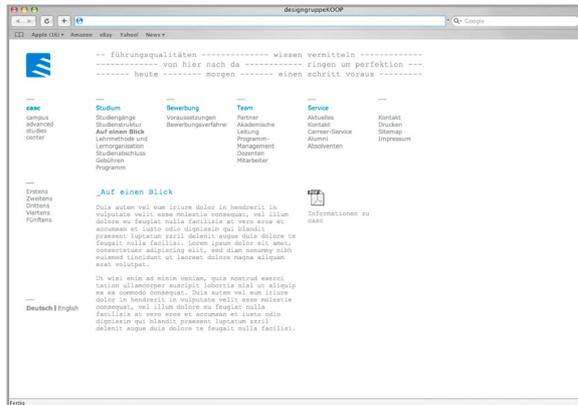

casc
campus
advanced
studies
center

Mag. Max Mustermann
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Universität der Bundeswehr München
85577 Neubiberg, Germany

t +49 89 60 04 - 4230 f +49 89 60 04 - 2019
max.mustermann@casc.de www.casc.de





leitete sich nicht alles »von oben nach unten« ab, sondern auch »von links nach rechts«. Es sollte durch Transparenz, Understatement und subtilen Witz bestechen – gilt es doch eine hoch intelligente Zielgruppe zu erreichen. Dadurch, dass Inhaltsverzeichnisse auf Titelseiten, das Menü der Website (die in Kürze online geht) eine Fortführung des Wortmarken-Zusatzes sind, jeweils kombiniert, strukturiert, mit feinen Linien, entsteht aus dem Inhalt selbst, wie auch aus der unmittelbaren Anwendung heraus das erste »eigentliche« (und durchaus wandelbare) visuelle Erscheinungsbild.

Wir wählten in diesem Fall bei der ersten Präsentation konsequenterweise einen eher unüblichen Weg: Der Kunde sollte unmittelbar in den Entwicklungsprozess des Signets und darüber hinaus des Erscheinungsbildes einbezogen werden; nicht nur, um sich besser mit dem Ergebnis zu identifizieren, es von Grund auf zu verstehen und dann auch »tragen« zu können und wollen, sondern gerade deshalb, da es in diesem Fall nicht die »eine« richtige Lösung gibt, sondern eine gewisse Bandbreite von denkbaren Ansätzen innerhalb eines von uns eingeschränkten Spektrums. Es gab also keine »Konfrontation mit vollendeten Tatsachen« oder die Auswahl aus ein oder zwei Alternativen (was wir ohnehin selten machen), sondern ein konstruktives Gespräch, eine offene Diskussion mit einer Art »Werkstättencharakter«. Zu dieser Besprechung gab es stattdessen Schere, Stift, Klebstoff und



zahlreiche A3-Bögen mit verschiedenen Wort- und Bildmarken, Zusätzen, Farbvarianten, Proportionen und Größen ... das endgültige Signet bekam erst hier seine endgültige Zusammensetzung und Gestaltung. Durch die Vorauswahl und die Begleitung durch uns und das Wesen unserer Kunden selbst entstand keine Gefahr der Beliebigkeit.

Auch wenn hier jeweils aus einer stark eingeschränkten Palette von Optionen gewählt wurde, konnten auf diese Weise doch eine Reihe subjektiver und strategischer Aspekte an Ort und Stelle abgewogen und zu einem Ergebnis zusammengeführt werden. Man darf nicht vergessen: selbst durch die wenigen Parameter und Elemente gab es noch immer hunderte von Variations- und Kombinationsmöglichkeiten. Mag man hier einwerfen, dass ja genau das die Aufgabe eines Gestalters sei, aus einer Vielzahl an Möglichkeiten genau jene in sich stimmige auszuwählen. Das stimmt natürlich und war über die grundsätz-

liche Vorauswahl und die konzipierte, bedachte sinnvolle »Kombinatorik«. bereits geleistet; und zwar eine, die sich nicht darin zeigt, die Farbe von Variante 1, die Schrift von Variante 2 und die Bildmarke von Variante 3 zu kombinieren. Jeder Gestalter kennt diese wilden Zusammenführungswünsche von Kunden! Und »casc« gab es zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht. Wie es erscheinen würde, hatte gerade deshalb auch einen großen Einfluss darauf, wie es sich schließlich entwickeln würde – deshalb waren die Vorstellungen und Empfindungen unserer Kunden nochmals wichtiger.

Erst als das grundsätzliche Vorgehen und die formale Richtung auf diese Weise festgelegt waren, ging es an die Ausarbeitung im Detail. Die Gestaltung der einzelnen Anwendungen wurde weiter entwickelt – und immer wieder fand man sich in dem »strukturellen Erscheinungsbild« bestätigt, entstand mit jedem Medium das Erscheinungsbild an sich. Möglich war ein solches Arbeiten sicherlich erst, weil die Zahl der involvierten Personen denkbar klein, das Vertrauen aber umso größer war/ist; und auch, weil bei den Anwendungen Inhalt und Aussage sehr nah beieinander bleiben. Es gibt keine Differenzierung von »interner« und »externer« Kommunikation, eine überschaubare Anzahl an Anwendungen.

Für den Betrachter wirkt das Erscheinungsbild auf den ersten Blick beinahe konventionell – das »revolutionäre« Element lag gerade in der Herangehensweise und nicht im Ergebnis. Das »strukturelle Erscheinungsbild« ist mit »klassischen« Mitteln erreicht und erfüllt die Aufgaben und Aussagen dieses speziellen Falles bestmöglich. Es ist eben immer sehr individuell zu entscheiden, was nun als Erscheinungsbild notwendig ist und »ausreicht« – denn es hängt ja vor allem davon ab, was und wodurch in erster Linie kommuniziert wird.

Man kann über die Entwicklungen und die damit entstandenen neuen Freiräume durchaus dankbar sein, da sie es uns Gestaltern leichter machen, aus den eingefahrenen Bahnen auszubrechen und neue Wege zu gehen – nicht um des Neu-seins willen, sondern um veränderten sozialen, gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Anforderungen gerecht zu werden.

Text: Andreas Koop/designgruppe koop

Gestaltung: Patrick Marc Sommer und Nadine Roßa

Oh Hallelujah!

Wenn Corporate Designer
eine Glaubensgemeinschaft
wären ...

geschrieben von DANIELA HENSEL
gestaltet von CHRISTOPH KNOTH

Die Autorin ist (nicht praktizierende) Katholikin und in Bayern in einer der wenigen evangelischen Hochburgen aufgewachsen. Sie hat die Corporate Designs u. a. für DAIMLERCHRYSLER, BOEHRINGER INGELHEIM und COSMOSDIREKT entwickelt. Seit 2008 unterrichtet sie an der HTW BERLIN als Vertretungsprofessorin die Fächer Corporate Design und Editorial Design.

Was wären wir Corporate Designer, wenn wir eine Pflanze (oder ein Pflänzchen) wären? Ein Haushaltsgerät oder eine Urlaubsreise? Kaktus, Gurkenhobel und eine Reise in den Kaukasus? Schwierig sich hier festlegen zu wollen.

Wären wir Corporate Designer eine Religionsgemeinschaft, dann ist klar: Wir wären die Katholiken. Wir sind streng, mögen keine Ausnahmen und haben keinen Sinn für Humor. Unser Tagesgeschäft sind die Definitionen von Logogrößen und deren Schutzräume. Maßgeschneiderte Rastersysteme erstrecken sich über Broschüren von DIN A6 bis A4. Wir halten an den Designgeboten fest, auch wenn die breite Masse nach mehr Lebensnähe ruft. Nein, bei uns werden keine Schriften gequetscht!

Unsere Kollegen aus der Werbung wären die protestantischen Prediger mit einem gewaltigen Gospelchor im Hintergrund. Da ist mächtig was los, alle singen mit und wiegen sich ekstatisch im Takt. Hier gibt es Fotoshootings mit echten Models in Südafrika, tolle Animationen und Preisverleihungen in Cannes. Hier hat man keine Zeit für Typotabellen und keine Lust auf Sekundärfarbpaletten. Wir aus dem Vatikan gucken neidisch auf dieses Spektakel, besinnen uns dann jedoch wieder auf unsere Stärken, knien uns auf die harte Bank und untersuchen weiter Zeilen-, Wort- und Zeichenabstände.

Jeder verkündet die Botschaft des Herren auf seine Art und doch verkünden beide, Katholiken und tanzende Prediger, den gleichen Geist, die gleiche Mission unseres gemeinsamen Gottes – dem Kunden.

Dieses Bild hat sich während der letzten 20 Jahre in vielen Köpfen eingebrannt. Sieht man genauer hin, verschwimmen in letzter Zeit die Grenzen zunehmend. Der Gospelchor sorgt auch mal auf der Messe der gestrengen Katholiken für Stimmung und die Prediger vernebeln den Raum gerne auch mal mit Markenweihrauch. Der Begriff Corporate Design steht nicht mehr für das aufopferungsvolle Hin- und Herschieben von abstrakten Gestaltungselementen, wie Farbe, Form und Schrift. Es ist mittlerweile ein Teil von vielen im komplexen Brandingprozess. Überschriften mit Lorem-Ipsum-Blindtexten verschwinden und verkünden nun einen ernst gemeinten Text. Bildplätze, die ehemals im Layout graue Platzhalter darstellten werden mit Ideen gefüllt.

Nichts prägt Marken in den Köpfen der Konsumenten so sehr wie Bilder. Lange Zeit war dieses Ressort den Werbeagenturen überlassen.

Andererseits haben Werbeagenturen erkannt, dass das Thema Marke und ihre langfristige Ausrichtung in Unternehmen einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Die Werbeagentur SCHOLZ & FRIENDS setzte 2002 mit der Gründung von SCHOLZ & FRIENDS IDENTIFY ein Signal und das große Agenturnetzwerk Omnicom erweiterte sein sehr werbelastiges Portfolio mit den Markenspezialisten PETER SCHMIDT GROUP, INTERBRAND und CLAUS KOCH.

Gegen diese Entwicklung ist im Grunde nichts einzuwenden. Aber eine Ökumene will zwischen den beiden Glaubensgemeinschaften nicht so recht entstehen. Bis auf ganz wenige Ausnahmen arbeiten alle getreu dem Motto: Das, was ihr könnt, können wir schon lange. Schade eigentlich.

Aber all das sind im Grunde nur Nebenschauplätze. Zurück zum lieben Gott. Er hat eine Botschaft und eine Vision, die man auf vielfältige Weise erleben kann: In sakralen Bauten, den Gesängen und Ritualen. Der gemeinsame Nenner ist der genetische Code seiner Botschaft.

Leider haben wir Designer, gleich welcher Glaubensgemeinschaft, es heute immer seltener mit Gott selbst zu tun, sondern mit den 12 Aposteln eines Unternehmens, von denen jeder seine eigene Version der Botschaft verkündet.

Hat keiner das Zepter in der Hand, ist die Einigung auf eine Botschaft Schwerstarbeit. Denn sich ehrlich und wahrhaftig auf den Weg eines Prozesses der Selbstreflexion zu begeben ist schmerzhaft und zeitintensiv.

So gehen Unternehmen oft den Weg des geringsten Widerstandes und einigen sich auf sogenannte „Brand Values“, also Markenwerte, mit denen die Haltung des Unternehmens beschrieben werden sollen. Hoch im Kurs sind Werte wie: innovativ, kundenorientiert, leidenschaftlich und gerade in aller Munde: nachhaltig. Die Markenwerte von DAX-Unternehmen gleichen einem weitläufig akzeptierten Unternehmens-Verhaltens-Kodex und sind deshalb beliebt und austauschbar. Das Design ist es leider oftmals auch.

APPLES Botschaft „think different“ als gutes Beispiel schon völlig überstrapaziert, zeigt zweierlei. Zum einen gibt es offensichtlich noch zu wenig prominente Beispiele und zum anderen beweist es, wie sehr eine Botschaft unternehmerisches Handeln und Kommunikation auf einen Nenner bringen kann. „Think different“, als Slogan einer Werbekampagne für APPLE COMPUTER erstmalig im Jahr 1997 eingesetzt, ist ursprünglich als Kampfansage gegen IBM, die den Claim „Think!“ haben, entstanden. DAVID gegen GOLIATH, ROBIN HOOD gegen die Reichen und Satten. Heute ist „think different“ vielmehr eine Anspruchshaltung des Unternehmens an sich selbst und an den Konsumenten.

STEVE JOBS steht mit seiner Person für die Botschaft seines Unternehmens. Gerade in diesen Zeiten, in denen das Vertrauen in Institutionen abgenommen hat, hat das Vertrauen in Personen in gleichem Maße zugenommen. Als die Erkrankung von STEVE JOBS bekannt wurde, sackte die Aktie um 10% ab. Apostel sind out. Götter sind in.

Mit Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens wird die Führungsperson eines Unternehmens gleichgesetzt. Menschen sind Herdentiere und brauchen Anführer um überleben zu können. Wir brauchen Persönlichkeiten, die als Vorbild Orientierung bieten und denen wir folgen können. Bereits das Christentum hat seine Botschaft personalisiert und seinen Messias gesandt.

Aber auch Unternehmen, die keine charismatische Führungspersönlichkeit besitzen und im Vergleich zu Computern ein Low-Involvement Produkt vertreiben, können durch eine pointierte Aussage Profil gewinnen. O2, ein Unternehmen, das auf dem Reißbrett entstanden ist, hat die Botschaft „Telefonieren ist bei uns so selbstverständlich wie Sauerstoff“ auf konsequente Art und Weise inszeniert. Die neue Kampagne löst die Sauerstoffblasen ab, ersetzt sie durch gedankenverlorene Kritzeleien und zeigt die konsequente Weiterentwicklung der kreativen Idee, die einst aus der Botschaft entstanden ist.

O2 ist seit Februar 2006 eine Tochtergesellschaft der Telefongesellschaft TELEFÓNICA. Bis auf O2 wurden alle Töchter in eine TELEFONICA-Marke verwandelt. Die Stärke der Marke O2 scheint dieses bisher verhindert zu haben.

Zusammengefasst könnte man sagen:

Haltung + Vision + Botschaft = Kreative Leitidee = Starke Marke.

In Zeiten, wo eine Haltung jenseits der reinen renditegetriebenen Vision einen großen Wert erhält, sollten sich Unternehmen, Berater und Designer auf den Weg machen um diese wie Schatzsucher zu entdecken. Jedes Unternehmen trägt diesen Schatz in sich. Viele stehen so nahe davor, dass sie ihn selbst schon nicht mehr sehen. Es bedarf nur den Mut, die Zeit und den Wunsch der Unternehmensleitung diesen Schatz zu heben. Hierin fußt die Voraussetzung für eine authentische und deshalb starke Marke.

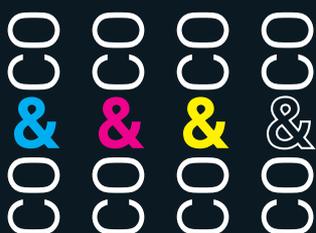
Mit großen Aktiengesellschaften ist solch ein Prozess nur schwer zu machen. Umso größer ist das Potential entsprechend für den Mittelstand. Hier finden wir den Unternehmer mit seiner Historie und seinem Engagement für das Unternehmen. Mit etwas Glück sitzt der Designer mit Gott selbst und nicht nur mit Aposteln am Besprechungstisch, denn hier ist die Marke Chefsache.

Dies kann ein wunderbarer Nährboden für eine starke kreative Leitidee sein, aus der Corporate Designer und Werber gleichermaßen schöpfen können. Mit Hilfe dieser Leitidee kann eine nachvollziehbare, authentische Haltung fühlbar werden, sowohl für den Konsumenten, als auch für den Mitarbeiter.

Und so bedenket Ihr alle: Hat man das große Glück, eine Botschaft in Händen zu halten, tun Designer aller Glaubensrichtungen gut daran an einem Strang zu ziehen, denn sie ist ein rares, kostbares Gut.

Amen.

710 KOMMUNIKATIONSDESIGN 804 © GRAPHIC DESIGN ALBUERA
DESIGN ARNE KLETT-EDITORIALDESIGN BAUMANN & BAUMANN
«BEAUJEAN» DESIGN BUTTGEREIT UND HEIDENREICH BÜRO ALBA
BUERO-SIEBER.DE BÜRO UEBELE VISUELLE KOMMUNIKATION
DESIGNBUREAU MARC KIECOK DESIGNHOUSE DESIGNFEE
DIE TRANSFORMER ENGEL UND NORDEN-VISUELLE KOMMUNIKATION
F1RSTDESIGN.COM FONS HICKMANN M23 FINALART DESIGN
HÄFLINGER + WAGNER DESIGN HERBERT ROHSIEPE GRAPHISCHE
FORMGEBUNG HELBIG DIALOGDESIGN KNOEDGEN BRAND
CONSULTING & DESIGN KÜMPEL LORENZ BÜRO FÜR GESTALTUNG
IDEENHAUS MARKEN. WERT. DESIGN LOCKSTOFF DESIGN
MARCELLINI MARTIN ET KARZINSKI MICHAEL KIMMERLE ART
DIRECTION + DESIGN MOCULADE DESIGN KÖLN NEUSCHNEE*
NUCLEUS1 AUCH SCHON DABEI? OKTOBER.DE OUNDMDESIGN
PERMANENT. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG POOL-X DESIGN-
KOMPETENZ PROF. UWE LOESCH ROTBRAUN INFORMATIONSGESTALTUNG
STERNSDORFF STUDIO SCHIELE THE BRAND UNION
VIERVIERTEL AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION, KÖLN WOLF
ZIMMERMANN VISUELLE KOMMUNIKATION XYZETTGRAPHIX.
BÜRO FÜR VISUELLE KOMMUNIKATION ////////////////



CO&CO ist das Fachmagazin für jeden Grafik Designer und Profi im Bereich der visuellen Kommunikation. Das Magazin erscheint vier Mal im Jahr und präsentiert die aktuellsten und interessantesten Design-Lösungen aus der internationalen Corporate-Design-Welt. Das Mitmachen ist kostenlos. Mehr Infos erhalten Sie unter: WWW.CO-AND-CO.DE

Von der Markencreation zum Markenschutz – wie schütze ich mein Kennzeichen?

In Deutschland wurden im vergangenen Jahr insgesamt 73.903 Marken zur Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) angemeldet. In das Markenregister eingetragen wurden davon tatsächlich 50.259 Marken. Grundsätzlich kann jeder eine Marke beim DPMA zur Eintragung anmelden. Marken können Wörter, einzelne Buchstaben, Zahlen, Farben oder auch akustische Signale sein. Damit es zu einer Eintragung kommt, müssen die Kriterien des DPMA vollständig erfüllt werden. Zu den wichtigsten Kriterien gehören Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit. Was auf den ersten Blick einfach scheint, kann für den Markenanmelder zum Problem werden. Der Artikel soll einen Überblick über die Möglichkeiten der verschiedenen Marken verschaffen und nützliche Tipps zur erfolgreichen Markeneintragung vermitteln.

Das DPMA kennt Wortmarken, Bildmarken, Wort-/Bildmarken, dreidimensionale Marken, Hörmarken, Kennfadenmarken und sonstige Markenformen, die es zur Eintragung zulässt. Unter Wortmarken fallen Wörter, einzelne Buchstaben oder Zahlen und sonstige Schriftzeichen.

Bildmarken können Bilder, Bildelemente oder Abbildungen sein. Kombinationen aus Wort- und Bildbestandteilen sind Wort-/Bildmarken, dazu zählen auch Wörter, die grafisch gestaltet sind. Dreidimensionale Marken müssen gegenständlich und somit dreidimensional gestaltet sein. Bei Hörmarken handelt es sich um akustische Marken, dies können Töne, Tonfolgen, Melodien oder sonstige Klänge und Geräusche sein. Farbige Streifen oder Fäden, die auf bestimmten Produkten angebracht sind, werden als Kennfadenmarken bezeichnet.

Marken können heute einen wesentlichen Unternehmenswert darstellen, siehe »Nivea«. Umso wichtiger ist deshalb eine Eintragung der Marke im Markenregister für die jeweiligen Waren- und Dienstleistungsklassen, denn erst durch die Eintragung entsteht ein ausschließliches Recht, welches dem Markeninhaber im Falle einer Verletzung das Recht gibt, Schadensersatz und/oder Unterlassung zu fordern.

Vom DPMA werden grundsätzlich nur absolute Schutzhindernisse überprüft. Ob durch die Eintragung der

Marke Rechte Dritter verletzt werden, wird nicht überprüft. Die absoluten Schutzhindernisse sind in § 8 Abs. 2 Markengesetz aufgeführt. Dazu zählt unter anderem: das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft eine für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angabe die Irreführung des Publikums Staatswappen, Staatsflaggen oder andere staatliche Hoheitszeichen ein Verstoß gegen die guten Sitten oder gegen die öffentliche Ordnung eine bösgläubige Markenmeldung.

Bei der Eintragung von Wortmarken ist besonders darauf zu achten, dass das gewählte Wort eine gewisse Originalität aufweist. Die Eintragung der Marke Fahrrad in der Warenklasse 12 (Fahrräder) wäre aufgrund mangelnder Originalität und des rein beschreibenden Charakters nicht eintragungsfähig. Hier würde außerdem ein Freihaltebedürfnis für die Allgemeinheit bestehen.

Die Wortbildmarke ist dann eintragungsfähig, wenn sie einen bestimmten optischen Eindruck vermittelt. Darum kann es sich auch handeln, wenn das Wort in einer besonderen Schrift gestaltet wurde oder

sich der Hintergrund farbig abhebt. Eine besondere Stellung der einzelnen Buchstaben, zum Beispiel durch Leerzeichen, stellt ebenfalls einen Wortbildmarke dar. Es kommt bei der Eintragung der Wortbildmarke jedoch nicht darauf an, ob das Wort, bzw. die Buchstabenfolge als Wortmarke schutzfähig wäre. Will man ein eher beschreibendes Wort als Wortbildmarke eintragen lassen, sind an die grafische Gestaltung höhere Anforderungen zu stellen.

Bildmarken sind ausschließlich Bilder, Bildelemente oder Abbildungen ohne Wortbestandteile. Hier gelten ähnliche Anforderungen an die Eintragung. Ein einfaches Rechteck ist nicht eintragungsfähig, hier müssen gestalterische Elemente hinzukommen.

Bestehen Zweifel über die Eintragung einer Marke, kommt das Bundespatentgericht ins Spiel. Es hat dann über die Eintragungsfähigkeit einer Marke zu entscheiden. So hat es zum Beispiel am 15. Juli 2009 entschieden, dass die Marke »FOAMTEC« für die Waren

der Klassen 3, 7 und 9 »Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen. Maschinen zur Reinigung, zum Aufschäumen und zur Trocknung. Dosiersysteme für Wasch- und Bleichmittel, einschließlich Seifen« wegen zu geringer Unterscheidungskraft nicht eintragungsfähig ist. Begründet hat das BPatG seine Entscheidung damit, die Wortzusammensetzung »FOAMTEC« werde vom Verkehr dahingehend verstanden, dass es sich um Waren handle, die mittels Schaumtechnologie entwickelt worden seien oder der Anwendung von Schaumtechnologie dienen könnten. Das der englischen Sprache entstammende Wort »foam« für »Schaum« seien hier angesprochenen Fachkreisen ohne weiteres verständlich, »TEC« als Kurzform für »Technologie« inzwischen fast in die deutsche Sprache eingegangen.

Die Schutzdauer einer eingetragenen Marke endet nach zehn Jahren, kann aber beliebig oft um jeweils 10 Jahre verlängert werden.

Besonders kreativ scheint in Deutschland die Mibe GmbH (Arzneimittel) zu sein, sie hat allein im Jahr 2008 192 Marken eintragen lassen. Ihr folgt an zweiter Stelle die Deutsche Telekom AG mit 153 eingetragenen Marken, gefolgt von der Bayer AG mit 144 Marken.

Wichtig sind jedoch auch die formellen Voraussetzungen für die Eintragung einer Marke. Diese sind auf der Internetseite des DPMA unter www.dpma.de ausführlich dargestellt.

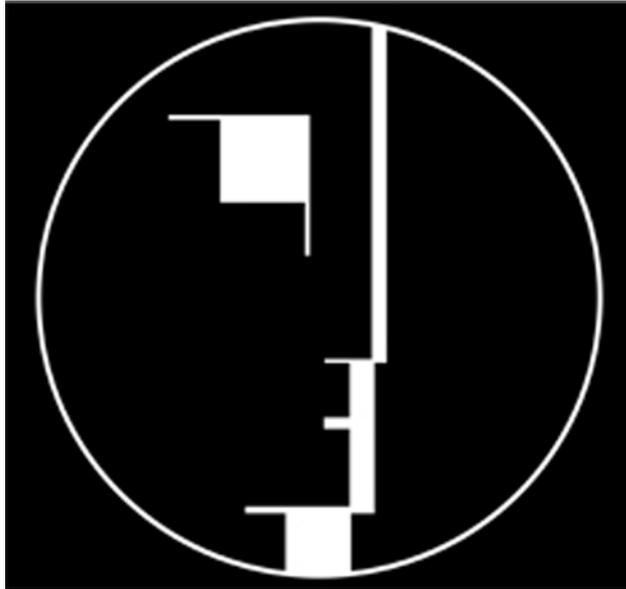
Text: RA Jens O. Brelle

Gestaltung: Patrick Marc Sommer

War das bauhaus wirklich alles?

Wofür steht das bauhaus?

Das bauhaus (das sich selbst immer klein schrieb) ist zum Synonym für modernes Design geworden, besonders auf dem Gebiet der Architektur. Jedoch war es keine ausschließlich deutsche Strömung, sondern steht in Zusammenhang mit Strömungen, die als Funktionalismus, Klassische Moderne, Neue Sachlichkeit, Internationaler Stil, Neues Bauen eingeordnet werden.



Grafik: wikipedia.de, Artikel bauhaus

Geschichte

Das Bauhaus bestand von 1919 bis 1933 und gilt heute weltweit als Heimstätte der Avantgarde der Klassischen Moderne. Obwohl die Architektur im

Fokus stand, wie es im Manifest des bauhauses hieß: „Das Endziel aller bildnerischen Tätigkeit ist der Bau“, wurden im bauhaus die traditionell getrennten Bereiche der Bildenden Kunst, der Angewandten Kunst und der Darstellenden Kunst miteinander verbunden, was wiederum starke Ausstrahlung auf Malerei, Darstellende Kunst und Musik hatte.

Damit wurde das bauhaus letztlich zum Vorläufer des modernen, wissenschaftlich begründeten Industrie-Designs.

Um die Wende des letzten Jahrhunderts entstanden neue kunstreformerischen Strömungen wie die englische Arts and Crafts, die Wiener Secession etc. Ihr Ziel war eine Ästhetisierung des bürgerlichen Alltagslebens.

Auch das bauhaus machte hier keine Ausnahme. Aber erst Emil Hans „Hannes“ Meyer setzte als Direktor des bauhaus innerhalb der Architektur eine Orientierung vom „Luxusbedarf“ zum „Volksbedarf“ durch.

Die „Werkstättenbewegung“

Verschiedene Neugründungen wollten um die vorletzte Jahrhundertwende der zunehmenden Industrialisierung der Waren des alltäglichen Bedarfs mit einer Rückbesinnung auf handwerkliche und kunsthandwerkliche Qualitäten entgegentreten. Ziel war eine Versöhnung der Ästhetik mit der Massenproduktion. Im Rückblick wird diese Zeitströmung die „Werkstättenbewegung“ genannt. Hierhin gehört z.B. der Deutsche Werkbund. Gegründet 1907, hatte er eine eigene einflußreiche Ausstellung 1914 und prägte zu diesem Anlaß den Begriff „Deutsche Wertarbeit“. Ungleich dem bauhaus organisierte der D. W. jedoch keine eigene Lehrtätigkeit. Auch der Werkbund verstand sich als Reformbewegung mit dem Motto „Gegen den Bürgerplüsch“. Seine Ziele waren eine Gestaltung, die sich an Funktionalität, Ergonomie und sozialer Verantwortung orientierte.

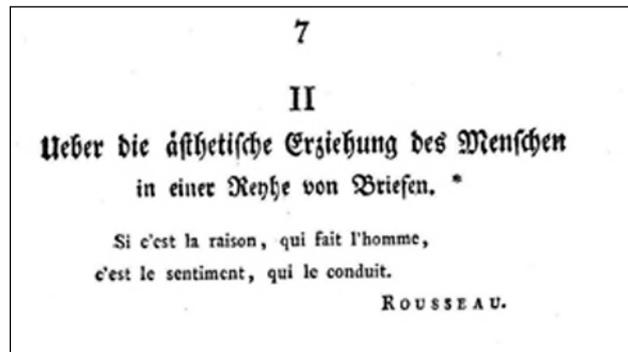
Wo fängt Design eigentlich an?

Das ist im Grunde eine Frage der Definition. Die am weitesten ausgreifende Definition ist wohl: Ausweitung bewusster Gestaltungsarbeit in die Lebenswelt (Dröge u. Müller 1995, S. 37). Diese Definition hat den Vorteil, auch den intellektuellen Anteil der Gestaltung zu berücksichtigen.

Historisch gesehen wären danach z.B. Friedrich Schiller, Immanuel Kant und Georg Wilhelm Friedrich Hegel Urväter des Deutschen Design. Ihre Diskussionen der Ästhetik um 1790 betrachteten „das Schöne“ als Entwicklungsmittel des Menschen, das auch politischen Einfluß nehmen kann.

Dieser Zusammenhang wird mit jeder Nachrichtensendung, jedem Wahlkampfplakat wieder deutlich.

Grafik: [wikimedia commons](#)



Wo kann man Design fassen?

Ästhetische Theorie und Gestaltungsansatz

Jugendstil; Befreiung, Natürlichkeit, fließende Linien

Werkstätten – Bewegung; Handwerk, Ästhetisierung, Qualitätsbewußtsein

Faschistische Inszenierungen; Machtdemonstration durch monumentales Bauen und Massen choreografien,

„IKEA-Design“ und Manufactum-Ansatz; reduzierte Ästhetik als Begleiterscheinung der Funktionalität (Design für Massenware)

Objekte

Architektur: Häuser, Fabriken, Villen, Arbeiterwohnungen

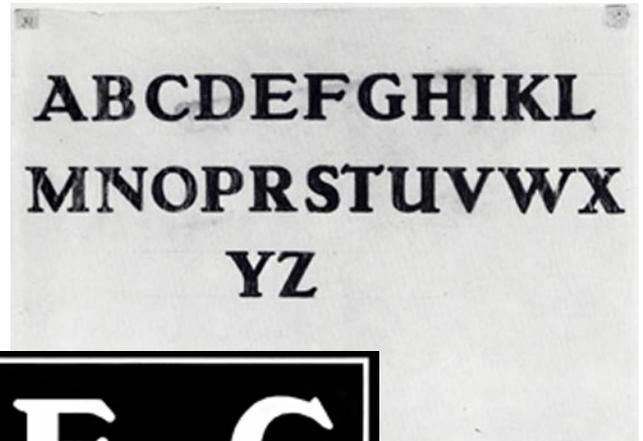
Unterhaltungskultur: Reklame, PR, Buchdruck, Filme

Kunstgewerbliche Artikel

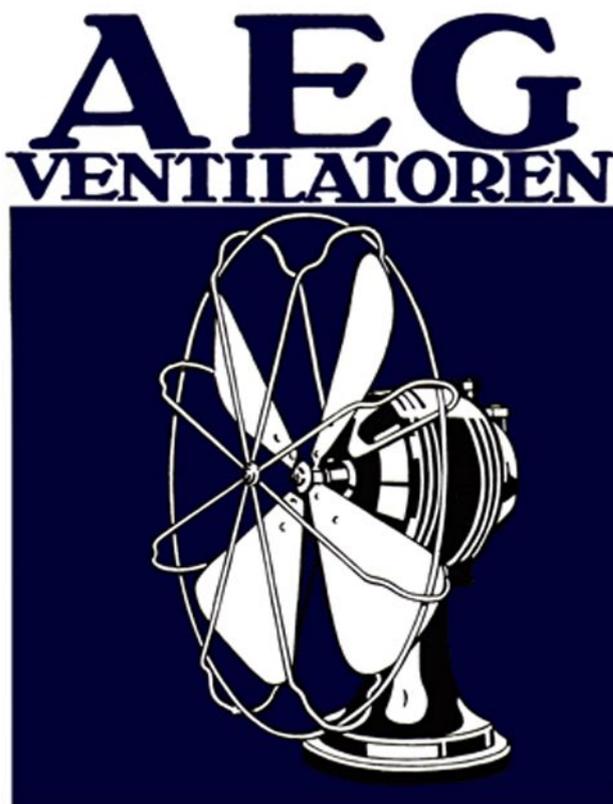
Maschinen und Produktionsmittel

Ein Beispiel für deutsches Design, das international bekannt wurde, ist das Corporate Design der Berliner Firma AEG von Peter Behrens.

Peter Behrens (1868 – 1940) war Mitbegründer des Deutschen Werkbundes und wurde später bekannt durch seine Arbeit für die AEG. Hier gestaltete er alle Produkte in einem einheitlichen Design und entwarf die Schrift, die bis heute beibehalten wurde.



Grafiken: <http://picasaweb.google.com/ID100Y/TheVirtualPeterBehrensExhibition#>



Für die AEG sollte er 1906 zunächst Werbematerial gestalten, war dann aber ab 1907 für die gesamte Gestaltung in allen Firmenbereichen verantwortlich und entwickelte so das erste Corporate Design, was zu einer erheblichen Wertsteigerung der Firma AEG führte. Diese Arbeiten gelten als der Beginn des Industriedesign.

Die AEG wurde durch die Arbeit von Behrens so weltweit zum ersten Unternehmen mit einem kompletten Corporate Design, was noch lange ohne Nachfolge blieb.

Entwicklung des Firmenzeichens (Logos). Vom Entwurf von 1896 über den Jugendstil bis zu den klaren und sachlichen Entwürfen von Behrens.



“Es gilt, Verzicht auf die Kopie handwerklicher Arbeit, historischer Stilformen und anderer Materialien zu leisten.” Peter Behrens, 1907

“Gerade bei der Elektrotechnik handelt es sich nicht darum, die Formen durch verzierende Zutaten äußerlich zu verschleiern, sondern weil ihr ein vollkommen neues Wesen innewohnt, die Formen zu finden, die ihren neuen Charakter treffen.” Peter Behrens, 1910

Textauszüge und Grafik: <http://www.design-literatur.de/blog/2007/01/25/peter-behrens-erster-designer-einer-corporate-identity-aeg/>

Literatur:

Franz Dröge, Michael Müller

Die Macht der Schönheit

Avantgarde und Faschismus oder Die Geburt der Massenkultur

Europäische Verlagsanstalt, Hamburg 1995

Beat Wyss

Trauer der Vollendung Zur Geburt der Kulturkritik

DuMont, Köln 1997

Gunta Stölzl. Bauhaus-Meister.

Text von Monika Stadler. Ostfildern 2009.

Bauhaus - Frauen der Moderne.

Von Ulrike Müller. München 2009.

Das Bauhaus kommt aus Weimar.

Hg. Klassik Stiftung Weimar.

Katalog, Weimar 2009.

Aus Weimar in alle Welt - Die Bauhausmeister und ihre Wirkung

Von Annette Seemann. Berlin 2009

Bauhaus Design.

Hg. Bernd Polster u.a. Katalog, Berlin 2009.

Text und Gestaltung: Andrea Thiem

UNENTSCULDIGT DEUTSCH

„Ich habe die schreckliche Ahnung, dass die Deutschen immer noch nicht herausgefunden haben, wer sie eigentlich sind. Sie definieren sich meistens darüber, was sie nicht sind“, so die Einschätzung des amerikanischen Schriftstellers Arthur Miller (1915–2005). Doch allmählich sieht es so aus, als würde sich eine neue deutsche Identität behaupten, die eigene Impulse setzt und selbstbewusst zu ihrer Herkunft steht. So wirken deutsche Attribute mittlerweile verkaufsfördernd – und das nicht nur im eigenen Land.

Der britische Musiker Gavin Rossdale nennt sein neues Album „Wanderlust“ und das Label Lala Berlin scheut sich nicht, bereits im Namen auf die deutsche Heimat zu verweisen. Die Zeitschriften Elle, Wallpaper* und Vogue bringen nahezu zeitgleich Titelthemen zu Deutschland, in Cannes gewinnen deutsche Agenturen mehr Design Lions als alle anderen Nationen und laut einer BBC-Studie ist Deutschland unter 21 Ländern sogar zum beliebtesten Staat der Welt gekürt worden – ein Ergebnis, das vor allem im Gewinnerland selbst für Verblüffung sorgte. Denn die BBC hatte keineswegs nur japanische Touristen gefragt.

Es lässt sich schwerlich leugnen: Deutschland ist Trend. Woher kommt das? Seit der Fußball-WM 2006 steht die Marke „Deutschland“ generell hoch im Kurs. Botschafter wie die Bundeskanzlerin Angela Merkel und Topmodel Heidi Klum verstärken als internationale Sympathieträger diese Tendenz – egal, wie gegensätzlich und diskussionswürdig sie auch sein mögen. Im Bereich Mode hat außerdem die Berlin Fashion Week dem deutschen Design zu mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung verholfen. So steht „Made in Germany“ immer noch für Präzision und Funktion, aber neuerdings auch für Ästhetik und Kreativität.

Geradlinig, pur und stringent, zum Teil mit einer gewissen Härte – so präsentiert sich das deutsche Design heute überwiegend. Wichtigstes Merkmal aber ist, dass es sich nicht mehr seiner Herkunft schämt, sondern mit dem Heimatbezug spielt – auch durch verbale Anklänge. Und während früher das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“ rein an die Vernunft appellierte, ist der deutsche Ursprung heute auch emotional positiv besetzt.



Loewe AG: Loewe Reference ©

BEKENNTNIS ZUR HEIMAT

Von dieser neuen Wahrnehmung beflügelt, bekennen sich nicht nur die Menschen, sondern auch Produkte und Designs offen zu ihrer deutschen Herkunft – und zwar unaufgeregt, präzise, dabei gerne schlicht und auch einfallsreich.

In der Gestaltung technischer Produkte liefert der Hersteller Loewe derzeit prägnante Beispiele für deutsches Design, das international erfolgreich ist. Konsequenter hat das Unternehmen die Gestaltung zum Mittelpunkt seiner Strategie gemacht, und zwar nicht nur im Produktdesign. Die gesamte Kommunikation, der komplette Außenauftritt richten sich an der Designstrategie aus. „Design ist Teil unserer DNA“, lautet ganz ausdrücklich die Strategie dahinter. Dazu greift Loewe klassische deutsche Werte wie Geradlinigkeit und Fokussierung auf und übersetzt sie in eine übergreifende Designklammer. Hierzu gehören auch eine reduzierte Farbpalette und der bewusste Einsatz von Weiß inklusive der Erkenntnis, dass gerade Weiß einen sorgsamsten Umgang erfordert.



MARGARETE STEIFF GmbH / KARL LAGERFELD © 2008

Noch deutlicher zeigen sich deutsche Anklänge im Bereich Fashion. Deutsche Einflüsse selbst kleiner Labels haben mittlerweile ihren festen Platz in der internationalen ModedSzene. So machen Marken wie Kaviar Gauche und Lala Berlin weit über die Landesgrenzen hinaus von sich reden. Eine spielerische Bezugnahme auf die eigene Herkunft gehört zu den Erkennungszeichen dieser Newcomer, die ihr Deutschsein ganz selbstbewusst zur Schau stellen – nicht nur als Teil des Namens, sondern auch in den Kollektionen. Noch spielerischer gibt sich Karl Lagerfeld bei seinem Abstecher in die Spielwarenbranche: Zusammen mit dem Hersteller Steiff brachte er Ende 2008 sein Alter Ego als Teddy auf den Markt.

BAUWERKE MIT STRAHLEKRAFT



Elbphilharmonie: Westansicht bei Nacht
Herzog & de Meuron ©

Auch deutsche Bauwerke verstecken sich nicht länger hinter eintönigen Fassaden, sondern wirken spektakulär nach außen. Neubauten wie die Allianz-Arena in München oder die Hamburger Elbphilharmonie stehen selbstbewusst als ikonische Bauwerke da; die Gebäude strahlen keine Scheu aus, sich visuell zu behaupten. Dieser Wunsch danach, Wahrzeichen zu schaffen, ist ebenfalls Ausdruck eines wachsenden deutschen Selbstbewusstseins.

FILTERKAFFEE UND REGIONALE KÜCHE

Als eine der beliebtesten deutschen Marken erweitert momentan Nivea seine Markenwelt um die Nivea Häuser. In Berlin soll unter anderem ein Café namens „VERWÖHNBAR“, mit dessen Konzept und Corporate Identity The Brand Union beauftragt wurde, die Laufkundschaft ins Haus ziehen – was auch gelingt. Diese Manifestierung einer deutschen Marke im Umfeld von Designer-Shops und historischen Sehenswürdigkeiten zieht selbst das internationale Publikum an.

Ebenfalls ein Beleg für die Popularität deutscher Attribute? Deutsche Produktnamen wie „Wolke Sieben“, „Bildschön“ und „Küss' die Hand“ oder „Süße Wirkstoffkur“ für die eigens entwickelte Nivea-Schokolade setzen jedenfalls

Nivea Haus / VERWÖHNBAR
The Brand Union ©



Mutterland-Store und Filterkaffee: MUTTERLAND GmbH ©

auf den Heimatbezug. Auch hier funktioniert damit das unverstellte Deutsche, obwohl – oder eben weil? – am Standort „Unter den Linden“ in Berlin zu einem Großteil internationales Publikum verkehrt.

Delikatessenhändler Mutterland, Feinkostladen mit Online-shop und Pilgerstätte der gutverdienenden jungen Ham-

burger mit Qualitätsbewusstsein, schöpft aus dem heimatverbundenen Gesamtauftritt seinen unternehmerischen Erfolg. So wurde das Hamburger Stammhaus, das sich als „Hommage an Deutschland“ sowie an die „Mütter“ und das „traditionelle Handwerk“ versteht, vom Deutschen Einzelhandelsverband 2009 zum Store of the Year im Bereich Food erklärt. Produkte aus der Region, traditionelle deutsche Spezialitäten, ein wohliges, aber schlichtes Ambiente und schnörkellose Verpackungen treffen bei den Kunden ins Schwarze. Auch die Sprache kommt folgerichtig ohne Anglizismen und andere vermeintliche Aufwertungen aus. Die schlichte Bezeichnung „Filterkaffee“ wird zum Verkaufsargument – wohl auch als Kontrapunkt zu „Tall Latte Macchiato Strawberry, decaf, low fat“ & Co.

So liefern Beispiele aus den verschiedensten Bereichen Belege dafür, dass deutsche Attribute nicht nur im eigenen Land gefragt sind – und zwar offen, unverstellt und ohne sich für ihre Herkunft zu entschuldigen. Und es sieht so aus, als könnten sich die Deutschen endlich über etwas definieren, was sie haben und nicht, über etwas, das ihnen fehlt: nämlich über weltweit beachtete Designs.

Text: Sina Peters



Sina Peters ist Managing Director bei The Brand Union. In dieser Position verantwortet sie die Geschäftsführung mit speziellem Augenmerk auf die Leitung des Kreationsteams. Außerdem baut sie die führende Rolle des Hamburger Büros im Bereich Product Branding innerhalb des weltweiten Netzwerks von The

Brand Union weiter aus. Sie leitet auch die Trend- und Markenstudie ‚TrendMarks‘, die bei The Brand Union zu einem wichtigen Instrument der strategischen und designerischen Arbeit geworden ist. Sina Peters hatte ihre berufliche Laufbahn als Designerin bei The Brand Union (damals noch Windi Winderlich) begonnen. Nach Stationen bei Lucius Heise und Design for Business kehrte sie 2005 zu The Brand Union zurück. Zunächst übernahm sie als Creative Director die Leitung eines der Designteams im Hamburger Büro und wurde zwei Jahre später zum Executive Creative Director ernannt. Sie betreute erfolgreich eine Vielzahl von Marken z.B. für Kunden wie Henkel, Tchibo, Coca-Cola, Beiersdorf und Mars. Gemeinsam mit ihrem Team wurde Sina Peters für Designs von Fa, Nivea Beauté und Lätta mit dem renommierten „iF product design award“ ausgezeichnet.

THE BRAND UNION

The Brand Union ist eine der führenden internationalen Agenturen für Branding und Design mit 21 Büros in 18 Märkten. The Brand Union gehört zu WPP, einer der weltweit größten Werbe- und Marketingholdings.

The Brand Union Hamburg betreut als Spezialist für Packaging Design, Corporate Design, Markenstrategie, Namensentwicklung und Digital Branding nationale und internationale Kunden wie Beiersdorf, Tchibo, Henkel, Kühne, Mars, Philip Morris, Teekanne, Tchibo, Vodafone und Volkswagen.

www.thebrandunion.de

Gestaltung: Jennifer Dreis
www.artdergestaltung.de

LEKTÜRE FÜR NICHTLESER

von Michael Bukowski

ANWENDUNGSGEBIETE

zum Lesen in Meetings, in Bahnen, Bussen, Flugzeugen, auf dem Klo, im Bett, in der Warteschlange, bei langweiligem Sex, auf der Tanzfläche, anstelle von Smalltalks ... Lesen Sie hier Auszüge aus Band 8 und 9 der *Lektüre für Nichtleser*.

DIE HAUPTDARSTELLER

[*Grabowski*]: Der Mann, der länger am Tresen sitzt, als dieser lang ist; leidet unter der manischen Zwangsvorstellung, daß er für diese Publikation hier verantwortlich wäre.

[*Long Dong Copy*]: Werbetexter, um dessen Slogan-Länge sich Gerüchte ranken.

[*Charming Heinz*]: Fachwirt für schlechte Laune, Mitglied im Verband der deutschen Fachwirte für schlechte Laune e.V. und seit Band 5 Grimm-Preisträger.

[*Pistolen-Pete*]: der Typ mit den zwei Handys am Gürtel.

[*Eisi Verspeisi*]: Chefpraktikantin mit erheblichem Appetit auf Speiseeis.

DIE AGENTUR

Auweier Unhold & Partner Werbeagentur

AUSGERECHNET DER TEXTER

Zur Abwechslung sitzen alle mal entspannt beisammen (bis auf Eisi, die muß Ablage machen), ohne sich groß um das Prosperieren der Werbeagentur *Auweier Unhold & Partner* zu kümmern. Long Dong Copy erzählt eine pikante Geschichte, die er kürzlich mit Eisi Verspeisi erlebt hat.

[*Long Dong Copy*]: Na ja, und ick dann so ...

[*Grabowski*]: Echt!?

[*Long Dong Copy*]: Genau. Und dann sie so ...

[*Charming Heinz*]: Hammer! Mit Licht an?

[*Long Dong Copy*]: Na klar. Und dann icke so ...

[*Pistolen-Pete*]: Und dann?

[*Long Dong Copy*]: Öhm ...

[*Charming Heinz*]: Ja, was war denn dann? Mach's doch nicht so spannend!

[*Long Dong Copy*]: Oha, auweia!

[*Grabowski*]: Jetzt sag schon. Wir wollen das wissen.

[*Long Dong Copy*]: Verdammt. Ich hab meinen Text vergessen!

[*Pistolen-Pete*]: Text vergessen?

[*Charming Heinz*]: Ausgerechnet unser Texter vergißt seinen Text. Na toll!

[*Pistolen-Pete*]: Gibt's das denn überhaupt in Büchern? Ich dachte immer, das passiert nur, wenn Filme gedreht werden am Set und so, oder im Theater.

[*Grabowski*]: Passiert anscheinend auch in Büchern. Jedenfalls in diesem hier.

[*Long Dong Copy*]: Tut mir Leid, Leute.

[*Grabowski*]: Schon peinlich auf ne Art.

WIE, ZAHLEN?

Long Dong Copy ging eines Tages mal à la Grabowski in ein Café, um das eine oder andere Getränk zu trinken. Das war ganz nett. Eigenartig wurde es nur, als er wieder gehen wollte. Plötzlich war seitens des Kellners entschieden von »Zahlen« die Rede. Long Dong Copy hielt eine kurze Klärung für angeraten:

[*Long Dong Copy*]: Sorry, aber Zahlen kann ich nicht. Ich kann nur Buchstaben. Bin Texter.

DEUTSCHLANDS UNGELIEBTE KLIMASCHÜTZER

Eines anderen Tages betrieb Grabowski ein wenig Mediennutzung in Form von Zeitungslektüre, während der er eine interessante Entdeckung entdeckte, wie er fand. Er betrachtete eine Werbeanzeige vom »Informationskreis KernEnergie«, auf der eine idyllische Wald-, Wiesen- und Seenlandschaft mit einem Atomkraftwerk im Hintergrund abgebildet war. Darüber war als Überschrift zu lesen: »Deutschlands ungeliebte Klimaschützer«. Und in den Zeilen unter der Überschrift erfuhr man dann: »Kernkraftwerk Isar. Jahreserzeugung: 19 Mrd. kWh. CO₂-Ausstoß: Null.« Grabowski war begeistert. Müßte man doch gleich mal einen satten Sonderetat akquirieren, dachte er. Dafür hatte er nämlich im Moment die passende Idee, die er kurz konzeptionell kurzerhand rund klopfte und dann mit Long Dong Copy besprach.

Den Kern seiner Idee beschrieb Grabowski ungefähr so: Was die Atom-Lobby kann, kann ich schon lange. Bzw. in diesem Fall die Automobil-Industrie, die ich für meine Idee begeistern möchte. Im Mittelpunkt steht dabei nämlich ein Anzeigenmotiv, das ein Auto in einer idyllischen Landschaft zeigt. In der Überschrift steht geschrieben: »Deutschlands ungeliebte Klimaschützer«. Und darunter steht dann der Text: »Automobiler Individualverkehr: 19 Mrd. Kilometer pro Jahr. Radioaktiver Atommüllausstoß: Null.«

Long Dong Copy war schwer angetan von der Idee und nicht zuletzt von der Länge der Über- und Unterüberschriften. Er wollte das umgehend austexten, so daß man mit der Akquise beim »Informations KreisAuto« vorstellig werden oder diesen gleich gründen könnte, falls es ihn noch nicht geben sollte. Und selbst wenn das nicht fruchten sollte: Die Logik der Anzeigenidee ist so bestechend, daß man sie auch noch für ganz andere Bereiche anwenden kann.

Texten üben

Long Dong Copy unterrichtet Eisi Verspeisi neuerdings im Werbetexten. Sie üben gerade fleißig.

[Long Dong Copy]: Also, Eisi, wichtig ist, daß Slogans, Claims und Headlines möglichst lang sein müssen. Du wirst Dich vielleicht wundern, daß alle das Gegenteil behaupten. Werbetexte sollen immer so kurz wie möglich sein, sagen die Leute. Aber das ist natürlich nichts als unprofessioneller Mainstream.

Wenig später sitzt Eisi Verspeisi zuhause in der Badewanne, läßt Wasser einlaufen und beobachtet dabei den sich drehenden Zeiger auf der Wasserruhr. Spannend!

Im Hinterkopf läßt sie die Unterrichtseinheiten im Werbetext mit Long Dong Copy Revue passieren. Dabei hat sie plötzlich eine Headline-Idee, die sie wenig später ihrem Lehrmeister präsentiert.

[*Eisi Verspeisi*]: Ich glaub, ich hab einen, Chef: »Ihr Partner, wo der Hase im Pfeffer liegt.«

[*Long Dong Copy*]: Hm ja, noch etwas kurz, aber schon recht kreativ. Nicht schlecht, Eisi. Ich glaube, Du hast Talent.

Hanni & Nanni

Grabowski hat Long Dong Copy und Charming Heinz zum Benchmark-Kick-Off-Meeting geladen – und zwar genregerecht, bzw. milieugemäß im Café Wirelässig. Charming Heinz kommt zu spät, aber er kommt:

[*Charming Heinz*]: Oh je, habe mein Mac-Notebook vergessen. Aber ich sehe, Ihr habt ja fünf Stück davon vor Euch auf dem Tisch. Kann ich eins abhaben?

[*Long Dong Copy*]: Nee, sorry, die brauchen wir echt.

[*Grabowski*]: So ein Macbookvergesser! Aber warte, ich hab noch zwei in Reserve dabei, hier nimm die ruhig.

[*Long Dong Copy*]: Drei Leute mit sieben Apple-Klapprechnern im Café Wirelässig ... ist aber auch Unterkante, oder? Also weniger dürften es nicht sein, stimmt's?

[*Grabowski*]: Genau, aber paßt schon. Und jetzt entschuldigt mich bitte einen Moment. Muß mal eben kurz ein Projekt konzipieren gehen.

[*Long Dong Copy*]: Ist schon klar nach den vielen Latte Macciato. Habe übrigens neulich einen Altwerber kennengelernt, der einen »Latte Mazziato« bestellen wollte. Hat die Kellnerin nicht verstanden.

[*Charming Heinz*]: Wow, Wording noch von vor'm Mauerfall. Was für ein Späti!

Aber wie gesagt, jetzt entschuldigte sich Grabowski, da er mal eben ein »Projekt ankonzipieren« mußte, wie er das nannte.

[*Long Dong Copy*]: Machst Du das bitte mit Händewaschen? Danke.

Na wie auch immer. Das geht normalerweise recht fix. Heute aber war Grabowski nach zwanzig Minuten noch nicht wieder zurück. Charming Heinz und Long Dong Copy zogen schon in Erwägung, die Polizei zu rufen. Bevor sie das taten, kam einer der beiden auf die Idee, einfach mal nachzuschauen, was da wohl los war auf dem Klo. Prompt taten sie genau dies und die Lösung war simpel: Auf der Toilette im Café Wirelässig lief ein Hörbuch von Hanni & Nanni.

Headline von Long Dong?

Aber zu diesem Zeitpunkt hingen Grabowski und Long Dong Copy längst in der U-Bahn ab. Grabowski fällt ein Werbe-Plakat ins Auge mit der Überschrift »Artık Kaçırmak Yok!«.

[Grabowski]: Wow, geile Headline. Ist die von Dir, Long Dong?

[Long Dong Copy]: Leider nicht.

[Grabowski]: Logisch, wäre ja auch etwas kurz für Deine Verhältnisse.

Aber sauber auf'n Punkt getextet.

[Long Dong Copy]: Finde ich auch.

Noch ein wenig spätiger in der U-Bahn. Grabowski liest im »Berliner Fenster«-U-Bahn-Fernsehen: »Bei der Explosion eines Rentners in Rudow starb ein Mietshaus.«

[Grabowski]: Schon wieder eine schicke Headline. Diesmal von Dir, Long Dong?

[Long Dong Copy]: Leider auch nicht.

[Grabowski]: Was textest Du eigentlich den ganzen Tag, wenn die Headlines hier alle nicht von Dir sind?

[Long Dong Copy]: Na andere Headlines, nicht irgendwelche halt. Also solche, die eben nicht überall in der Gegend rumstehen und für alle und jeden zu sehen sind.

[Grabowski]: Verstehe.

Und so verging dann der Abend recht kurzweilig ...

... bis Grabowski plötzlich eine Frau sah, die ihm gefiel. Aber daraus konnte leider nichts werden; aus einem einfachen Grund, den er der Frau auch ohne Umschweife übermittelte.

[Grabowski]: Sorry, aber zu mir geht echt nicht. Ist mir peinlich, aber meine Wohnung ist gerade total sauber und aufgeräumt. Ich möchte nicht, daß Du einen falschen Eindruck von mir bekommst.

Dafür hatte die Frau natürlich vollstes Verständnis und sie ließ sich davon abbringen, mit nach Hause zu Grabowski zu gehen.

Das kleine Texter-Latinum

Long Dong Copy und seine Auszubildende Eisi Verspeisi sitzen in der Gaststätte Oberholz. Sie üben gerade das kleine Texter-ABC.

- Also, Eisi. Wichtig sind – abgesehen von schön langen Headlines und möglichst unklaren Botschaften – Aussagen, die wir Werbeprofis und alte Texterhäschen »aktivierend« nennen. Um so richtig schön zu aktivieren, gehen wir jetzt noch mal ganz aktiv die Imperative durch.
- Menno, die hatten wir doch gestern schon.
- Ja, aber die sitzen noch nicht richtig. Das klingt mir alles noch zu passiv

bei Dir. Denn bedenke, junger Padawan, den Spruch der alten Meister, der da lautet: »Dezenz ist Schwäche«.

- Ich mag die Imperative aber nicht, Meister.
- Wird Sie jetzt wohl sofort hinne machen, junge Frau!
- Du kannst aber aktivierend reden, Meister!
- Genau. Und jetzt los: Also »Ergatter ...«.
- Ergatter Dir! Hol Dir! Besorg Dir!
- Sehr schön. Und gleich weiter mit den magischen Spar-Sprüchen.
- Och nee, die nicht auch noch.
- Wirst Du wohl!
- Sparen Sie jetzt bis zu x%! Sparen Sie doppelt und dreifach! Sparen Sie sich ... ähm ... den Schrott?
- Na, letzteres wohl kaum, Madame.
- Sparen Sie sich ... dumm und dusselig?
- Es geht doch!
- Krieg ich jetzt ein Eis.
- Na klar, ergatter Dir eins!

Und nach einer kleinen Pause mit lecker Eis begann auch schon der zweite Teil der heutigen Unterrichtseinheit. Als Hausaufgabe hatte sich Eisi eine Headline zur Bewerbung eines Duftbäumchen auszudenken gehabt geworden gewesen oder so ... Sie wissen schon.

- So, Eisi. Was hast Du Dir für unseren Duftbäumchenanbieter ausgedacht?
- »Einfach erfrischend«.
- Viel zu kurz, aber schön. Und wie schreibst Du »erfrischend«?
- Hä? Na, wie soll ich das denn wohl schreiben? Also »E, R, F ...«
- Falsch! Ganz falsch! Meine Güte. Wir haben doch das kleine Wortspiel-Latein oft genug geübt, Eisi. »Erfrischend« mit E,R ... das ist altdeutsches Literatur-Wording, aber nicht Werbetext. Wir hatten doch zig Mal die Werbeklassiker durchgekaut.
- Ach ja, die Klassiker, ich vergaß. Sorry, Chef.
- Also, wie schreiben wir das jetzt?
- A, I, R und so weiter, also »airfrischend«.
- Richtig. Und jetzt gleich noch mal die heiligen drei Erlebnis-Versprechen! Entde ...
- Entdecke! Erlebe! Genieße!
- Na geht doch. Das reicht für heute. Jetzt muß ich mich erst mal airfrischen, am besten frisch ran an die Tastatur und lecker was wegtexen, hurra!
- Toll, wie motiviert Sie sind, Meister!
- Genau. Aber nun ist's genug für heute. Nächste Woche pauken wir das Gewinnspiel-Phrasen-ABC.
- Auweia.

Über die Lektüre für Nichtleser

Seit 2005 erscheint halbjährlich ein gedruckter Band der *Lektüre für Nichtleser* im praktischen DIN A6-Format. Die Hefte sind seitdem keinesfalls im Buchhandel, sondern nur im Internet und bei wenigen ausgewählten Locations in Berlin erhältlich: zum Beispiel beim Bio-Fleischer, in der Gaststätte St. Oberholz und anderen Cafés oder auch mal in Schuhläden. Trotz massiver und flächendeckender Unterlassung jeglicher Marketing- oder Presse-Aktionen finden die Bücher ein stetig wachsendes Publikum. Seit dem Jahr 2009 erscheint die *Lektüre für Nichtleser* in der St. Oberholz Verlagsanstalt (sanktoberholz.de).

Mobiles Nichtlesen mit iPhone / iPod Touch

Bereits im Sommer 2006 publizierte Michael Bukowski als Deutschlands erster Handybuchautor die *Lektüre für Handys*. Das hat nicht funktioniert: Die Bildschirme der damaligen Geräte waren zu klein und der Download-Prozess erwies sich als zu kompliziert. Mit iPhone / iPod Touch steht jetzt die perfekte Umgebung zur Verfügung. Und umgekehrt stellt die *Lektüre für Nichtleser* mit ihren Super-Kurz-Geschichten das ideale Format für's Lesevergnügen mit dem iPhone / iPod Touch. »*Nichtleser 1*« ist jetzt im App Store erhältlich.

Der Autor

Michael Bukowski kommt aus und lebt in Berlin. Seine Reputation, sein Musikgeschmack und sein Schnauzbart sind in jeder Hinsicht als vorbildlich zu bezeichnen. Davon abgesehen arbeitet er als freier Texter in den Bereichen Werbung, Wirtschaft und Politik; fällt ansonsten aber nicht weiter störend auf.

Erhältlich bei lektuere-fuer-nichtleser.de

Die *Lektüre für Nichtleser* ist bundesweit nicht erhältlich außer im Internet bei lektuere-fuernichtleser.de oder im gut sortierten Berliner und demnächst auch Hamburger Fachhandel (siehe Website).

In Buchform bisher erschienen

BAND 1: »Brain up, Deutschland!«, Oktober 2005

BAND 2: »Frau Glaube versetzt Herrn Berge«, Januar 2006

BAND 3: Ohne Titel, Juni 2006

BAND 4: »Andere haben's auch nicht leicht«, Dezember 2006

BAND 5: »Rolle vorwärts Sport«, Juni 2007

BAND 6: »Irgendwie schon auf ne Art«, Dezember 2007

BAND 7: »Allein unter Umständen«, Juli 2008

BAND 8: »So wird's ein Bestseller«, folgt im Juni 2009

Malabar

Alle Artikel dieser Ausgabe wurden in der Malabar gesetzt.

Vielen Dank an die Linotype GmbH, die uns die Schrift Malabar für Dmig 2 zur Verfügung gestellt hat.

Die Schrift Malabar wurde designed von Dan Reynolds. Malabar gewann ein »Certificate of Excellence in Type Design« beim Type Directors Club of New York TDC 2009 Wettbewerb. Danach wurde sie mit einer silbernen Auszeichnung beim ED-Awards 2009 dotiert und wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2010 nominiert.

Mehr Informationen:

www.linotype.com/malabar

www.typeoff.de/?p=436

www.ilovetypography.com/2009/03/17/malabar-type-family-released/

Impressum

Ausgabe 3 wird das Thema »Psychologie« behandeln. Artikelvorschläge sind jederzeit willkommen.

Ausgabe 2 – September 2009

Projektleitung, Grafikdesign und Redaktion

Nadine Roßa, www.nadine-rossa.de

Patrick Marc Sommer, www.patrickmarcsommer.de

Lektorat

Ulla

Redaktionelle Mitarbeit

Christina Bee, www.krizbi.de

RA Jens O. Brelle, www.art-lawyer.de

Michael Bukowski, www.lektuere-fuer-nichtleser.de

Ulrike Daraghma

Alexander Fackler, www.alexanderfackler.de

Daniela Hensel

Andreas Koop, www.designgruppe-koop.de

Andrea Thiem

Sina Peters, www.thebrandunion.com

Andrea Schmidt, www.typografie-im-kontext.de

Leif Wolkenhauer, www.leifunddirekt.de

Nicole Zimmermann, nicolezimmermann.blogspot.com

Grafische Mitarbeit

Malte Christensen, www.kopfbunt.de

Jennie Dreis, www.artdergestaltung.de

Alexander Fackler, www.alexanderfackler.de

Timm Häneke, www.pistonmagazine.com

Christoph Knoth, www.knothen.de

Finna Leibenguth, www.wg-atelier.de

Michael Nolan, www.michaelnolan.de

Gemma O'Brien, forthe love of type.blogspot.com

Rosy Rück, www.rosyrueck.com

Boris Schandert, www.boodas.de

Andrea Schmidt, www.typografie-im-kontext.de

Kai Scholz, www.kaischolz.com

Andrea Thiem

Tobias Wibbeke, www.pfadfinder-kombinat.com

Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung strafbar.