

Dmig 4

Design Magazin

Schwerpunkt Webdesign

Einleitung

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/einleitung/>

Design made in Germany ist mittlerweile deutlich gewachsen und mit der Designschau gibt es nun einen weiteren wichtigen Anlaufpunkt in der Designwelt. Schon im ersten Monat wurden über 400 Arbeiten hochgeladen, 225 Kommentare geschrieben und 150 neue Links in das Designverzeichnis eingetragen. Mit mehr als 2.000 Besuchern am Tag hat sich unsere Reichweite mehr als verdoppelt. Wir freuen uns und danken Euch!

Das Schwerpunktthema dieser Ausgabe ist »Webdesign«: Webdesign für Kinder, vorgestellt im Interview mit Arne Braun (Creative Director bei Aperto Berlin), Stefan Dziallas alias Iconwerk zeigt uns wie der kleinste gestalterische Anteil im Web entsteht. Oliver Reichenstein gibt Einblicke in die Arbeit der Agentur »Information Architects« aus Japan.

Zukünftig werden wir Schriftdesignern einen Platz geben, Schriften ausführlich vorzustellen. In dieser Ausgabe starten Martin Wenzel mit »Ode – eine unorthodoxe Fraktur« und Dan Reynolds mit einer Vorstellung der vielfach ausgezeichneten Schrift Malabar. Bist du selbst Schriftgestalter und würdest deine Schrift gerne im Magazin vorstellen, sende uns einfach eine Email. Wir freuen uns!

Was beim Webdesign zu beachten ist, erklärt der Rechtsanwalt Jens O. Brelle im Essay »Websites – urheberrechtlicher Schutz und Anbieterkennzeichnung«. Auch HD Schellnacks Kolumne und die »LektürefürNichtleser« sind wieder mit dabei.

Die kommende Ausgabe, hat das Thema »Ordnung«. Ordnung findet im Kleinen statt (oder auch nicht), deswegen schickt uns bitte ein Foto eures Arbeitsplatzes und zwar genau so, wie er in diesem Moment aussieht. Stellt euch bitte selbst in einem Satz kurz vor und beantwortet uns drei kurze Fragen:

Ordnungsfanatiker oder kreativer Chaot?

Woher nimmst du Inspirationen für deine Ideen?

Wann/Wo/Wie kommst du auf Ideen?

Alles bitte per Email an magazin@designmadeingermany.de

Eine Auswahl werden wir in Dmig5 veröffentlichen.

Wir wünschen nun viel Spaß beim Lesen!

Über Vorschläge, Kritik, Feedback etc. freuen wir uns immer!

Nadine Roßa & Patrick Marc Sommer

Herausgeber

Inhalt

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/inhalt-4/>

Einblicke in die Arbeit der Agentur Information Architects aus Japan

Interview von *Ulrike Daraghma und Pascal Jeschke mit Oliver Reichenstein*

500g Innovation, Design & Usability bitte.

Artikel von *Daniel Bretzmann*

Die Usability von Spiegel Online

Interview von *Nadine Roßa mit Hanz Sayami*

Das Iconwerk

Interview von *Nadine Roßa mit Stefan Dziallas*

Webdesign ist tot es lebe die Social Media

Diskussion von *Nadine Roßa, Patrick Marc Sommer und Max Lisewski*

Vorsicht Glas 3

Kolumne von *H. D. Schellnack*

Usability für Kinder – die Mediathek für ZDF tivi

Interview von *Nadine Roßa mit Arne Braun*

Blätterrauschen Digital (*Weave Leseprobe*)

Artikel von *Christophe Stoll und Johannes Schardt*

ZEIT für einen Relaunch (*Weave Leseprobe*)

Interview von *Christophe Stoll und Johannes Schardt mit Chris Lüscher und Wolfgang Blau*

Websites – urheberrechtlicher Schutz und Anbieterkennzeichnung

Designrecht von *RA Jens O. Brelle*

Martin Gassner über das Ausnutzen technischer Möglichkeiten für die Usability

Interview von *Nicole Zimmermann und Patrick Marc Sommer mit Martin Gassner*

Lektüre für Nichtleser 3

Kolumne von *Michael Bukowski*

Wissensaustausch im Internet

Artikel von *Pascal Jeschke*

Space Oddity – Website des Michelberger Hotel

Interview von *Kai Scholz und Nadine Roßa mit Marion Heine*

Ode – eine unorthodoxe Fraktur

Schriftvorstellung von *Martin Wenzel*

Malabar

Schriftvorstellung von *Dan Reynolds*

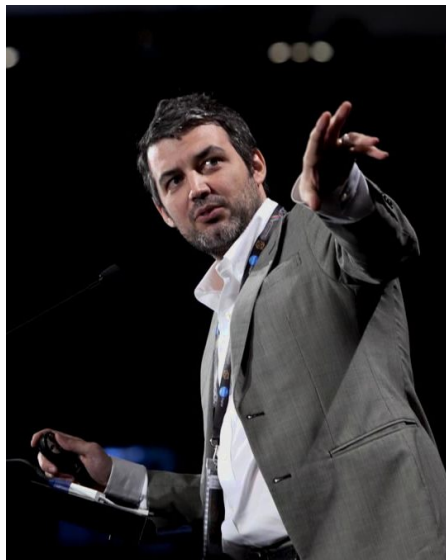
Impressum

Einblicke in die Arbeit der Agentur Information Architects aus Japan

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/ia/>

Oliver Reichenstein ist Designer, Web Trend Kartograf und Vater. Wie er vom Philosophen zum CEO von Information Architects (iA inc) geworden ist, erzählt er in unserem Interview. Wir wollten von ihm wissen, ob es die perfekte Webseite gibt, ob Online-Nachrichten-Magazine eine Zukunft haben und wie er sich die Zukunft von Text generell vorstellt. Oliver Reichenstein verrät uns, was er von Hockeysticks hält und welche Webseite er einem Redesign unterziehen würde.

Interview von Ulrike Daraghma und Pascal Jeschke



Oliver Reichenstein,
<http://informationarchitects.jp>

Vom Philosophen zum Informationsarchitekten. Was zeichnet Ihren persönlichen Werdegang zum CEO von Information Architects aus?

Wer Germanistik studiert, wird Germanist, wer Medizin studiert, wird Arzt, wer Physik studiert, wird Physiker, aber wer Philosophie studiert, wird dadurch noch lange nicht Philosoph. Ich würde aber sagen, dass das Philosophiestudium je nach Spezialisierung eine ideale Vorbereitung für den Informationsarchitekten sein kann. Denn die Philosophie erzieht einen zur Arbeit an und zur Ordnung der Begriffe.

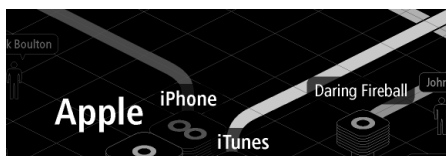
Informationsarchitektur versucht Informationserwartung (in der Fachsprache »Mental Model«) und Informationsangebot (»Content Model«) so gut wie möglich in Einklang zu bringen. Dabei wird versucht, ein Begriffskonstrukt zu finden, das möglichst wenige Denkprozesse von Seiten des Nutzers erfordert. Während die Philosophie zur Arbeit am Begriff auffordert und den Studenten befähigt, Begriffe zu ordnen, ist das Ziel guter Informationsarchitektur, dem User das Denken abzunehmen.

Mein persönlicher Werdegang führte über eine kleine Internetagentur zu Interbrand, wo ich während fast vier Jahren für T-Online gearbeitet habe. Interbrand hat damals das Informationsportal und alle Applikationen (Browser, Mail, Banking) neu designt und strukturiert. Ich hatte damals das Glück, als junger Designer an Grundprinzipien der Gestalt eines Riesenprojekts zu arbeiten. Das meiste, was ich über Marke und Unternehmens-/Projektpolitik weiß, stammt aus der Zeit. Gerade als Designer ist es enorm wichtig, dass man sich bewusst ist, dass der politische Teil eines Projektes ebenso wichtig ist wie der kreative. Was nützen die besten Designs, wenn man sie nicht durchbringt?

Nach dem T-Online-Projekt bin ich nach Japan gereist, um etwas Neues zu lernen. Der Aufenthalt in einem Land, dessen Sprache und vor allem Schriftsprache ich nicht verstand, hat mir ermöglicht, die Welt wieder wie ein Kind zu sehen, als ein System von Hinweisen ohne explizite Beschreibung. Auch das ist eine gute Schule für den Informationsarchitekten.

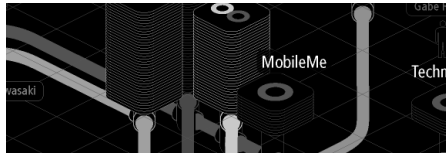
Wie kam es zur Web-Trends-Map?

Die ganze Sache fing als Neujahres-Postkarte an, die ich für iA's erste Paar Kunden an einem Weihnachtsnachmittag designt habe. Das Feedback war so gut, dass ich die Karte als elektronisches Dokument aufs Web gestellt habe. Von da an nahm die Sache ihren unkontrollierbaren digitalen Lauf...



Web Trend Map 4
<http://informationarchitects.jp/wtm4/>

Für die Benutzerfreundlichkeit von interaktiver Software, also auch



Websites, gibt es sogar DIN-Normen die auf der kognitiven Wahrnehmung des Menschen aufbauen. Wie kann man den relativ großen qualitativen Unterschied innerhalb der Internetarchitektur hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit erklären?

Der Grund, warum die meisten Interfaces versagen, liegt darin, dass man als Informationsanbieter immer zu viel sagen will. Als User wissen wir genau: Die meisten Webseiten haben ein viel zu kompliziertes User-Interface; als Anbieter machen wir dennoch den Fehler, unsere Seiten kategorisch zu überladen. Warum so viele Informationsanbieter ihre eigene Erfahrung als User vergessen, ist mir, je länger, desto rätselhafter.

Die meisten Firmenseiten beispielsweise brauchen im Allgemeinen nicht mehr als eine Seite, um zu sagen, was sie anbieten, wo sie sind und wen man wie kontaktieren kann (ein Bild, ein kurzer Text, eine Telefonnummer, eine Adresse mit einem GoogleMap-Link). Stattdessen werden wir immer noch oft mit billiger Werbesprache gelangweilt und zu Begriffsratespielen (»interessante« Navigation) aufgefordert.

Ist gutes Webdesign gleichzusetzen mit guter Usability?

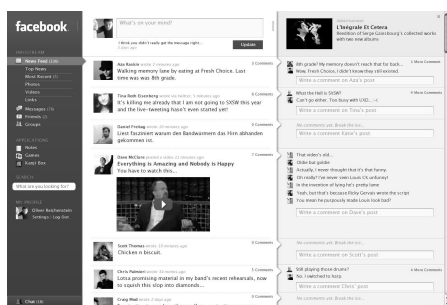
Es braucht eine Balance zwischen Identität und Usability. Ich habe aber die etwas paradoxe Erfahrung gemacht, wenn man von einer soliden Informationsarchitektur ausgeht und die Usability im Auge behält, dass man dadurch oft zu einer starken Identität kommt.

Was zeichnet eine – Ihrer Meinung nach – perfekt benutzerfreundliche Website aus? Und ist das – auch angesichts von Kundenwünschen – überhaupt umsetzbar?

Obwohl das Wort Nutzer Neutralität suggeriert, ist und bleibt jeder Nutzer ein Individuum. Man kann eine Gruppe von Individuen nicht perfekt glücklich machen. Mit anderen Worten: Es gibt keine perfekt benutzerfreundliche Webseite. Aber man kann testen. Webseiten können unter diesem Gesichtspunkt mit einer politischen Gemeinde, und Usability oder A/B Testing mit Demokratie verglichen werden; Tests sind wie Wahlen. In manch spezifischer Hinsicht kann man mit einer bestimmten Lösung nur gerade 51% zufrieden stellen. Wenn man mit einem bestimmten Ansatz die größtmögliche Gruppe von Usern glücklich macht, bedeutet das nicht, dass man die perfekte Lösung hat, sondern eben die bestmögliche. Manchmal kann es auch sein, dass man in Einzelfragen auch Entscheidungen fällen muss, die sich kurz- oder mittelfristig gegen eine Mehrheit der Userschaft wenden (z. B. Einbindung von Werbung), langfristig aber das Bestehen der Seite gewährleisten, bzw. in der Gesamtsicht die Seite schneller oder konziser machen (Weglassen von Features).

Was macht eine intelligente Informationsarchitektur aus?

Intelligente Informationsarchitektur ist wie eine intelligente Rede; sie beginnt damit, die Erwartungen des Nutzers an das Angebot zurücksetzt, um sie zuletzt zu übertreffen.



*Facebook Designs, Redesigned,
<http://informationarchitects.jp/ias-2006-facebook-designs-redesigned/>*

Liegt diese im Auge des Betrachters?

Informationsarchitektur hat immer zwei Seiten. Die Angebots- und die Erwartungsseite. Die reibungslose Verbindung beider ist was gute Informationsarchitektur ausmacht.

IA zeichnen sich für die Gestaltung einer Reihe von Online-Nachrichten-Magazinen aus. Worin liegt die größte Herausforderung bei der Gestaltung dieser?

Die Einbindung von Standard-Werbeformen ist eine große Herausforderung. Am schlimmsten ist der Hockeystick. Tod dem Hockeystick!

Online-Nachrichten-Magazinen wird gerne vorgeworfen sie sehen alle ähnlich aus. Wie stehen Sie zu dieser Kritik?

Das Aussehen einer Seite ist für mich sekundär. Was mich als Benutzer interessiert, sind Inhalte, Rhetorik, wie mit Fakten und Meinungen umgegangen wird. Als Designer interessiert mich, wie Nachrichtenseiten funktionieren und das heißt vor allem: Wie gut sie lesbar sind. In dieser Hinsicht haben vor allem Europäische Seiten immer noch viel zu lernen.

Der Vorwurf, dass sich Zeitungswebseiten visuell annähern, ist unsinnig. Wenn man sich vor Augen hält, wie ähnlich viele gedruckte Zeitungen einander sind, ist das ein lachhafter Vorwurf. Klar, wenn man verschiedene Zeitungskategorien nebeneinander hält

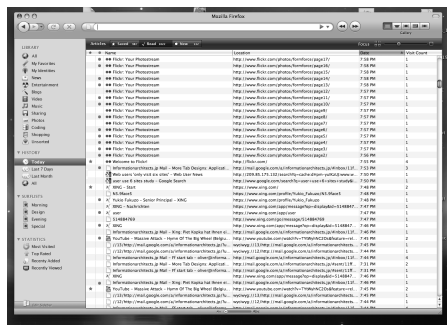
(Boulevard, Wirtschaftszeitungen, Sonntagszeitungen) dann sieht man große Unterschiede. Und klar, der Zeitungsdesigner sieht Welten zwischen einer NZZ und einer FAZ. Für den Amateur macht es aber visuell keinen großen Unterschied, ob man FAZ, NZZ oder NYT in den Händen hält. Die Standards, die sich im Druckbereich etabliert haben, fangen nun auch an sich online durch zu setzen. Und das ist gut so. Es gibt auf dem Bildschirm nichts Unangenehmeres als alle Paar Minuten ein neues User Interface erlernen zu müssen.

Nachrichten-Magazine unterliegen dem Problem der Finanzierbarkeit. Haben Nachrichten-Magazine im Internet überhaupt noch eine Zukunft? Wie könnte diese aussehen?

Ganz klar: Es ist heute viel schwieriger geworden, Geld mit Inhalten zu verdienen, weil es viel mehr (und viel spezialisiertere Inhaltsanbieter gibt). Mit einem guten Inhaltsprodukt aber wird man immer Aufmerksamkeit erzeugen. Und darum geht es heute in erster Linie. Leute zahlen nicht mehr mit Geld sondern mit ihrer Aufmerksamkeit. Es ist nicht das Problem des Users, das, was eine Aufmerksamkeit auf sich zieht, zu finanzieren. Es ist genau das die Aufgabe des Verlegers. Die Aufgabe des Verlegers besteht heute wie gestern darin, die Aufmerksamkeit, die er kriegt, in Geld umzusetzen. Da war ehemals (mit einem Text-Informations-Quasimonopol) relativ einfach (alles was man brauchte war Werbung), heute ist das schwieriger. Verleger mit einem entsprechenden Unternehmertegeist haben aber keine Angst vor der Zukunft, sie sehen sie als Chance.

Es scheint, wir stehen erneut vor einer Renaissance der Nachrichten-Magazin-Welt. Sehen Sie in Touchscreengeräten, wie dem Apple iPad, eine neue Chance für Screen-Nachrichten-Magazine?

Es ist noch sehr früh, ein Urteil über die Chancen des iPad zu fällen. Nach fast 4 Wochen bin ich noch immer nicht ganz sicher, wie viel Text ein iPad-Artikel wirklich erträgt. Was mir ganz offensichtlich scheint, ist, dass das iPad, das beste Photobuch, die beste Comic-Maschine Komma weg und ein wunderbares Kinderbuch abgibt. Für lange Artikel scheint mir das iPad persönlich nicht besonders geeignet. Aber vielleicht findet ja einer bald die richtige Form, wie man große Textmengen in einen Potorahmen bringt.



*Designing Firefox 3.2,
<http://informationarchitects.jp/designing-firefox-32/>*

Welche grundlegenden Veränderungen kamen und kommen auf Web- bzw. Interfacedesigner durch Touchscreengeräte zu?

Touchscreengeräte scheinen dem Web ähnlich zu sein, weil sie eine ähnliche Ausgabe zu haben scheinen. In der Praxis aber liegen Welten zwischen einer abstrakten Interaktion über gesonderte Eingabegeräte (Maus und Tastatur) und einer konkreten Interaktion, die direkt am Objekt erfolgt. Touchscreengeräte bringen Auge und Hand wieder zusammen. Das hat Vorteile (Interfaces werden einfacher, offensichtlicher,

haben größere Berührungsflächen) aber auch Nachteile (Texteingabe und -verarbeitung profitieren meiner Ansicht nach von der Abstraktion).

Sind Geräte mit der Benutzerstruktur eines iPads, das als konsum- anstatt interaktionsorientiert gilt, rückschrittlich?

Das kann man so nicht sagen. Es hängt halt vom Produkt ab. Einen Shakespeare in iPadformat beispielsweise will ich nicht mit Leserkommentaren verhungern. Aber ein Programmierbuch würde enorm von Interaktion, Kommentaren und Leserbeispielen, einer laufenden Korrigenda profitieren. Da es augenblicklich noch (im Vergleich zu einer Maus-Tastatur-Eingabe) verhältnismäßig umständlich ist, Text einzugeben (keine Mausfile), scheint mir die Aufforderung zu Interaktion bei iPad-Applikationen sogar als nicht mediengerecht.

Worin besteht für den Konsumenten der Gewinn an animierter bzw. dramaturgisch aufgearbeiteter Information im Gegensatz zu Text, Fotografien, Charts, Grafiken etc.?

Es besteht kein Gewinn, eine Grafik durch einen Film zu ersetzen. Film macht Sinn, wenn es um komplizierte, dynamische Arbeitsschritte geht. Also z. B. wie man einen bestimmten Effekt mit Photoshop erzielt. Bestimmte Nachrichten funktionieren aber besser mit einer knackigen Headline, einem interessanten Leda und einer statischen Infografik. Jede Medienart hat ihre Berechtigung. Im Vergleich zum Buch hat das iPad freilich den Vorteil, dass es alle Medienformen einsetzen kann. Der Vergleich aber hinkt. Während kein Programmierbuch sich mit der iPad-Version messen kann, scheint mir ein sauber gedruckter Roman auf dem iPad aber einen ebenso schweren Stand mit seinem gedruckten großen Bruder zu haben.

Was man dem iPad zu Gute halten kann, ist dass man keine Bäume Ufer Schundbücher und Billigdruck mehr opfern muss. Billigdruck macht im Zeitalter des iPad schlechtweg keinen Sinn mehr. Gleichzeitig sind Qualitätsdrucke eine um so wertvollere Erfahrung.

(Dasselbe könnte man von Tageszeitungen vs Wochenzeitungen sagen. Das Internet hat meiner Ansicht nach zu einer Aufwertung von Wochenzeitungen geführt.)

Wie sehen sie die Zukunft von Text?

Die durchschnittliche Textlänge schrumpft. Und das ist ganz gut so. Lange Artikel sind immer noch möglich, müssen aber teuflisch gut geschrieben sein. Ein langer Text braucht heute viel mehr dramaturgische Pflege als ehemals.

Gleichzeitig sind heute Jugendliche viel kompetenter und sorgenfreier im Umgang mit Text. Sorgenfrei (nicht sorglos) werden, ist die Bedingung einer interessanten, authentischen Rede, genauso wie die Bedingung eines guten Texts. Wenn ich auf meine Schulzeit zurückblicke, dann war Spracherziehung vor allem ein Terror. Wie oft hörte man »Das ist nicht Deutsch.« oder »Das ist schlechtes Deutsch.« Die Kontrolle über die geschriebene Sprache ist heute nicht mehr in den Fingern der Deutschlehrer und Sprachpolizisten, sondern in den Daumen der Teenager. Und das ist ganz wunderbar. Auch, dass Teenager mit Sprache experimentieren und sich einen Dreck um Regeln kümmern, ist ebenso natürlich wie fruchtbar. Nur zu!

Obwohl ich als Schüler relativ furcht- (um nicht zu sagen: respektlos) war, hat es Jahrzehnte gedauert, bis ich beim Schreiben die Sorge vor der Grammatik und der Orthografie aufgegeben habe und mich statt auf die Form, auf den Inhalt konzentrieren konnte. Ich bin relativ sicher, dass wir im Augenblick eine Generation heranwachsen sehen, die viel besser schreibt (und liest) als die älteren Generationen. Und mit besser meine ich nicht so wie Duden das gerne gehabt hätte vor 150 Jahren, sondern schlechtweg verständlicher, unterhaltsamer, gleichzeitig humorvoller und gleichzeitig pragmatischer.

Können Apps das Internet ersetzen?

Nein. Desktop Apps sind zum arbeiten, iPad/iPhone apps sind zum kucken und spielen, das Internet ist zum kommunizieren.

Zu guter letzt: welche Website würden Sie am liebsten einem Redesign unterziehen?

Im Augenblick arbeiten wir an genau den Projekten, die wir haben möchten. Mehr darf ich dazu nicht sagen. Eine der deutschen Seiten, die ich oft brauche und die sicher ein Redesign braucht ist Leo.org.

500g Innovation, Design & Usability bitte.

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/500g-innovation-design-usability-bitte/>

Artikel von Daniel Bretzmann

Die Anforderungen an Designer, die im Bereich Interaction-Design arbeiten, entwickeln sich permanent weiter. Statische Konzepte und Inhalte sind in Zeiten von Sozialen Netzwerken und Echtzeit-Diensten zwischenzeitlich fast undenkbar geworden. Alles wird mit allem vernetzt und mobil verfügbar gemacht. Das perfekte Zusammenspiel der Disziplinen Informationsarchitektur, visuelle Gestaltung und technische Realisierung ist heute die Basis für die erfolgreiche Entwicklung einer Web-Applikation mit hoher Usability.

Auch Neuland hat Geschichte.

Viele Briefings für den Relaunch oder die Neuentwicklung einer Website ähneln sich sehr. Die neue Website soll ein innovatives Design haben, das den Benutzer visuell anspricht und im besten Fall sogar begeistert - für das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung. Gleichzeitig muss dem User vermittelt werden, welche »Funktion« die Website hat, welche Inhalte sie für ihn bereithält und wie diese zu erschliessen sind.

Bei der Konzeption und Gestaltung einer Website werden viele unterschiedliche Phasen und Prozesse durchlaufen, die häufig das Ziel verfolgen, die eigentlichen Seiteninhalte in den Vordergrund zu stellen. Gleichzeitig werden der »Seitenrahmen« und das User-Interface sehr schlicht gehalten, um nicht vom Inhalt abzulenken. Diese Strategie ist bei Corporate Websites weit verbreitet und führt mehr und mehr zu konformen Lösungen und strukturellen Standards. Ist der User es beispielsweise gewohnt, über eine horizontale Leiste am oberen Bildschirmrand zu navigieren, überträgt er dieses gelernte Wissen automatisch auf andere Seiten mit der gleichen Struktur oder einem ähnlichen Interface-Design und erwartet eine ähnliche Funktionalität dahinter. Orientiert man sich an gelernten Mustern und bekannten Konzepten von anderen Seiten, wird auch ein modernes und ansprechendes Design einer neuen Website insgesamt eher konservativ wahrgenommen, kann jedoch zu einem hohem Mass an Usability beim Benutzer führen.

Blue Sky – Wir lassen uns von keinem Medium einschränken.

Die grundlegenden Vor- und Nachteile der Flash-Plattform gegenüber dem aktuellen Trendthema HTML5 sollen hier nicht behandelt werden. Dennoch galt die Flash-Technologie unter Designern lange als gesetzt, wenn es um innovative Konzepte und aussergewöhnliches Design im Web ging. Neue und ungesehene Konzepte begegneten uns eher auf der Flash-Plattform, wo es scheinbar keine Grenzen und Gesetze gab. Oft waren die Konzepte rein visuell orientiert und legten weniger Wert auf ein stringentes Navigationskonzept oder auf das einfache Erschliessen der Inhalte. Inzwischen haben Basisfunktionen wie das Navigieren über den Vor/-Zurück-Button des Browsers oder Deep-Linking auch Einzug in moderne Flash-Seiten gehalten und bedienen sich damit grundlegender und vom User gelernter Mechaniken im Web.

Viele Seiten verlangen vom Benutzer immer noch bei Null anzufangen – dazu ist nicht jeder bereit. Aus der Fülle an Möglichkeiten und Ideen bleiben somit am Ende wenige gelernte Muster in der Benutzung dieser Seiten übrig. Dass Flash oft als nicht besonders benutzerfreundlich eingestuft wird, hängt vielleicht weniger an der Technologie selbst, sondern mehr am Einsatz und der Benutzerführung des Users innerhalb einer Flash-Applikation.

Ein guter Gedanke reicht.

Es ist erstaunlich, wie schnell sich ein Medium entwickeln kann, wenn die Bausteine sich frei verbreiten, optimieren und kombinieren lassen. Neue Inhalte und innovative Ideen brauchen auch andere Lösungen und den Mut, ein Stück Neuland zu erobern. Legt man bei der Konzeption und dem Design einer Website das Augenmerk auf eine Innovation, die neu und ungesehen ist, kann sich der User auf diese eine Aufgabe konzentrieren und bei der Benutzung der Seite erlernen. Alle weiteren Funktionalitäten oder Konzepte sollten ihm unterdessen vertraut und bekannt erscheinen. Er wird in einem Aspekt, den er noch nicht kennt, gefordert und bekommt gleichzeitig dennoch das Gefühl von Kontrolle und Vertrautheit.

Setzt man diese neue Idee als Designer oder Entwickler konsequent in mehreren Projekten ein, hat man mit etwas Glück die Chance, einen Teil zur innovativen Weiterentwicklung im Bereich Benutzerführung und Interface-Design beizutragen und eigene Standards

voranzutreiben und zu definieren.

Es ist daher gut möglich, dass sich eine neue Idee für die Benutzerführung im Web innerhalb eines Jahres so weit verbreitet, dass sie sich zum Quasi-Standard entwickelt. Wird ein innovatives Konzept von der Mehrheit der User als richtig empfunden, entsteht meist kurz darauf eine offene und kostenlose Lösung, auf die in Zukunft noch mehr Designer und Entwickler zugreifen können und werden. Der Open-Source-Gedanke verknüpft mit freien Bibliotheken und Frameworks treibt die Entwicklung und Verbreitung automatisch voran und beschleunigt sie je mehr Seiten darauf aufbauen.



Revolution statt Evolution.

Alle bestehenden Regeln zu brechen und gelernte Konzepte über den Haufen zu werfen, ist manchmal nicht nur wagemutig sondern schlichtweg notwendig. Den revolutionären Weg, den Apple mit dem ersten iPhone in Sachen Benutzerführung- und Interaktion gegangen ist und auf dessen Basis letzten Endes auch das iPad entstanden ist, zeigt einen weiteren Weg, wie sich Innovationen im Bereich der Benutzerführung verbreiten und etablieren lassen.

Inzwischen sind uns die Gesten und Funktionsweisen des iPhones bestens bekannt. Sie wurden uns vorab durch unzählige Werbespots und Produktvideos vorgeführt und erklärt, um uns auf den ersten realen Kontakt mit dem Gerät bestens vorzubereiten und nicht scheitern zu lassen. Die gelernten und akzeptierten Gesten, welche uns

inzwischen vertraut und völlig natürlich vorkommen, sind das Ergebnis des perfekten Zusammenspiels aus Marketing, Informationsarchitektur, Interface-Design und Joy-Of-Use in der Benutzerführung - ausgeführt auf modernster Hardware.

Das iPhone oder iPad hält viele Funktionalitäten unsichtbar für den User bereit und stellt Kontext-Menüs und Buttons nur dann zur Verfügung wenn diese notwendig sind. Die Anlehnung an reale Objekte bei der visuellen Gestaltung der iPad-Applikationen hat keine rein gestalterischen Gründe. Vielmehr helfen diese Zitate aus der realen Welt Funktionalitäten anzudeuten, ohne sie über einen Button abbilden zu müssen.

Es bleibt alles anders.

Wenn sich Geräte wie das iPad in Zukunft zu einer weiteren und ganz normalen Kategorie von Geräten entwickeln, auf denen sich die Anwender durch das Web bewegen – ohne Maus und Tastatur, im Hoch- oder Querformat - so werden sich auch für die Designer und Entwickler von Web-Applikation neue und ungesehene Möglichkeiten eröffnen, für die ein Weg zwischen Innovation und Usability gefunden werden muss.

Die Usability von Spiegel Online

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/die-usability-von-spiegel-online/>

SPIEGEL ONLINE ging 1994 als erstes Online-Nachrichten-Magazin weltweit online und hat sich seitdem zur wichtigsten deutschen Informationsseite im Web entwickelt. Damit setzt SPIEGEL ONLINE auch in Bezug auf Webdesign und Usability Maßstäbe. Wir haben den SPIEGEL-ONLINE Art Director Hanz Sayami zum Interview gebeten.

*Interview von Nadine Roßa mit Hanz Sayami,
Art Director von Spiegel Online,
<http://www.spiegel.de>*

Als eine der meistbesuchten Websites in Deutschland sind die Anforderungen an die grafische Gestaltung der Seite natürlich besonders hoch. Wie sehen die Gestaltungsprozesse aus?

Der Benutzer soll bei uns einfach und schnell den Inhalt wahrnehmen können - die Nachrichten. Die möglichst offensive und klare Darstellung des Inhalts: Darum geht es bei uns im Kern und deshalb beziehen wir im Gestaltungsprozess immer weite Teile der Redaktion ein, um zum bestmöglichen Ergebnis zu kommen.

Welche Anforderungen muss das Layout erfüllen und welche technischen Gegebenheiten spielen dabei eine Rolle?

Natürlich muss sich eine Seite wie SPIEGEL ONLINE an höchsten technischen Standards orientieren. Wichtig ist die Kompatibilität auf möglichst vielen Plattformen und Browsern. Darum setzen wir nur Techniken ein, die eine hohe Marktverbreitung haben.

Wie grafisch oder besser: wie wenig grafisch sollte das Layout eines Nachrichtenmagazins sein?

Auch auf einer Nachrichtenseite ist Form und Gestaltung wichtig – das Auge isst schließlich mit. Wir bei SPIEGEL ONLINE glauben an ein eher reduziertes, minimalistisches Design, das den Fokus auf die eigentlichen Nachrichten lenkt.

Relaunches von bekannten Websites gehen oft mit viel Kritik von Seiten der User einher, so auch bei SPON. Damit diese nicht ungehört bleibt, hat SPON ein eigenes Forum dafür eingerichtet. Wie wichtig ist das Feedback der User für die Gestaltung der Website?

Sehr wichtig. Wir nehmen es ernst und führen selbst gelegentlich Untersuchungen durch. Über all die Jahre sind immer wieder Bereiche der Seite nach Leserwünschen angepasst worden, und wir glauben, inzwischen ein ganz gutes Gespür dafür zu haben. Aber natürlich - über Details kann man immer streiten, und man kann es leider nicht allen recht machen, dafür ist unsere Anzahl an Lesern zu hoch.

Wie wird die Benutzerführung auf SPON getestet?

Wir messen wie jede Seite im laufenden Betrieb Klicks, um das Benutzerverhalten zu analysieren. Welche Bereiche werden besser geklickt, welche schlechter, wie funktioniert ein bestimmtes neues Element? Usability Tests bei externen Instituten sind uns bei größeren Umstellungen wichtig, unter anderem beim jüngsten Relaunch im August 2009.

Woraus ergeben sich konkrete Anforderungen für Design-Anpassungen und (Soft-) Relaunches auf SPIEGEL ONLINE?

Ein Beispiel: Eine der größten Herausforderungen und Kernaufgaben im Online-Journalismus ist es inzwischen, pure Nachrichten mit Hintergrundinformationen, -artikeln und -grafiken zu verknüpfen. Wir wollen ein Thema mit all seiner Informationstiefe möglichst als homogene, kompakte Einheit präsentieren. Wir ordnen jetzt fast alle Meldungen sogenannten Themenkomplexen zu und stellen das in unserem Artikellayout auch optisch dar.

Die SPON-»Haus-Schrift« ist die Verdana. Gab es intern Diskussionen um die »richtige« Schriftart? Gibt es Überlegungen in Zukunft auch mit Webfonts zu arbeiten, um die Website näher an das Print-Erscheinungsbild

anzupassen?

Verdana ist seit 1996 die Standardschrift auf SPIEGEL ONLINE – und unumstritten. Wir hatten bis heute keine Diskussion über die »richtige Schriftart«. Wie gesagt: Wir müssen auf Standards setzen, die eine hohe Marktverbreitung haben, da kommen Webfonts nicht in Frage. Zumal die Verdana schön ist und wir meinen, dass sich ein Onlineauftritt in Teilen durchaus anders präsentieren darf als ein Printprodukt. Der Leser hat sich an die Hausschrift auf SPIEGEL ONLINE inzwischen sicher genauso gewöhnt wie an die SPIEGEL-Schriften im Magazin.

Das intensive Lesen am Monitor ist trotz iPhone immer noch schwierig.

Gerade deshalb ist es wichtig, auf gewohnte und klare Schriften wie die Verdana zu setzen. Und natürlich eine schnörkellose Optik zu schaffen, die die reine Information in den Fokus rückt.

Was unterscheidet den Inhalt von Spiegel und SPIEGEL ONLINE? Und was unterscheidet den SPIEGEL ONLINE- vom Spiegel-Print-Leser?

DER SPIEGEL ist ein Wochen-, SPIEGEL ONLINE ein Tagesmagazin, ja: Minutenaktuelles Informationsportal. Wir sind schneller, müssen es sein, und das ist im Kern der Unterschied. Der Leser sucht auf SPIEGEL ONLINE eher die rasche kompetente Information als Stücke von Magazinlänge. Aber ansonsten – sowohl im Magazin als auch online geht es um gute Recherche, um gute Aufbereitung, um verlässliche und möglichst exklusive Information.

Infografiken sind aus Nachrichtenmedien nicht weg zu denken. Das Web bietet darüber hinaus die Möglichkeit diese multimedial aufzubereiten. Wann und wo halten Sie diese für sinnvoll und greifen auf diese Möglichkeit der Informationsvisualisierung zurück?

Infografiken sind absolut wichtig. Manche Sachverhalte sollte man ausschließlich grafisch abbilden, finde ich. Erinnern Sie sich an die Bundestagswahl? Da wurden in Printprodukten wieder seitenlang Ergebnisse in Text- und Tabellenform präsentiert. Wie viel emotionaler, informativer und für den Leser nützlicher ist da eine interaktive Infografik! In Grafiken können Leser mehr und schneller Informationen aufnehmen. Im Internet haben wir die ganze Spielfläche: Wir können Texte, Tabellen, Bilder, Grafiken, Videos, Audios und beliebige Kombinationen aus diesen Elementen darstellen, statisch oder interaktiv – weswegen wir bei SPIEGEL ONLINE die Regel haben: Frage dich, welche Aufbereitungsform am besten zu Deinem Thema passt. Gerade bei komplexen Sachverhalten und wichtigen Statistiken setzen wir in aller Regel Infografiken ein.

Werbeflächen im Web sind oft des Webdesigner's Alptraum, aber dennoch unumgänglich. Inwiefern beeinflussen die verschiedenen Werbeformen auf SPIEGEL ONLINE das Layout?

Richtig, Werbeflächen sind unumgänglich und wichtig. Natürlich beeinflussen sie die Seitenstruktur. Aber es gibt im Werbemarkt eine Menge Standards, um die herum man ein gutes Layout entwerfen kann - in das sich die Anzeigen so fügen, dass sie kein Alptraum sein müssen. Im Gegenteil. Ich glaube, wir schaffen das ganz gut.

Wie sehen Sie die Zukunft von Print-Magazinen, auch hinsichtlich neuer Technologien wie dem iPad?

Solche Geräte sind eine Chance, Printprodukte digital anders zu erleben, durch innovative Darstellung. Das ist in vielerlei Hinsicht eine interessante Herausforderung.

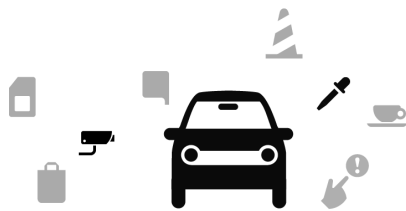
Für dieses Jahr sehe ich noch keine hohe Durchsetzung des Marktes mit Tablets, aber 2011 könnte es durchaus interessant werden. Darum sind jetzt in der Tat die kreativen Köpfe gefragt, Designs zu entwickeln, die sich gut anfühlen - die den Nutzer, oft: den neuen Nutzer ansprechen und die Printwelt in der digitalen Welt zu einer neuen Erfahrung machen.

Das Iconwerk

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/das-iconwerk/>

Stefan Dziallas ist Iconwerk und der Name ist Programm, denn Stefan widmet sich komplett der wahrscheinlich reduziertesten grafischen Spielform: den Piktogrammen. Er hat Grafik-Design an der Hochschule für Künste Bremen studiert und nach dem Studium bereits erste Icon und Logoprojekte realisiert. Seit 2004 ist er Iconwerk und arbeitet seitdem für Kunden wie Corel, Mercedes, Cisco, New York Times, Siemens, Plantronics, Disney, ESPN, Postbank, Popular Mechanics, bloomberg, Fine Cooking Magazine, AOL, Swedish Sea Rescue Service, Deutsche Welle TV und Zara. Er bezeichnet seinen Beruf selbst als »Piktogrammdesigner«.

*Interview von Nadine Roßa mit Stefan Dziallas,
<http://www.iconwerk.de>*



Icon und Piktogrammgestaltung ist die Reduzierung auf die minimal mögliche Gestaltung und damit für viele Gestalter eine große Herausforderung. Was fasziniert dich an dieser minimalen Gestaltungsmöglichkeit?

Das ist ähnlich wie beim Schachspiel. Es gibt eine begrenzte Spielfläche, eine begrenzte Anzahl von Spielfiguren und Zügen. Hieraus ergibt sich jedoch trotzdem eine endlose Anzahl von spannenden Partien. Bei der Piktogrammgestaltung habe ich auch vorgegebene Parameter wie Gestaltungsfläche, Linienstärke, vorhandener typografischer Stil und Farbe für die grafische Gestaltung zur Verfügung. Innerhalb dieser Parameter besteht die Herausforderung die visuelle Botschaft in reduzierter Form zu vermitteln. Bei internationalen Projekten muss ich zusätzlich die lokalen Besonderheiten beachten. Religiöse Symbole, kulturell problematische Farben und die Schreibrichtung sind nur einige. Wenn man z.B. von Rechts nach Links liest, zeigt dann der »Zurück-Pfeil« immer noch nach Links?

Komplexe Objekte mit wenigen grafischen Elementen abzubilden ist nicht nur mein Hauptjob. Ähnlich wie bei einem Erfinder, der über seine Erfindungen Tag und Nacht, beim Essen, beim Bügeln und sogar beim Arbeiten nachdenkt, ist es bei mir. Mein Hobby ist es, Piktogramme für alles Mögliche zu gestalten. So sind bereits über 2000 Piktogramme entstanden. Diese Fingerübungen helfen natürlich auch bei Aufträgen, schnell und sicher zu guten Lösungen zu gelangen. Es ist wie bei einem Musiker: Je mehr Akkorde, Skalen und Läufe ich beherrsche, desto mehr Möglichkeiten habe ich diese im Zusammenspiel mit der Band einzusetzen. Man könnte sagen, ich trainiere auf dem grafischen Klavier; egal ob avantgardistischen Freejazz oder sibirische Büffelschlachterpolka.

Wann kommt man bei der Abbildung von Begriffen als Piktogramm an Grenzen? Wie gehst du mit abstrakten Begriffen um? Glaubst du, man kann wirklich jeden Begriff als Piktogramm darstellen?

Man kann jeden Begriff als Piktogramm darstellen. Piktogramme sind erklärende, ergänzende Elemente zur Schrift und umgekehrt. Ein Beispiel hierfür: »Sonstiges«. Piktogramme stehen fast nie für sich alleine. »Sonstiges« bezieht sich in diesem Beispiel auf sonstige Hinweise, Kleingedrucktes, Geschäftsbedingungen. Als Metapher habe ich eine Mappe mit einem Paragraphen darauf mit herauschauenden Dokumenten und Lesezeichen gefunden. Der Benutzer erhält also zusätzlich zum Begriff »Sonstiges« die visuelle Information, dass sich hier eine Sammlung von (juristischen) Dokumenten und Hinweisen verbirgt.

Bei klar definierten Begriffen wie etwa »Abflug« an einem Flughafen kommt nur das startende Flugzeug in Frage, da hier die Metapher mit dem Begriff identisch sein muss. Eine mit einem Taschentuch winkende Person wäre zwar romantischer, birgt jedoch

die Gefahr falsch interpretiert zu werden. Z.B. als Besucherterrasse.



Abflug



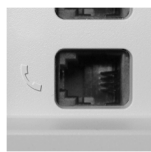
Abflug

Icons haben in der Zeit mobiler Anwendungen eine wesentliche Funktion für die Bedienbarkeit. Du hast auch Aufträge, in denen das Icon zur Illustration und in den klassischen Printmedien als solche verwendet wird. Ist das für dich lediglich eine Gestaltungsvariation oder vielleicht ein Schritt in Richtung der viel diskutierten Verbindung von Web und Print?

Für Cisco habe ich ein System entwickelt, das sowohl auf 1-Bit-Displays in 12x12px, auf 200ppi OLED-Displays in 128x128px und auf der Hardware wie Tastenbeschriftungen und Labels funktioniert, ohne die eigentliche Grundform des Piktogramms zu ändern.

Oft wird bei großen Icons ein dreidimensionales Rendering und bei kleiner Darstellung

eine zweidimensionale Darstellung gewählt. Das Design der gleichen Piktogramme auf der Hardware ist dann wieder komplett anders. Genau das wollte ich vermeiden. In Zusammenarbeit mit der Cisco UI Development Group habe ich ein rasterbasiertes System entwickelt, das die Grundform des Piktogramms in jeder Darstellungsform und -größe beibehält und nur die medienspezifischen zusätzlichen Möglichkeiten nutzt. Hier ein Beispiel:



Hardware



128px rendered



Print



16px

Viele Standardanforderungen kann man mit Stockicons für wenig Geld abdecken. Welches sind deine Argumente dafür, dass sich individuell angefertigte Icons lohnen?

Ich bin aber der Meinung, dass individuelle Icons dann erforderlich sind, wenn der Auftraggeber mit den verfügbaren Stockicons nicht weiter kommt oder der Stil der Icons/Piktogramme dem Stil der Typografie oder des Logos entsprechen soll. Da verhält es sich wie mit den individuellen Schriften. Es gibt wirklich ausreichend viele

Schriften auf diesem Planeten, trotzdem lassen sich die Auftraggeber individuelle Hausschriften anfertigen. Außer Ikea, die sind mit Verdana zufrieden. Denn auch wenn der Endverbraucher keine drei Schriften auseinander halten kann, den Eindruck eines individuellen grafischen Auftritts speichert er doch unterbewusst ab.

Kannst du uns deinen Arbeitsablauf von der Idee/dem Auftrag bis zum fertigen Piktogramm ein wenig erläutern? Ich erstelle auf Basis des Briefings die ersten Scribbles in oder in Illustrator. Es wäre wesentlich aufwendiger handgezeichnete Scribbles später in das Raster umzusetzen. In Illustrator sehe ich sofort, wie Linienstärken und Proportionen wirken. Bei der ersten Präsentation stelle ich niemals bereits verworfene Designs als »Füller« vor, denn es könnte passieren, dass sich der Auftraggeber mit tödlicher Präzision auf genau diese einschießt! Wenn Metapher und Stil passen, erstelle ich die Deliverables, die ich meistens als AI und PSD in den gewünschten Größen an die UI-Entwickler gebe. Im Idealfall entstehen UI / Layout und Icons gleichzeitig und durch den Austausch haben die Elemente jeweils Einfluss auf einander.



BERLIN 2010 20.-22. Mai

15. Internationale Designkonferenz

Die meisten Designer sind von einer ganz speziellen Hingabe angetrieben, im Beruf wie im Privaten. Der leidenschaftlich gelebte Job ist ein Schlüssel zum Erfolg – neben Handwerk und Kreativität. Leidenschaft gibt uns die Energie zu handeln, sie ist die Basis für Veränderung und Fortschritt.

Auf der TYPO Berlin 2010 zeigen rund 50 Designerinnen und Kreative, wie einfach Erfolg sein kann, wenn man sich traut, den eigenen Leidenschaften zu folgen. Lassen Sie sich drei Tage auf der TYPO von diesen Passionen inspirieren, um eigene Aufgaben mit neuer schöpferischer Kraft anzupacken.

www.typoberlin.de

Erleben Sie diese und viele andere Sprecher live in Berlin!

Jonathan Barnbrook
Hartmut Bohnacker
David Carson
Candy Chang
Jan Chipchase
Uta & Thilo von Debschitz
Jan Gerner
Daniel Gjøde
Ivo Gabrowitsch
Fons Hickmann
Richard Kegler
Alexandra Korolkova
Peter Kruse
Julia Laub
Ellen Lupton
Laura Meseguer
Rick Poynor
Oliver Reichenstein
Dan Reynolds
Rich Roat
Joachim Sauter
Florian Alexander Schmidt
Piet Schreuders
Carlos Segura
Julian Smith
Andrea Tinnes
Julian Zimmermann

Diskussion

Webdesign ist tot, es lebe Social Media

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/diskussion/>

Diskussionsthema von Nadine Roßa, Patrick Marc Sommer und Max Lisewski

Die Ansprüche ändern sich. Komprimierte MP3s lassen dank ihrer Verfügbarkeit die hochqualitativen Angebote früherer Produktionen in Vergessenheit geraten. Die Produktion achtet inzwischen darauf, ob der Sound auf Laptops gut klingt, HiFi Qualität wird zum Nischenprodukt. Gleiches gilt für den Film: Verpixelte Youtube Schnipsel ersetzen den Film als Massenmedium, Kinofilme werden gerippt und auf winzigen Displays geschaut, die Nachfrage nach höchster Qualität ist längst nicht mehr die Regel. Gleiches gilt womöglich auch für die digitale Gestaltung: Wenn die Masse an gestalteten Medien ins Unermessliche wächst und der Konsum sich gleichzeitig rasant beschleunigt, sind dann detailverliebte Leistungen wie Mikrotypografie und valider Programmiercode überhaupt noch ein Kriterium? Wer schaut noch auf's Detail?

Der Begriff des Webdesigners hat sich über die letzten Jahre entscheidend verändert. Was zu Kinderzeiten des Internets noch die Herausforderung war, mit extremen technischen Grenzen funktionale Gestaltung zu leisten, hat sich inzwischen zu einer eigenen Industrie entwickelt, in der gestalterische und technische Fähigkeiten gleichermaßen gefragt sind. Dennoch leidet der Begriff des Webdesigners im Volksmund unter der Annahme, man würde mal eben eine »Webpage einrichten«. Unter diesem Schirm finden sich inzwischen zahlreiche Akteure, die die nötigen und allgemein zugänglichen Werkzeuge grundlegend beherrschen und Arbeiten abliefern, die einen minimalen gestalterischen und technischen Anspruch haben. Was für Profis als dilettantische Amateurarbeit belächelt wird, ist für die große Masse der Konsumenten inzwischen zum Standard geworden, der gefragt und geschätzt wird.

Hinzu kommen immer leichter nutzbare Werkzeuge und frei zugängliche gestalterische und technische Vorlagen, die es auch Amateuren erlauben, mit wenig Aufwand solide Arbeiten abzuliefern. Templates, Plugins und freie Software-Elemente werden innerhalb kurzer Zeit zu immer gleichen Websites zusammengefügt, die wenig Charakter haben, ihre Aufgabe aber meist zu Genüge erfüllen.

Social Media setzt dieser Entwicklung die Krone auf und ermöglicht auch vollends branchenfremden Menschen, sich mit Hilfe von Diensten wie Twitter, Facebook, Tumblr, Wordpress oder Posterous medial zu profilieren, ohne auch nur über Gestaltung nachgedacht zu haben. Wem das nicht reicht, der kann kreative Leistung zu Spottpreisen über Stock-Libraries und Crowdsourcing-Portalen erwerben.

Wenn jedermann sich problemlos kreativ verwirklichen kann, **braucht es die bezahlte Dienstleistung Webdesign dann noch?** Umgekehrt gefragt: Wenn jedermann problemlos den Job des einfachen Webdesigners machen kann, lässt sich damit noch Geld verdienen?

Wo fängt geldwerte digitale Gestaltung an? Was unterscheidet einen Hobbydesigner von einem Profi? Wenn sich jeder ohne technische Hürden nach Kräften selbst auf ordentlichem Niveau profilieren kann, warum soll er dafür noch Geld bezahlen? **Wenn Unternehmen sich mit Crowdsourcing-Portalen gut bedient fühlen, wer braucht noch eine teure Agentur?**

4 Kommentare

Vorsicht Glas 3

Eintauchen, Auftauchen

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/vorsicht-glas-3-eintauchen-auftauchen/>

Kolumne von H. D. Schellnack
<http://www.hdschellnack.de>

Willkommen im Äther

Jeder schreibt dieser Tage über die Revolution iPad und die Auswirkungen, die es auf Webdesign, Lesen, Video, Musik, einfach alles haben wird... und vielleicht auch tatsächlich hat, wenn auch wahrscheinlich anders, als die Autoren derzeit vermuten. Aber ich habe mir letztes etwas gekauft, was auch flach ist, auch eine Glasoberfläche hat, aber aus meiner Sicht deutlich revolutionärer ist, auf eine ganz unscheinbare Art und Weise. Die Withings-Waage ist ein zunächst unscheinbares Gerät zum Messen von Gewicht und Muskel-/Fettanteil, und kommt mit deutlich weniger Marketing-Getöse daher als das »magische« iPad, ist aber tatsächlich einer der ersten Vertreter des »Internets der Dinge« – denn die Waage sendet nach einer nicht ganz einfachen Installation und Kontoeinrichtung ihre Daten direkt per WLAN auf einen Server, und von dort zum Beispiel auf diverse iPhone-Fitness-Applikationen. Sie ist der erste, wie so oft bei wahrhaft umwälzenden Veränderungen eben total harmlos wirkende Vorbote einer neuen Dimension von Internet, die die visuelle Metapher des »World Wide Web« ersetzen wird, das selbst ja vor gut zwei Dekaden das textbasierte Net-Paradigma abgelöst hat. In einem nicht ganz unzynischen Artikel wurde vor kurzem das iPhone (und damit auch das iPad) kritisch als eine Art »Fernbedienung« für das Leben gedeutet. Aber die Wahrheit ist eher, dass es (noch) die Fernbedienung für eine neue Form von Internet-Nutzung ist, deren Dimension sich erst schemenhaft abzeichnet.

Der große Unterschied zwischen dem www und dieser neuen Form von Internet ist zum einen die Mobilität des Nutzers - dieser Shift ist etwa so wichtig wie der Unterschied zwischen Mobiltelefon und dem alten Wählscheibentelefon in der Diele am Telefonschleim, das von den Nachbarn gern auch mal mitbenutzt wurde. Gowalla, Foursquare und -zig andere Dienste machen deutlich, wie sich Geodaten perfekt für eine komplett andere Wahrnehmung von Internet eignen. In einem schönen Stadtviertel zu sein und eben per ImmobilienScout-App herauszufinden, was es denn hier an Wohnungen gibt, ist nicht vergleichbar mit einem »statischen« Internet. Analog ist der Erfolg von Twitter und anderen sozialen Netzwerken natürlich darauf zurückzuführen, dass man mit mobilen Geräten jederzeit eine kurze Notiz versenden kann.

Zum anderen ist die in den nächsten Jahren hinzukommende starke Vernetzung von Alltagsobjekten ein entscheidender Faktor. Die seit einigen Jahren kursierende Vision des Kühlschranks, der via RFID ermittelt, dass die Milch abgelaufen ist und dem User – dann eventuell über die Schnittstelle iPhone – direkt einen entsprechenden Vermerk auf die Einkaufsliste macht, die wiederum mit dem Einkaufswagen im Supermarkt kommuniziert, der seinerseits den Einkaufsbetrag der Kasse mitteilt, die flugs den Betrag von unserem PayPal-Account abbucht... das ist ja kaum noch Science-Fiction, sondern eher das, was Trixie Bedlam Paleo-Futurismus nennt. Auch hat Apple bereits vor über einem Jahr Programminterfaces für Messgeräte für z.B. Blutdruck oder Glukose vorgestellt – und wenn man sich anschaut, wie erfolgreich eine ja offenbar nicht wirklich ernsthafte Software wie Sleep Cycle bereits war, ist absehbar, wie erfolgreich solche Angebote sein werden. Dass zugleich sehr ernsthaft über die Möglichkeiten des Robotereinsatzes in der Altenpflege nachgedacht wird, mag da nur noch Fußnote sein – bis wir kollektiv so weit sind, haben wir uns längst an elektronische Vollüberwachung gewöhnt.

Der durch die Urbanisierung, durch einzelne Wohnungen und Häuser modular gewordene Mensch, der längst das Gefühl für ein soziales »Ganzes« verloren hat, wird so in einen neuen technologischen Scheinkontext eingebunden, der auf eine seltsame neue Art Isolation und Eingebundenheit, in der wir uns selbst zunehmend als Sims-Charaktere erleben dürfen. Die Trennung zwischen der realen Welt und der ästhetisierten Scheinwelt, deren Vorhandensein früher durch mediale Unzulänglichkeiten gegeben war, hebt sich auf. Statt schwarzweißer Fernsehbilder mit niedrig denkbarster Zeilenauflösung haben wir dreidimensionales Kino in 4K-Qualität, statt karger textbasierter Suchmaschinen auf einem Monitor am Arbeitsplatz haben wir kabellose Augmented-Reality-Software in der Hosentasche. Nicht ohne Grund ist »Iron Man«, der zynische alkoholranke Tony Stark, der im AR-Interface seiner Rüstung so ultravernetzt wie grundeinsam ist, der Held unserer Dekade. Diese Permeabilität von Realität und dem, was man früher vielleicht mal Virtuelle Realität genannt haben dürfte, führt zu einem Multitasking-Solipsismus, in dem »Internet« nicht mehr als ein Raum wahrgenommen wird, den man betritt. Internet ist inzwischen das, wo wir permanent sind, es umgibt, umspannt uns. Adieu World-Wide-Web, hallo Äther.

Das grandiose an diesem Wechsel ist, dass er bereits stattgefunden hat. Wir sind zu nah dran, aber eine nach lange Zeit besuchende Tante würde zu dem kleinen Internet sagen: »Mei, bist du aber groß geworden!« Während viele Webdesigner noch hämen, dass Print ja tot sei, merken sie kaum, dass ihre eigene Tätigkeit längst in einem viel tragischeren Umfang unnötig geworden ist – weil das Web

der Zukunft kein graphisches Interface in der jetzigen Form mehr haben wird.

Für die Designer der kommenden Generationen bedeutet dieser Übergang einen Paradigmenwechsel, wie wir ihn in der kurzen Lebenszeit unserer Profession noch nicht erlebt haben, eine Art postindustrielle Revolution. Design ist in den letzten Jahrzehnten – kontaminiert von ihrem pragmatischen Ausfluss Werbung – als steuerbare Kommunikationsspielart verstanden worden. Egal, mit wie vielen Worten man es verbrämen mag, im Grunde ist Design oft nur der ästhetische Zuckerguß über Edward L. Bernays' »Crystallizing Public Opinion«. Aus der unschuldigen Kunst der Typographie, die nur die Lesbarkeit erleichtern wollte, ist eine hochspezialisierte Profession geworden, die nur ungern zugibt, dass bei allem Gerede um Farben, Schriften und Formen (und bei aller Tendenz zur leeren reinen Formalästhetik, Design-for-Designers) im Grunde immer noch um Absatz, um Erfolg, um Manipulation, um Propaganda geht, ergo um Einwegkommunikation. Wie ein Auftraggeber es letzters so schön formulierte, um Handlungsanweisungen. Sei es der Weg zur nächsten Toilette am Airport, die Verknüpfung einer bestimmten »Idee« mit einer Marke oder der simple zielgruppengerecht kodierte »Kauf mich«-Befehl. Wir gestalten ein Buchcover nicht, um die Menschheit zu retten – wir (bzw unser Klient, der Autor oder Verleger) will mehr Bücher verkaufen. Wir gestalten eine Broschüre oder ein Plakat nicht, um Kunst zu machen, wir wollen ein bestimmtes »Meme« besetzen, forttragen oder implementieren. Der dahinter steckende Gedanke – ob nun bewusst oder nicht – ist natürlich arrogant und besserwisserisch, die Unterteilung der Welt in Schäfer und Herde, Leiter und Geleitete. Es ist ja kein Wunder, dass auch ein Joseph Goebbels sich von Bernays Methodik anstecken ließ – Steven Heller hat ja weitgehend in Iron Fists dargelegt, wie wunderbar Diktatur und Corporate Design zusammengehen.

Diese Zeiten – so paradox es klingen mag – erreichen derzeit ihren Zenith und Untergang zugleich. Selten wurde mit Marketing und Gestaltung so vielschichtig und gekonnt versucht, Meinungen und Entscheidungen zu beeinflussen, selten war so viel »Design« wie derzeit. Wir werden bombardiert mit Werbebotschaften, Markenphilosophien, mit emotionalen Impacts, die uns wie einen Flipperball in diese oder jene Ecke tillen wollen. Und das zweifelsohne auch mit Erfolg. In unserer postrationalen Welt sind die Sieger dieses Designkrieges um die Aufmerksamkeit die, die am Ende ein positives »Image« auftürmen können, am Wühltisch der Konsumententscheidungen erfolgreich. Warum wir diesen Anzug tragen, jene Milch trinken, dieses Laptop nutzen – all das sind in einer übersättigten Welt natürlich längst Entscheidungen am oberen Ende der Bedürfnispyramide, die kaum noch mit dem inhärenten tatsächlichen Nutzen der Ware zu tun haben, sondern mehr mit ihrer mythischen Aufladung, böse gesagt dem »Wellness«-Faktor. Man darf sich nichts vormachen: Natürlich sind wir von Design verführbar und auch verführt. In einer Gesellschaft, in der Sein und Konsum wie ein Gordischer Knoten verwoben sind, stellt Design zugleich die Wände des Labyrinths – und auch den Ariadnefaden, an dem wir uns entlang hangeln. Konsumententscheidungen sind zu einem kunstvoll-bizarren Tanz zwischen Verführern und Verführten geworden, zwischen Aufklärung und Verbrämung, in dem schon der Kauf einer einfachen Milch zu einem Jonglageakt wird. Nie war so viel – und so widersprüchliche – Propaganda wie heute.



Und eben darum strahlt viel Design heute eine hechelnde Fin-de-siècle-Müdigkeit aus. Die Firmen wechseln und überarbeiten ihre Namen und Logos, Verpackungen und Werbekampagnen so rasch aus, wanken wie ein Junkie auf der Suche nach dem nächsten großen Kick von einer Agentur zur anderen, von einem Pitch-Fever ins nächste. Das klassische Grafik-Design wird immer mehr zur ästhetischen Onanie, alles sieht irgendwie gleich, irgendwie gut, irgendwie hip aus – es bedeutet aber auch nichts mehr, in der Echokammer endlosen Recyclings ist die inhaltliche Ebene hinter der formalen Geste verloren gegangen. Wie viele andere Aspekte allgegenwärtiger Popkultur nerven Werbung und Design durch Überangebot, und da diese Flut anders als Musik und Film eher unfreiwillig konsumiert wird, ist die Ablehnung umso ausgeprägter. Der Versuch, Werbung zur komplexen multimedialen Immersion aufzubereiten – wie bei iAd abzusehen – wirkt vor diesem Hintergrund nur umso fehlgeleitet. Ist der erste Kick, die erste Neugierde, die Novelty, aufgebraucht und ist erst einmal jede zweite App mit einer Werbe-Zusatz-Applikation belastet, wird der Rollback der Verweigerung nur umso spürbarer ausfallen. Die noch am ehesten funktionierende Werbung sind die nahezu unsichtbaren, dezenten Werbe-Text-Links bei Google, die interessanterweise ohne jede Gestaltung auskommen. (Noch...)

Wie die Band an Bord der Titanic spielt die Werbeindustrie bis zuletzt, lauter und schneller als jemals zuvor, hier noch ein Störer aufs Cover, da noch das Logo größer, hier die Headline größer, dort noch etwas mehr Sex-Appeal in den Geschäftsbericht. Die Passagiere haben sich leider aber längst auf den Weg in die Rettungsboote gemacht.

Der Sprung zur Äthergesellschaft ändert auch hier vieles: wenn Werbung nicht mehr in klaren Realitäts-Subcompartements stattfindet – ergo ausblendbar ist, sondern durch den Äther plötzlich so allgegenwärtig wie ultraindividualisiert sein könnte, verschiebt sie sich vom Background Noise zu einer essentiellen Bedrohung.

Der Designer als Fictionaut

Es ist ein altes Klischee, dass gutes Design eine »Geschichte« erzählt. Tatsache ist aber, dass aktuelles Design eher das Gegenteil versucht – es überschreibt und negiert Geschichte, in dem Versuch, die Marke ewig jung und frisch zu halten. Nur hat ein Dorian Gray

eben keine Geschichte, er ist zeitlos. Er hat keine Zukunft, keine Vergangenheit, er will nur die ewige Jugend. »A lot goes on but nothing happens...« - dieses Paradigma von Design wird sich ändern müssen. Design von morgen wird nicht nur »Storyweaving« sein, sondern ein komplexer narrativer Vorgang im Dialog mit dem Auftraggeber und dem Empfänger, der von Anfang an nicht als passiver Teil eines mechanischen Vorgangs, sondern als gleichberechtigtes Element eines enorm volatilen chemischen Prozesses zu denken und einzuplanen ist. Nun ist Tofflers »Prosumer« ein alter Hut – obwohl niemals so wahr wie in Zeiten von Google – aber ohne Frage stellt der Äther die Arroganz einer selbstdefinierten Elite, die »Handlungsanweisungen« und »Navigation« vorgibt, sehr definitiv in Frage. Wie langweilig und baukastenartig wirken die meisten Webdesigns heute, die sich eine wie auch immer zu definierende gute User-Navigation auf die Fahne schreiben, die aber nur das stets gleiche System re-iterieren, das ihnen die Software vorgibt. So wie uns die wie vom Fließband purzelnden immer gleichen Romantic Comedies mit ihren austauschbaren Darstellern und absehbaren Happy Ends langweilen, so öden auch diese ewig gleichen Webdesigns mit ihren ausgelutschten Metaphern von Menüs und Untermenüs, Tags und Links.

Es ist bezeichnend, dass iPhone und iPad dieser Gleichförmigkeit primär eine Art Turboboost verleihen. Apples rigide Store-Politik und der schiere Kontrollfetischismus, der auch bei zahlreichen verschiedenen Apps für ein möglichst homogenes Erscheinungsbild des OS sorgen sollen, frustriert bereits jetzt zahlreiche Entwickler und wird in Zukunft einer der größten Angriffspunkte im Kampf Android vs Apple sein. Der Erfolg von eher »erzählerischen« Apps wie Swanko Lab oder Hipstamatic, die zwar die gleichen Effekte bieten wie zahllose andere Photo-Applikationen, die aus der schwachbrüstigen Kamera des Smartphones eine Art neuzeitliche Lomo zu machen versuchen, zeigt, dass neben dem reinen Nutzen einer Software eben auch ihr spielerischer, emotionaler Aspekt ausschlaggebend ist. Hipsta und Swanko erzählen natürlich die gleiche Lügengeschichte wie alle Emulatoren – das schwache Abbild analoger Photographie im digitalen Gewand – dies aber mit so viel Konsequenz, Charme und gestalterischem Know-how, dass ein Hybrid zwischen Spiel (mit ungewissem Ausgang) und Software mit Nutzwert entsteht. Bleibt zu hoffen, dass sich solche Ansätze gegen Steve Jobs' Puritanismus auch in Zukunft durchsetzen können.

Bereits heute beginnt gutes Design sich von einem dogmatischen Orientierungssystem zu einem offenen Spielsystem umzudefinieren, weil es die immersive Natur des eigenen Tuns begreift. Ein Designbegriff, der sich nicht mehr in den Käfig des World-Wide-Web oder von Print stecken lässt (oder analog in die Gestaltung von Waschbecken und Autolenkrädern) liegt nahe... schließlich müssen wir uns fragen, was Menschen dazu bringt, bereitwillig stundenlang einen Text zu lesen oder sich einen Film anzusehen und dafür sogar auch noch zu bezahlen. Und so merkt man gutem, langfristigem Design oft an, dass es eine Art Handschrift oder Idee oder eine Art von Autorenschaft hat. Über die Jahre entwickelt es sich, mutiert, irrt, springt wie ein Jump'n'Run-Charakter, es entwickelt ein Protagonisten-Flair. Es kann uns überraschen, verärgern, amüsieren, involvieren. Das kann so simpel funktionieren wie die Lucky-Strike-Identität, die so stoisch wie fluide wirkt, die so wenig zu wollen scheint und gerade deshalb so langen Atem beweist (abgesehen von den eher traurigen Package-Redesigns). Das kann aber auch so komplex sein wie die Fernsehserie »Lost«, die eins der wasserdichtesten Designs hat, das man sich denken kann, die nahezu architektonisch wirkt, ein seltsamer Mix aus perfekter Planung und kreativen Sprüngen. Designer werden von Autoren solcher Langzeit-Narrationen lernen, ebenso wie natürlich von Spieleentwicklern, die längst die Einheit von Erzählen und Gestalten verkörpern, auf die Designprozesse sich auch zubewegen. Ein digitales Spiel, das den User auf Stunden binden soll, immer wieder vor den Monitor locken will, das gar erwartet, dass der Spieler Regeln, komplexe Bedienungsabläufe und Lösungsmuster erlernt und trotz wiederholten Scheiterns an einer Spielhürde nicht aufgibt, muss in einem Maße »Involvement« generieren, von dem Design noch weit entfernt ist. Games müssen erzählerisch mit verschiedenen Frustrationsniveaus umgehen, zugänglich sein und doch nicht zu einfach sie haben sich längst (wie etwa in der Demo-Szene) der Idee geöffnet, dass der User selbst aktiv in seine Spielumgebung eingreift und diese weiterentwickeln darf – dieser Aspekt ist inzwischen oft expliziter Bestandteil des Spielreizes.

Diese Idee eines interaktiven Spiels unter dialogischen und fast echtzeitlichen Multi-User-Bedingungen, bei denen bestenfalls noch eine dünne Membran den »Programmierer« vom »Anwender« trennt, es aber dennoch eine (zum Teil aber oft teambasierte) klare und vom Empfänger auch gewünschte Autorenschaft gibt, findet sich eben so auch in erfolgreichen Fernsehserien wieder – beim bereits angeführten Lost etwa gehört das Spiel der Zuschauer um die Hinweise und Rätsel der Serie zum Reiz des Formats, ebenso gab es mehrere zwischen den Staffeln angesiedelte Alternative-Reality-Game-Formate, die die Grenze zwischen Spielformat und herkömmlicher Serie endgültig durchtrennen.

Dieser Mix aus Erzählung, Exploration, Immersion einerseits und Dialog, Teamwork und Offenheit andererseits ist ein deutlicher Schritt weg von der heutigen »Narration« von Design, die immer noch zu sehr von der Auteur-Idee eines einzelnen Urhebers getragen ist, der ein Werk erzeugt, mit dem die Empfänger dann gefälligst zu leben haben, oder das sich nach realitätsfernen Marktforschungsvorgaben richtet, die jede Innovation ersticken und dem alten, eben besserwisserisch-manipulativen Modell anhängen. Auch, man mag es hoffen, Corporate Design als Einbahnstraße aus Agenturvorgaben in endlosen Maßketten und Anwendern, die früher oder später der eigenen Kreativität und Naivität folgend, dieser Vorgaben verlassen und somit das militärische CD-Konzept ad absurdum führen (bis es nach einer Weile der Erosion wieder von einer anderen Agentur »relauncht« werden muss, in der Hoffnung, dass es jetzt aber bitte endlich »greift«), dürfte sich gegen einen von Anfang bis Implementierung spielerischen, gemeinsamen Umgang mit der Firmenidentität austauschen lassen, der der gähnenden Langeweile völlig austauschbarer Baukastenlooks im CD-Bereich ein Ende setzt.

Das narrative Design ist open-ended, lebendig, eher eine endlos formbare Skulptur als ein finites »Werk«, eher eine Umgebung, ein »Space« als ein spezifischer Ort oder Punkt. Es will nicht mehr verkaufen oder erklären oder dich in diese oder jene Richtung schieben, es will dich in erster Linie erst einmal einbinden, aktivieren, unterhalten, verwirren oder begeistern, einverleiben. Es wird die Grenze zwischen Druck, Print, Lokal und Mobil, Öffentlichkeit und Privatem auflösen. Der Designer als »Fictionaut« taucht ein,

tauscht sich aus, taucht auf und hat Stories im Netz. Neben Vektorkurvenziehen und Pixelschubsen gilt es also kulturelles Wissen, Lesen, Hermeneutik, Soziologie, Gruppenpsychologie in den Designbegriff einzubringen – letztlich die Fähigkeit, Spannungsbögen zu erzeugen, Metakontinuität zu wahren, Kohäsion über verschiedenste Plattformen, Cliffhanger zu inszenieren, Handlungen und Identitäten zu entwickeln.

Im Webdesign wird sich diese Tendenz fortschreiben. Macht man sich nichts vor – »Design« im Webbereich ist nicht, eine bunte Site aus Baukastenmodulen in Joomla zusammen zu puzzeln. Design im Webbereich ist, Facebook geschaffen zu haben oder Twitter. Also eine Idee zu haben – und deren diverse Technologien überspannende konkrete Ausformung – und die Gestalt dieser Idee über die Zeit hinweg auszubauen. So wie die erste Staffel einer Serie dabei vielleicht etwas schlechter ist als die zweite (und die siebte vielleicht schlechter als die erste), so ist auch Webdesign heute ein langfristiger Prozess, der ideal transparent und echtzeitig verläuft und auf Input von Usern dynamisch reagiert. Anregungen, Ideen, Bugs – schon heute ist auch eine herkömmliche Site nicht mehr ohne eine Art öffentlichen Betatest denkbar... der Relaunch vom Fontblog hat das exemplarisch gezeigt und dabei vorgemacht, wie so etwas simples wie ein Blog zur Kommunikation von Machern und Nutzern werden kann, zu einer gemeinsamen Untersuchung der Geschichte um die es sich hier eigentlich dreht. Analog zeigt eben die Vernetzung eines simplen Haushaltsgegenstandes wie einer Waage mit einem Webpace und mobilen Applikationen mit Einbindung von Online-Community sozusagen in embryonaler Form, wie aus dem einfachen Akt der Gewichtsermittlung so etwas wie eine gemeinsame Story werden kann. Denkt man sich diese Vernetzung weiter, wird deutlich, wie ganzheitlich Designprozesse in Zukunft in das Leben hineinspielen, welche gegenseitige Einflussnahme hier möglich wird und wie zentral es ist, hier Vertrauen und Transparenz durch Glaubwürdigkeit zu schaffen. Die Äthergesellschaft ist eine Tauschgesellschaft von sozialen Akten, deren Regeln noch ungeschrieben sind, aber es zeichnet sich jetzt schon ab, dass »Echtheit« und Vertrauenswürdigkeit von Marken an Wichtigkeit für die Bereitschaft der User, Informationen zu teilen, immer wichtiger werden. Und für dieses Vertrauen müssen die Marken erst einmal selbst »sharen«.

Die Band spielt bis zuletzt...

Es ist nach wie vor wahnsinnig schwer bis unmöglich, Auftraggeber von dieser Form fiktionalen Designs zu überzeugen. Die Aufgabe einer hierarchischen Kommunikation mit klaren Zielvorgaben, das einfach Machen um des Machen willens, das oft Afunktionale ist Marketingprofis nur schwer zu erklären. Meine alte These, dass Erfolg in der Werbung bedeutet, möglichst fast keinerlei klare Konsumanreize mehr in den Auftritt zu nehmen, auf Zielgruppenaffinität und Handlungsanweisungen zu verzichten, sondern nur »zu sein« (Zen-Design, wenn man so will), einfach als Unternehmen zu atmen, auf der anderen Seite aber den Konsum, so er denn freiwillig erfolgen will, so angenehm und wunderbar und einfach wie überhaupt eben möglich zu machen, ist heute so akut wie in den letzten Dekaden nicht mehr.

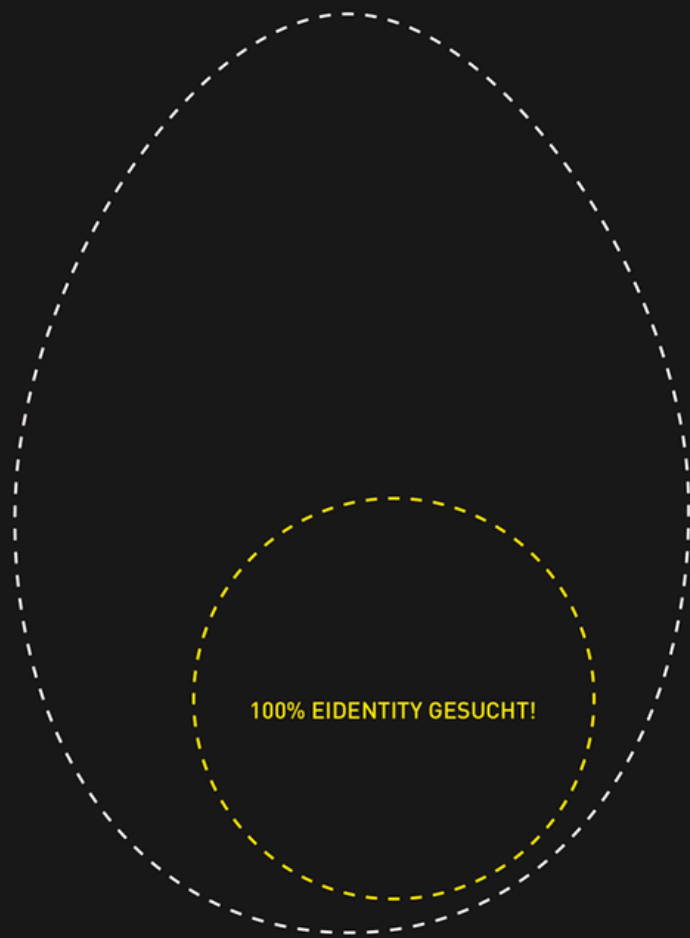
Mit der Auflösung der World Wide Web zu einem Äther-Internet, mit dem Nachlassen der Relevanz von Fernsehen, Radio und Print als zentralen Informationsmedien sterben die Strukturen einer reinen Sender-Empfänger-Kommunikation langsam aber sicher ab. Jede neue mediale Iteration hat schnellere Feedback-Zyklen möglich gemacht, bis wir bereits mit dem Web in einer Fast-Echtzeit-Reaktanz angekommen sind. Das »Internet der Dinge« wird die Gesellschaft tiefer spalten als jeder andere Sprung zuvor – in Mitmacher und Verweigerer, in Datenpreisgeber und Intimsphärenschrützer, in Stoiker und Springer. Und weil alte Medien nicht sterben, wird es weiterhin Printanzeigen und Bücher geben, Plakate (wenn auch als animierte Displays), und natürlich auch Websites, die statisch sind, die nicht wachsen oder mutieren - und die vor allem alles immer schon besser wissen als ihre Besucher. Ob sie dem Modell eines Bundesbahn-Fahrplans oder dem eines TV-Senders folgen, solche Sites dürften und dürfen auch gerne aussterben. Emergieren und entfalten mögen sich hoffentlich Modelle, die zum Mitmachen, Mitspielen, Miterzählen einladen – Designs, die ein Lagerfeuer im Wald anzünden und auf Gäste warten und bei denen der glaubhafte Spaß an der eigenen Sache greifbar wird.

Eintauchen, auftauchen, Beute mitbringen, zubereiten und dann teilen – das jahrhundertealte Prinzip aller guten Geschichtenerzähler wird in Zukunft die Designwelt bestimmen. Weg vom Oberflächenaffekt, dem Crack-Hit der Designszene, dem schnellen BlingBling, aber auch weg von der kurzatmig schubsenden Manipulation (aber nicht von der Lüge, so sorry - alle guten Stories sind natürlich nicht ganz ehrlich, oder), hin zu einer modernen Form kollektiver Narrationskultur, die wir im Äther gemeinsam formen, verformen und weiterspinnen, reflektieren und permanent modellieren.

Die Zukunft könnte also hoffentlich kaum spannender werden...

Nachbemerkung

Die Vorsicht-Glas-Texte sind tatsächlich nur lautes Nachdenken über Design und die eigene Arbeit und die Zukunft... meist in einem Rutsch geschrieben und entsprechend ausufernd, ungeordnet, unstrukturiert. Sie sind nicht mit einem echten Essay zu verwechseln, auch wenn es so niedergeschrieben verdächtig danach aussieht - insofern denkt euch am besten ein Gespräch in einer verruchten Kneipe morgens um sechs als Umfeld, dann stimmt der Ton schon eher. Sie sollen nicht belehren oder besser wissen, auch wenn es manchmal so klingen mag. Und morgen kann ich vehement das Gegenteil behaupten.



WWW.CO-AND-CO.DE

Usability für Kinder

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/usability-fur-kinder/>

Dass Kinder aber sehr wohl unterschiedliche Anforderungen an Benutzbarkeit von Anwendungen haben, hat die Berliner Agentur Aperto festgestellt. Sie hat die ZDF Online-Videothek für tivi umgesetzt. Wir haben den Creative Director Arne Braun zum Thema Usability für Kinder befragt.

Interview von Nadine Roßa mit Arne Braun, Creative Director Design bei Aperto, <http://www.aperto.de>



Die Generation der »Silversurfer« scheint als Zielgruppe sehr interessant zu sein. Die Frage, wie man Websites an die Bedürfnisse der älteren Generation anpasst, wird oft gestellt. Benutzerfreundlichkeit für Kinder scheint von untergeordnetem Interesse zu sein.

Das stimmt. Ich glaube, es liegt daran, dass die Zielgruppe der Kinder nicht werberelevant genug ist. Kinder treffen meist noch keine eigenen Kaufentscheidungen, das geschieht über die Eltern.

Für das Projekt »tivi« wurden eigene Usability-Tests durchgeführt. Wie surfen Kinder? Welche Anforderungen stellen sie an Usability und wie flossen diese in das Projekt ein?

Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) hat im Auftrag des ZDF eine Studie durchgeführt, deren Ergebnisse in die Gestaltung der Website eingeflossen sind. Das Ziel war, das Internetverhalten von Kindern – in diesem Fall der 8 bis 12-jährigen – näher kennen zu lernen. Dabei haben sich viele Erwartungen bestätigt, aber einige Resultate waren auch überraschend.

Zum Beispiel gibt es große Unterschiede zwischen dem Nutzungsverhalten der 8 und der 12-jährigen. Die Achtjährigen nutzen Navigationen beispielsweise so gut wie gar nicht. Sie navigieren über Bilder und Inhalte, oft auch über Animationen und probieren viel aus. Die Navigation ist ihnen – im Gegensatz zu Erwachsenen – aus dem täglichen Umgang nicht so vertraut. Sie haben ein wenig Angst, sich in der Anwendung zu verlieren und nicht mehr zum Ausgangspunkt zurück zu gelangen. Den Home-Button verstehen sie häufig nicht, das Logo als Link zur Startseite hingegen schon. Generell entdecken Kinder Websites spielerisch und nicht nach einem bestimmten Prinzip.

Die 10 bis 12-jährigen gehen ganz anders an eine Website heran. Sie nutzen die Navigation und navigieren über Inhalte – wahrscheinlich weil sie besser lesen können. Die Orientierung fällt ihnen dadurch leichter.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Kinder sehr ungeduldig sind. Lange Ladezeiten sind für sie ein Zeichen, dass etwas nicht funktioniert. Sie warten nicht, sondern klicken weiter. Das Internet ist für sie keine Informationsquelle. Kinder wollen dort Spaß haben und sehen das Netz als einen lustigen Zeitvertreib. Informationsaufnahme spielt eine eher untergeordnete Rolle.

Wie läuft ein Usability-Test mit Kindern ab?

Für die tivi Online Videothek wurde ein zweistündiger Test durchgeführt. Dabei wurden 24 Kinder befragt, genau nach Jungen und Mädchen aufgeteilt. Um eine möglichst reale Situation zu schaffen und die Kinder nicht zu verunsichern, wurde die Testphase mit versteckten Kameras aufgezeichnet. Zusätzlich haben Psychologen die Tests beobachtet. Der Ablauf glich darüber hinaus den üblichen Usability-Tests. Es wurde zum Beispiel die Methode des »lauten Denkens« angewandt und die Kinder gebeten, über ihr Verhalten und ihre Gedankengänge zu sprechen.

Mit den Kindern von heute wächst die erste digitale Generation heran. Für sie sind Bildschirme und Maus so selbstverständlich wie früher Bücher und Stift. Erwerben sie ein Gespür für das Benutzen von Anwendungen automatisch? Kinder lernen sehr schnell und können Zusammenhänge gut erkennen. Die Verknüpfung zwischen der Mausbewegung und der Bewegung des Zeigers auf dem Monitor wird zum Beispiel klar erkannt und angewendet. Kinder werden heutzutage früh an Computer und Internet heran geführt, viele surfen täglich im Netz, wenn auch unter strenger Kontrolle ihrer Eltern. Die Online-Zeit ist oft von den Eltern eingeschränkt. Deshalb nehmen Kinder beispielsweise längere Ladezeiten als unerwünschte Zeitverschwendung wahr.

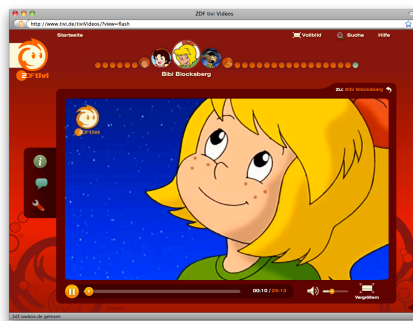
Kinder haben grundsätzlich wenig Berührungsängste. Sie probieren durch Klicks viel aus und freuen sich über direktes Feedback. Die Perlenketten-Navigation auf der tivi Mediathek-Website haben sie in unserem Usability-Test sofort verstanden und angenommen – eben weil es ein direktes Feedback gibt. Kinder lieben explorative Navigationsformen. Ich bin gespannt, wie sich das Nutzungsverhalten in Zukunft hinsichtlich der Touch-Pad-Technologie verändert. Was dieser Technologie immer fehlen wird, ist das haptische Erlebnis, wie z. B. bei traditionellen Pop-Up-Bilderbüchern. Insofern glaube ich, dass diese Technologie sehr lange nur eine Ergänzung sein wird:

zum Buch, zum Gedruckten und zum normalen Computer. Ich kann mir aber vorstellen, dass Touch-Pads vor allem für ältere Menschen interessant werden können, weil der Umgang mit Technologie dadurch intuitiver und schneller als jemals zuvor möglich ist.



Kinder spielen gern. Muss eine Website damit automatisch verspielt sein?

Ja, besonders jüngere Kinder haben einen klaren Spiel-Fokus. Sie benutzen das Internet primär zu Unterhaltungszwecken. Inhalte entdecken sie eher gemeinsam mit ihren Eltern. Das Surfverhalten ist also eher losgelöst von Lernthemen und Schule. Deshalb müssen Websites für Kinder entsprechend »spielerisch« aufbereitet sein.



Kinder mögen bunte Farben und Bilder, das ist das gängige Verständnis über Design für Kinder. Auch die tivi-Videothek entspricht diesen Vorgaben. Hat sich dieses »Vorurteil« bestätigt?

Im Prinzip schon. Gerade bewegte Bilder und Animationen werden sehr

oft angeklickt, was bei erwachsenen Surfern eher zur Ablehnung führt. Kinder stört das nicht, sie haben die Geduld zu entdecken, was sich hinter Animationen und großen Bildern versteckt. Erwachsene scannen Seiten nach Informationen, Kinder klicken alles, was auffallend, bunt ist oder blinkt, ohne dass eine konkrete Absicht in dieser Art zu Surfen erkennbar ist. Das heißt nicht, dass man auf ein Seitenraster und eine Seitenstruktur in der Gestaltung verzichten sollte, aber sie spielen eher eine untergeordnete Rolle. Navigationen müssen außerdem aussagekräftig sein, das Mischen von Deutsch und Englisch funktioniert zum Beispiel nicht. Auch eine klare Trennung von Navigation und Inhalt ist sehr wichtig. Kinder sind in der Regel wenig motiviert, Texte im Internet zu lesen. Längere Passagen führen zu Frustration, besonders wenn es jüngere Kinder sind, die im Lesen noch nicht so geübt sind. Ähnliches gilt für Registrierungen. Kinder registrieren sich nicht auf Websites, weil sie die Notwendigkeit noch nicht verstehen.

Spielzeug oder Kinderbücher werden meist über die Eltern verkauft. Eltern müssen zuerst überzeugt werden, dass das Produkt »gut« ist. Verhält sich das mit Websites für Kinder ähnlich?

Im Prinzip ja. Eltern filtern im Idealfall das Angebot vor. Die Kinder lernen Angebote im Netz also nur kennen, wenn ihre Eltern ihnen diese auch präsentieren. Damit haben Eltern eine gewisse Kontrolle darüber, was ihre Kinder im Internet anschauen. Kinder finden also selten selbst Inhalte im Netz und entscheiden damit auch nur bedingt, welche Seiten sie besuchen. Sie können allerdings sehr wohl bewerten, was sie mögen und was nicht. Kinder sind treue Website-Besucher. Gefällt ihnen eine Internetseite, kommen sie immer wieder. Die Mehrdimensionalität einer Website ist ihnen außerdem durchaus bewusst, deswegen verlieren sie nie die Lust, immer wieder Neues hinter Teasern und Links zu entdecken.

Mit welchen Anforderungen kam der Kunde ZDF auf Aperto zu?

Es gab zunächst eine öffentliche Ausschreibung, an der wir uns beteiligt haben. Es wurde klar definiert, was das Ziel des Projektes ist: Die Kinder möglichst früh an das Online-Angebot des ZDF heran zu führen. Die Positionierung auf dem Markt für Kinderwebsites war dabei besonders wichtig. Dieser wird derzeit fast ausschließlich von privaten Anbietern dominiert und steht damit immer in Zusammenhang mit werblichen Inhalten. Die ZDF tivi Seite hingegen ist komplett werbefrei. Das ist vor allem für Eltern sehr wichtig, weil damit garantiert wird, dass die Kinder nicht mit unbeteten Werbeinhalten konfrontiert werden. Auf längere Sicht soll ungefähr die Hälfte des ZDF Kinderprogramms in der tivi Mediathek verfügbar werden.

Die Zusammenarbeit mit der ZDF-Kinderredaktion war sehr angenehm. Wir haben direkt vor Ort zusammen einen Prototypen entwickelt und hatten die ZDF-Experten für Nutzungsverhalten von Kindern im Team. So haben wir verschiedene Navigationsarten ausprobiert und selbst auch viel darüber gelernt, wie Kinder das Internet erleben.

Wie wird das Angebot angenommen?

Konkrete Zahlen liegen uns zwar nicht vor, aber wir wissen anhand des Feedbacks aus dem ZDF-Team, dass sie sehr positiv aufgenommen und auch viel genutzt wird.

Aperto ist einer der führenden Dienstleister für Internet-Lösungen in Deutschland. Mehr als 75 Unternehmen gehören zum Kundenstamm der 1995 gegründeten Agentur, darunter u. a. das ZDF, Siemens, VW, SOS-Kinderdorf und verschiedene Bundesministerien. Aperto entwickelt markengerechte Kommunikationslösungen mit besonderem Fokus auf Bedienbarkeit und Dialogfähigkeit. Die Aperto-Gruppe ist ein Zusammenschluss aus Aperto und der Kreativagentur Plantage. Aperto hat heute mehr als 160 Mitarbeiter. Agenturstandort ist Berlin.

<http://www.aperto.de>

Blätterrauschen Digital

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/blatterrauschen-digital/>

Weltweit suchen Verlage nach Relevanz und Refinanzierung – doch wie sieht sie aus, die Zeitung der Zukunft? Die Designer Christophe Stoll und Johannes Schardt waren auf Streifzug und zeigen zukunftsweisende News-Interfaces, Informationsvisualisierungen, Storytelling-Formate und digital Blätterbares

Artikel von Christophe Stoll und Johannes Schardt



Als die »FAZ« bei ihrem Redesign vor rund zweieinhalb Jahren Bilder auf der Titelseite einführte und die Frakturschrift über Kommentaren ersetzte, kam dies für das konservative Traditionsblatt und viele seiner Leser einer kleinen Revolution gleich. Angesichts der anstehenden Umbrüche in der Medienwelt wirkten die Diskussionen um das Facelifting allerdings schon damals etwas merkwürdig: Die wirkliche Revolution im Zeitschriftenmarkt steht unmittelbar bevor. Und ihre Auswirkungen sind um einiges tiefgreifender als die Frage, ob nun die Fette Gotisch oder die Times Bold Condensed für Überschriften erhalten soll.

Die Leser verlangen heutzutage nicht nur größere Bilder und freundlichere Typografie – ihr Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Nachrichten erreichen uns heute nicht erst am nächsten Morgen, sondern via RSS-Feeds, Twitter und Co fast in Echtzeit. Der Computer verbindet das geschriebene Wort mit dem Bewegtbild des Fernsehens und bietet darüber hinaus noch

Interaktivität. Und da diese Rechner mittlerweile in die Hosentasche passen und jederzeit online sind, erfahren zumindest junge und zukünftige Lesergenerationen Inhalte auf eine gänzlich neue Art. Dazu kommen neue Konkurrenten: Nicht nur, dass Zeitungen auf einmal mit Radio- und Fernsehsendern im Wettbewerb stehen – zum Argwohn vieler Verlage mischen auch ganz andere Firmen im Nachrichtengeschäft mit, etwa der Innovationstreiber Google. Er hat zwar keinen Redakteur auf seiner Gehaltsliste, dafür aber eine ganze Reihe von Produkten wie beispielsweise Google News im Portfolio, die journalistische Inhalte anbieten.

»Für jede neue digitale Plattform werden sich entsprechende Gestaltungs- und Interaktionsmuster entwickeln«, meint Mario Garcia, einer der weltweit erfolgreichsten Zeitungsdesigner. »Gestalter sind herausgefordert, diese sich stetig wandelnden Technologien und Darstellungsformen anhand von Informationsarchitektur und Design zu prägen.« Die Verlage haben das – nach anfänglich äußerster stiefmütterlicher Behandlung der digitalen Medien noch vor fünf bis zehn Jahren – mittlerweile erkannt und stellen sich dieser Aufgabe.



»Times Skimmer« ist ein Alternativ-Interface für www.nytimes.com. Ein klares Raster, eine flache Navigationsstruktur und Tastaturkürzel laden zum schnellen Überfliegen (Skimmen) ein.

Die New York Times Company ist mit ihrem Research & Development Team eine der Vorreiterinnen, wenn es um die Entwicklung von Zeitungskonzepten für morgen geht. Informationsarchitekten, Programmierer und User-Interface-Designer arbeiten hier an Prototypen, experimentieren mit News auf verschiedenen Endgeräten oder evaluieren, wie gut sich Texte auf neuartigen Displays lesen lassen. Auch neue News-Interfaces werden von den »Creative Technologists« entwickelt: Ein Ergebnis dieser Forschungen ist etwa der »Times Skimmer« (to skim, engl.: etwas überfliegen) – ein alternativer Zugang zum »NYT«-Onlineangebot, der sich beispielsweise der Frage widmet, wie sich die immer zahlreicheren und schneller wechselnden Nachrichten denn vielleicht bequemer erschließen ließen.

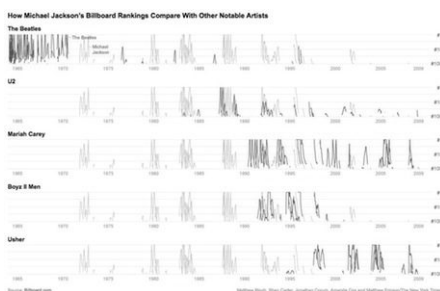
Statt einer vollgestopften Startseite, die den Leser mit Myriaden von Artikeln und Links bombardiert, zeigt der Skimmer Überschriften in einem aufgeräumten, reduzierten Layout. Dieses können die Leser überdies mittels Templates an ihre Bedürfnisse anpassen, zum Beispiel eines mit reiner Textdarstellung oder eines mit Bildern, entweder in mehrspaltigen Layouts oder als Listenansicht, mit hellem oder dunklem Hintergrund.

Auch das Nachrichtenportal msnbc experimentiert in dieser Richtung und bietet sogenannte »News-Tools« an. Bekanntester Vertreter dürfte der »Spectra Visual Newsreader« sein. Mit ihm stellt man sich sein eigenes Nachrichtenspektrum zusammen, das man anschließend über ein sehr ästhetisches 3D-Interface durchstöbern kann. Der »msnbc News-Skimmer« funktioniert nach einem ähnlichen Konzept, das individualisierbare News in einem farbenfrohen, dreidimensionalen Interface auf einen Bildschirmschoner darstellt.



Mit dem »Spectra Visual Newsreader« von msnbc kann man sich sein eigenes »News-Spektrum« zusammenstellen und mit einem sehr ästhetisch gestalteten 3-D-Interface durchstöbern.

Einer eher gewöhnungsbedürftigen Gattung gehört das msnbc»Newstool« Arcade an: In einfachen Onlinegames mit Namen wie zum Beispiel »NewsBlaster« oder »NewsBreaker« kann sich der User durch aktuelle Nachrichten »ballern«. Auch wenn der Nutzwert hier wohl nicht unbedingt im Vordergrund stehen dürfte, so könnte der Ansatz gerade für junge Zielgruppen einen verlockenden Einstieg in die Auseinandersetzung mit Nachrichten sein. Darüber hinaus zeigt die iPhone-App »mobile zeitgeist« von Daily Zeitgeist, wie ein innovatives News-Interface auf der Grundlage von Google News und ähnlichen Quellen für das iPhone aussehen kann (im World Wide Web funktioniert das ganz ähnlich mit newsmat.jp). Doch die Zeitung der Zukunft braucht noch mehr als lediglich neue Interfaces – sie braucht auch neue Formate. Alternative Storytelling-Formate erfordern mehr denn je die Zusammenarbeit von Journalisten, Gestaltern und Programmierern. Auch hier nimmt die »New York Times« eine Vorreiterrolle ein und zeigt Facetten von Informationen, die bei einer klassischen Text-Bild-Kombination unentdeckt bleiben. Ein Beispiel dafür ist das Projekt »One in 8 Million«, in dem gewöhnliche New Yorker Bürger in Videos außergewöhnliche Geschichten erzählen – zugänglich über ein schlichtes Interface mit interaktiver Leiste. Auf unterhaltsame und visuell ansprechende Weise zeigt dieses neue Format damit neue Aspekte des Alltags in New York.



Ein Multimediafeature der »New York Times« listet entlang einer interaktiven Timeline die Chart-Erfolge von Michael Jackson. Zur Ergänzung gibt es darunter einen Vergleich mit den Platzierungen anderer erfolgreicher Künstler.

Zeitleiste illustriert den Erfolg seiner Alben in den Hitparaden. Man kann sie allerdings auch mit den Chart-Platzierungen anderer Gruppen und Musiker wie der Beatles oder von Mariah Carey vergleichen.

Daneben können interaktive Datenvisualisierungen abstraktere Zusammenhänge, die auf Zahlen basieren und sich nicht allein mit Bildern oder Videos darstellen lassen, greifbar machen. Nutzer können auf diese Weise Fakten und Hintergründe aus verschiedenen Perspektiven betrachten, an der Oberfläche bleiben oder in die Tiefe gehen und neue Zusammenhänge entdecken. So zum Beispiel im Rahmen eines Multimediafeatures anlässlich des Todes von Michael Jackson: Eine interaktive



Das multimediale Storytelling-Format »One in 8 Million« der »New York Times« präsentiert Geschichten normaler New Yorker Bürger in kurzen Videos.



»Google Fast Flip« stellt Artikel unterschiedlicher Quellen als Screenshots dar und lädt zum schnellen, visuellen browsen ein. Dieses aus den Google Labs stammende Interface findet inzwischen auch auf der Startseite von Google News Verwendung.

änderten sich auch unsere Nachrichtenlieferanten: »Wenn mein Nachrichtengerät auch die Updates meiner Freunde aus Social Networks zeigt – dann werden auch sie für mich zu News«, erklärt er und prophezeit: »Wir werden eine Verschmelzung erleben aus dem, was wir bislang als Nachrichten erachtet haben, und einer viel feinkörnigeren, nutzerbestimmten Version von Inhalten.« Wie aber gehen Verlage mit diesem Wandel, dieser Koproduktion von Usernews um? Sie haben den Mitmachjournalismus schon seit Längerem angenommen – das beweist schon allein der Erfolg des »Bild«-Leserreporters (bis zu 4000 Bilder gehen täglich bei der Redaktion ein) –, und bauen diese Strategie eher noch weiter aus: Smartphone-Ökosysteme wie zum Beispiel das iPhone sind Aufnahme-, Übertragungs- und Darstellungsgerät in einem. So kann man etwa über den Bereich »iReport« der CNN-iPhone-App Themenvorschläge, Bilder oder Berichte einsenden. Denn warum für solche meist einfache Aufgaben professionelle Reporter

Unser Verständnis von Nachrichten ändert sich, findet auch Nick Bilton, Buchautor und Redakteur des »New York Times«-Technologieblogs »Bits«. Denn mit den Instrumenten, mit denen wir Nachrichten konsumieren,

losschicken, wenn fast überall ein Schreib- und Foto-»Korrespondent« schon vor Ort ist?

Ein Anlass zum Nachdenken über innovative Darstellungsformen und andere Formen des »Bürgerjournalismus« waren für die »New York Times« auch die User-Konversationen über (Blog-)Kommentare und Forenbeiträge, die bekanntlich bei der Meinungsbildung sehr vieler Nutzer eine immer größere Rolle spielen. Im Rahmen der Diskussionen um die Gesundheitsreformen in den USA experimentierte das Multimedia Department der »New York Times« zum Beispiel mit einzelnen rechteckigen Themenblöcken, deren Größe die Zahl der Diskussionsbeiträge der letzten 24 Stunden bestimmte. Die neuesten Kommentare wurden als menschliche Silhouetten dargestellt und waren damit auf erster Ebene sofort sichtbar. Per Klick auf einen Themenkasten erhielt man den gesamten Diskussionsverlauf und konnte sich am Austausch beteiligen.

News und Informationen entstehen damit heutzutage anders. Sie sind nicht nur schnelllebig. Sie entwickeln sich auch permanent weiter – zum Teil in Kollaboration vieler. Man spricht hier auch von »process journalism«. Google verpackt diese Form des Journalismus mit seinem neuesten Projekt »Living Stories« einfach und direkt zugänglich. In Kooperation mit der »Washington Post« und der »New York Times« fasst es News eines Themas auf einer Seite zusammen, die ständig aktualisiert wird und dadurch nie veraltet. Mittels einer Zeitleiste erhält man einen schnellen Überblick über die häufig sehr komplexen Themen.

Eine »Living Story« erinnert mehr an einen Wikipedia-Eintrag als an die zusammenhanglosen Newsstreams, die wir bisher kennen. Dennoch kommt dabei die Gestaltungsqualität zu kurz – zugunsten technischer Neuerungen und der Anpassung an das hohe Tempo und die heterogenen Quellen moderner Berichterstattung. Es sind nicht mehr Menschen – die Redakteure in Abstimmung mit den Artdirektoren –, die Informationen individuell strukturieren und inszenieren, sondern Algorithmen und vorgegebene generische Formate.

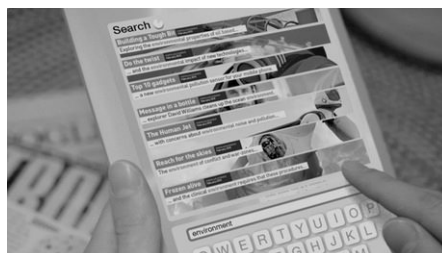
Doch auch Blätterbares hält sich nach wie vor in der digitalen Welt: Schon vor längerer Zeit präsentierte die »New York Times« ihren »Times Reader«, eine Adobe-Air-Applikation mit Einzelseiten zum Blättern. Die Parallele zum klassischen Printprodukt ist gewollt. Im Gegensatz zu einem PDF-Viewer überzeugt der »Times Reader« jedoch mit einer durchdachten Anreicherung sinnvoller Funktionen und einem flexibleren Layout. Ebenfalls zum Durchblättern, jedoch in vollkommen anderer Machart, ist »Fast Flip« von Google Labs. Die Website zeigt Artikel als Screenshots – und auch wenn es zunächst eigenartig erscheinen mag, Texte als Bilder darzustellen, so bietet dies einen unschätzbaren Vorteil: In »Fast Flip« kann man wesentlich schneller durch Artikel browsen, als bei anderen Websites.



Der »Times Reader« ist eine Adobe-Air-Applikation, die in ihrer Gestaltung mit der gedruckten »New York Times« verwandt, aber mit sinnvollen Funktionen angereichert ist, die die Vorteile des digitalen Mediums nutzen.

Geht es um digitale Newsformate mit Seitenlayout, löst derzeit jedoch wohl der Tablet-PC die größte Euphorie aus – sowohl auf Anbieter - als auch auf Konsumentenseite. Als Heilsbringer wird einmal mehr Apple mit seinem iPad gehandelt, denn es verbindet gleich mehrere Vorteile miteinander: Es bietet das Ökosystem App Store – und nährt damit die Hoffnungen der Verlage, journalistische Inhalte bei entsprechend attraktiven Anwendungen doch noch im Internet verkaufen zu können. Die Nutzer können – wie bei Smartphones auch – Informationen konsumieren, wann und wo sie wollen; »Push«-Features versorgen sie automatisch mit wichtigen Neuigkeiten und in derselben Dringlichkeit wie bei einer persönlichen SMS. Doch dabei liefert das iPad –

mehr noch als das iPhone – den Komfort eines E-Readers, der auch für Zeitungs- und Magazininhalte optimiert ist.



Die angeschlagene Medienlandschaft sieht in Tablet-Computern – den sogenannten »Slates« (= Schiefertafel) – einen Ausweg aus der Krise. Doch wo bleibt die Neuerung, die Anpassung an neue Formen des Medienkonsums, wenn man Gestaltungsprinzipien aus Printformaten fast unverändert auf digitale Devices überträgt? Hier eine Konzeptstudie des Stockholmer Verlagshauses Bonnier

Bei Auslieferung des iPad ist die News-Anwendung der »New York Times« bereits vorinstalliert – ein Vorstoß, dem viele Verlage folgen dürften. Einige von ihnen veröffentlichten in den letzten Monaten bereits Studien, wie ihre Inhalte auf solchen Tablets inszeniert werden könnten. So entwickelte etwa das Londoner Designstudio Berg (berglondon.com) in Kooperation mit dem Research Lab des schwedischen Verlagshauses Bonnier die Konzeptstudie »Mag+« (in einem Video gibt es dazu mehr Informationen). Ein weiterer Vorschlag zum Umgang mit Magazindesign auf Tablet-Computern – in diesem Fall der »Sports Illustrated« – stammt aus dem Hause Time Inc.

Beide Prototypen wurden zwar ohne konkrete technische Bedingungen entworfen, lassen aber dennoch interessante Gemeinsamkeiten erkennen: Wie beim »Times Reader« basieren die Layouts meist auf in sich geschlossenen Seiten, durch die der Leser blättern kann. Navigationselemente sind häufig überflüssig, weil man die Inhalte direkt anfassen, also beispielsweise per Gesten blättern oder Bereiche vergrößern kann – und nicht mit einer Maus oder Tastatur sowie vielen Buttons, Pfeilen, Icons und Links interagieren muss. Das heißt das Design wird weniger technisch und konzentriert sich mehr auf die Inhalte statt auf die Navigation.

Diese digitalen Zeitungen und Magazine muten wieder mehr wie ihre gedruckten Vorfahren an – jedenfalls auf den ersten Blick. Denn Bilder können auf dem Tablet zum Video, Zitate zu Audiofiles mit O-Tönen und Infografiken zu interaktiven Animationen werden. Artikel lassen sich zudem speichern, mit Anmerkungen versehen, miteinander verknüpfen oder an Freunde weiterleiten.

Dennoch, die gedruckte Zeitung sollte man trotz dieser spannenden und schier unendlichen Möglichkeiten noch nicht abschreiben. »Ich glaube, Papier wird uns noch eine ganze Weile erhalten bleiben: Es ist billig, massenhaft vorhanden und leicht zu vertreiben«, findet Nick Bilton. »Sobald die Kosten für elektronische Geräte in den nächsten Jahren drastisch fallen, werden wir auch mehr Verknüpfungen von Papier und Pixeln sehen«, ergänzt er und spielt damit auf ein weiteres Zukunftsthema an, das kurz vor der Massentauglichkeit steht: Augmented Reality. Noch wirken die derzeitigen Anwendungen von »Wired«, »Esquire«, »Colors Magazine« und Co etwas unbeholfen und mehr wie Gimmicks ohne wirklichen Mehrwert. Aber mit fortschreitender Technik sind auch sehr spannende Konzepte denkbar: So könnten beispielsweise alle Leser eines Artikels per AR-Code auf dem Bildschirm erscheinen, um in Echtzeit über das Gelesene zu diskutieren. Aber vielleicht beschleunigt sich die Entwicklung der Tablet-PCs und E-Reader auch: Sobald sie erschwinglicher sind und das Lesen auf ihnen weniger ermüdend ist; wenn sie sich gar zusammenfalten oder -rollen und in die Tasche stecken lassen, sind derlei Szenarien dort natürlich wesentlich direkter als über AR-Codes möglich. Dann dürften die Vorteile des gedruckten Papiers tatsächlich schwinden – mit Ausnahme eines letzten Trumpfes: Zeitungen und Magazine haben mit weniger Ablenkung zu kämpfen, ihre Inhalte genießen ungeteilte Aufmerksamkeit und haben so mehr Autorität. Diese Eigenschaften in die digitale Welt zu übertragen, dürfte eine der schwierigsten Aufgaben sein. Die Medienhäuser stehen nun in jedem Fall aber zunächst vor der Mammutaufgabe, dem neuen Medienkonsum gerecht zu werden und die passenden Finanzierungsmodelle zu finden – einige werden daran wahrscheinlich scheitern. Für Kreative steckt diese Zeit des Umbruchs allerdings voll spannender Herausforderungen. Mehr denn je sind ihre Fähigkeiten gefragt, denn ständig müssen neue Lösungen gefunden werden: etwa für unterschiedliche Bildschirmauflösungen – von kleinen Screens bis hin zu High-Definition-Fernsehern –, für sich fortwährend verändernde Interaktionsmuster und Nutzerbedürfnisse. Überstand das Design gedruckter Zeitungen oft Dekaden ohne größere Anpassungen, so sind heutzutage schon die Geräte, für die man journalistische Formate gestaltet, in zehn Jahren nur noch giftiger Elektroschrott. Und so steht eines auf jeden Fall fest: Die Zeitung der Zukunft ist ein Prozess – kein fertiges Produkt.



WEAVE GOT IT!

WEAVE, das neue Magazin für Designer, Konzeptioner und Entwickler interaktiver Medien:

Alle 8 Wochen am Kiosk –
oder zum Vorzugspreis pünktlich
und bequem frei Haus!

Jetzt eine Ausgabe gratis testen!

>>> www.weave.de/abo/probeabo

ZEIT für einen Relaunch

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/zeit-fur-einen-relaunch/>

Letztes Jahr gab es einige Relaunches großer deutscher Nachrichten-Websites. Ein gelungenes Beispiel ist der von www.zeit.de. Information Architects (iA) und »Zeit Online« reduzierten die Site auf ein einfaches Gestaltungsraster und klare Linien – die Zahl der täglichen Visits sowie die Anfragen von interessierten Werbekunden hat seitdem stark zugenommen. Chris Lüscher von iA und Online-Chefredakteur Wolfgang Blau geben Einblick in die Hintergründe

Interview von Christophe Stoll und Johannes Schardt mit Chris Lüscher und Wolfgang Blau



Ihr Relaunch war grundlegend – warum? Geht es nun eher evolutionär in kleinen Schritten weiter?

Wolfgang Blau: Im Idealfall ist die Architektur einer Site so flexibel und modular, dass große Relaunches gar nicht nötig sind. »Zeit Online« war aber im Laufe vieler Jahre ohne ein übergeordnetes Konzept gewachsen und dabei so unüberschaubar geworden, dass wir mehrere Tage brauchten, um sämtliche Seitentypen und Funktionen aufzuzeichnen. Wir kamen uns vor wie Archäologen, die sich durch frühere digitale Zivilisationsschichten graben. Der Entwicklungsredakteur und Multimediajournalist Fabian Mohr hat das Bild vom Obstbaum geprägt: Die alte Site war ein gesunder, aber verwilderter Obstbaum, der mutig gestutzt werden musste, damit er mehr Früchte trägt. Wir haben weit über einhundert redundante Seitentypen und Funktionen abgeschaltet, was uns schwerfiel, aber nötig war.

Es heißt, bei digitalen Produkten und modernem Journalismus sei »der Prozess das Produkt« – wie sehen Sie das?

Blau: Ja, die technische Produktentwicklung ist nie abgeschlossen. Aber allein die Tatsache, dass eine permanente Entwicklung möglich ist, darf nicht dazu führen, dass Projekte nie beendet werden. Auf manche Detailprojekte muss man auch mal einen Deckel draufmachen können, obwohl sie erst 80 Prozent des Möglichen erfüllen. Auch in Bezug auf das journalistische Arbeiten beschäftigen wir uns mit diesem Trend zum permanent beta oder process journalism – zum Beispiel der ständigen Fortschreibung eines Artikels. Bei großen Nachrichtenereignissen wie dem Erdbeben auf Haiti oder dem Klimagipfel in Kopenhagen ist inzwischen auffällig, in welcher Qualität und Geschwindigkeit die englischsprachige Wikipedia nachrichtlich informiert. Wir betrachten auch Leserdebatten als Teil des journalistischen Prozesses und haben sie deshalb in die Artikelseiten integriert.



»Wir haben über einhundert redundante Seitentypen und Funktionen abgeschaltet, was uns schwerfiel, aber nötig war«

Wolfgang Blau, Chefredakteur von Zeit Online

Haben Sie – überspitzt gefragt – um Werbeformate herum gestaltet? Oder haben Sie zuerst den Auftritt gestaltet und dann geschaut, was am besten passt?

Lüscher: Die Gestaltungsraster orientieren sich an den wichtigsten Werbeformaten. Werbung ist die wichtigste Einnahmequelle und verdient daher mehr als eine nachträgliche Integration – auch wenn sie Nutzer manchmal stört.

Blau: Beim Design war uns wichtig, erst einmal zu verstehen, welchen finanziellen Stellenwert die verschiedenen Werbeflächen und -formate haben, um sie mit dem Verlag zu priorisieren. Dann haben wir für jeden Seitentyp festgelegt, welche Werbemittel sich wo und in welcher Anzahl einsetzen lassen.

Die neue Site erinnert ein wenig an Blogs. Auch die Navigationen verschiedener Nachrichtensites wird immer

ähnlicher ...

Blau: Wir wollen unsere Leser mit unseren Inhalten zum Nachdenken bringen – nicht mit unserer Navigation. Es gibt inzwischen bestimmte Erwartungen an Nachrichten-Site-Navigationen, die man nicht enttäuschen sollte. Auch ein Luxusauto unterscheidet sich vom Mittelklassewagen nicht dadurch, dass man es durchs Dachfenster oder den Kofferraum besteigt, sondern durch sein intuitives, elegantes Design, seine bessere Verarbeitung und Motorisierung – also durch den Inhalt und die Eleganz der Nutzerführung.

Chris Lüscher: Das Internet benötigt neue Ordnungs- und Darstellungsformen von News, neue Erzählformen, und wir experimentieren damit auch regelmäßig. Gleichzeitig darf man nicht aus den Augen verlieren, dass es auch online hauptsächlich um eine möglichst leicht verständliche und zugängliche Darstellung von Inhalten geht – und die besteht nun mal immer aus denselben Elementen: Texte, Bilder, Töne, Videos. Allzu experimentelle Darstellungsformen erschweren den Zugang meist. Gedruckte Zeitungen verkaufen sich vor allem durch die Titelblattfläche above the fold – das haben Websites lange Zeit übernommen, vor allem bei Bannern. Ist das bei Ihnen ein Thema?

Blau: Da muss man zwischen Homepage und Artikelseiten differenzieren. Die Homepage sollte schon im ersten Screen einen Überblick verschaffen, zum Scrollen einladen und bis ganz unten einen Spannungsbogen bieten. Artikelseiten sollten ohne viel visuellen Lärm den Einstieg in einen Artikel liefern – das gilt vor allem auch für Leser, die über eine Suchmaschine kommen. Lüscher: Wir sind davon überzeugt, dass User scrollen, und versehen unsere Designs mit starken Elementen im Fußbereich. Eine gute Seite sollte nach unten nicht langsam ausklingen, sondern bis zur letzten Teaserbox spannend bleiben.

Oft nimmt die visuelle Qualität wenige Wochen nach dem Launch ab. Wie verhindern Sie das?

Blau: Das stimmt. Wir können uns diesen Post-Relaunch-Effekt nur so erklären, dass es im Vorfeld keine ausreichende Abstimmung zwischen Redaktion, Verlag und Vermarkter gab, dass Parteien die Site erst nach dem Relaunch gesehen und ihre Wünsche dann im Hauruckverfahren durchsetzten. Um genau das zu verhindern, haben wir vor Beginn der Designphase zahlreiche Gespräche mit sämtlichen Stakeholdern geführt, sodass nun alle stolz auf die neue Site sind.



»User scrollen, deshalb darf eine Site nicht langsam ausklingen, sondern muss bis zum Schluss spannend sein«

Chris Lüscher, Leiter von Information Architects Zürich

Welche Aufgaben und Herausforderungen gibt es für Designer in der »Zukunft des Journalismus«?

Blau: Eine wichtige Zukunftsaufgabe des Journalismus ist, das Internet nicht nur als zusätzlichen Vertriebskanal für bisherige journalistische Formen zu begreifen, sondern als ein Ökosystem, in dem sich die Rolle der Journalisten verändert und erweitert. Journalismus ließ sich früher leichter als eine Profession definieren. Heute ist Journalismus eine Aktivität, die – ähnlich wie Sport – von einer Minderheit auch professionell ausgeübt wird. Eine Designaufgabe, die wir noch nicht gelöst haben, ist, wie wir die Diskussionen rund um Artikel auf unserer Site abbilden können. Wir wollen, dass unsere Inhalte auch in Social Networks und via Twitter gefunden und diskutiert werden. Dadurch entstehen jedoch parallele Diskussionsstränge, die nichts voneinander wissen. Eine elegante technische und gestalterische Lösung, die diese

Debatten-Cloud abbildet, habe ich noch nicht gesehen. Ich beobachte natürlich den plattformübergreifenden Ansatz von Disqus.com und finde, was die Bündelung betrifft, auch Rivva.de immer besser. Uns fasziniert zudem auch die Entwicklung des sogenannten data journalism, die insbesondere vom britischen »Guardian« vorangetrieben wird. Dort hat man dem Thema inzwischen ein eigenes Blog gewidmet.

Lüscher: Wir sehen gerade online sehr viele positive Zeichen für die Zukunft des Journalismus. Design sollte ein journalistisches Produkt optimal zugänglich machen, die Informationsarchitektur kann erstaunlich komplex sein. Es gibt hier also durchaus Raum für eine Differenzierung durch gutes Design.

Welche Rolle spielen neue Publikationsplattformen wie Tablet-Computer oder TV-Geräte mit Internetzugang?

Blau: Wir arbeiten gerade an mehreren App-Projekten. Wir versuchen dabei einen guten Mittelweg zu finden: Einerseits wollen wir Apps schaffen, die die Stärken des jeweiligen Geräts optimal nutzen. Andererseits wollen wir angesichts der vielen neuen Geräte unsere Inhalte nicht für alle immer wieder redaktionell konfektionieren müssen – etwa bei den Bildformaten. Das führt vermutlich dazu, dass wir uns in Text, Bild und Video auf wenige journalistische Präsentationsformen beschränken müssen, die alle Plattformen problemlos darstellen können.

Designrecht-Serie

Websites – urheberrechtlicher Schutz und Anbieterkennzeichnung

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/urheberrecht-schutz-websites-anbieterkennzeichnung>

Text von RA Jens O. Brelle, Art Lawyer Magazin
Illustration von Qompendium

Urheberrechtlicher Schutz von Websites

Um für ein Werk urheberrechtlichen Schutz zu erlangen, muss dieses eine gewisse Schöpfungshöhe erreichen. In der Praxis sind die Leistungen von Webdesignern zu gut 80 % ungeschützt, nur ca. 2,5 % sind als Werke der angewandten Kunst urheberrechtlich geschützt. Die Frage der Einordnung des Webdesigns in den Kanon urheberrechtlicher Werke ist umstritten. Zunächst sind die jeweiligen Einzelleistungen des Webdesigners bzw. des vom Webdesigner zusammengestellten Contents für sich genommen bei Erreichen der Schöpfungshöhe im Einzelfall als Computerprogramme, Schrift- oder Lichtbildwerke usw. urheberrechtlich geschützt (§ 2 UrhG). Strittig ist jedoch die urheberrechtliche Erfassung des Gesamtprodukts »Website«.

Die Einordnung von Websites als Computerprogramme ist strittig. Regelmäßig sind Websites nämlich keine Computerprogramme, da diese in den meisten Fällen lediglich auf einer HTML-Datei (Hyper Text Markup Language) basieren. Der HTML-Code allein enthält keine ablauffähige Folge von Einzelanweisungen, die dazu dient, den Computer zur Ausführung einer bestimmten Funktion zu veranlassen. Vielmehr werden mit Hilfe der im Internet gebräuchlichen HTML-Codierung die Formatierung der Seite niedergelegt und Texte sowie Grafiken sichtbar gemacht. Die HTML-Befehle im Quelltext einer Webseite bewirken daher nur, dass die vorgegebene Bildschirmgestaltung im Internet kommuniziert werden kann.

Urheberrechtlicher Schutz für Websites kann erreicht werden, wenn die Website ein Multimediawerk ist. Das LG München hat in einem Urteil festgestellt, dass trotz des Einsatzes eines Designprogrammes urheberrechtlicher Schutz gegeben sein kann, wenn eine ansprechend gestaltete Menüführung vorliegt und diese als Flashanimation weit über dem Üblichen liege. Das LG Berlin entschied weiter, dass Werbetexte auf einer Website unter gewissen Umständen ebenfalls urheberrechtlichen Schutz genießen können und so nicht einfach von einem Konkurrent übernommen werden können. Auch beim OLG Rostock kam man über Umwege in einer Entscheidung zum urheberrechtlichen Schutz einer Website. Nämlich über die Sprache, nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG. Zwar biete die auf den Webseiten verwendete Alltagssprache an sich keine Besonderheiten. Die sprachliche Gestaltung führe jedoch dazu, dass die Webseiten der Beklagten bei Eingabe plakativer Suchwörter in der Suchmaschine »Google« unter den ersten Suchergebnissen erscheine. Im Ergebnis können daher suchmaschinenoptimierte Website ohne besondere Gestaltungshöhe der Website selbst über die besondere Schöpfungshöhe bei der Suchmaschinenoptimierung Urheberschutz genießen.

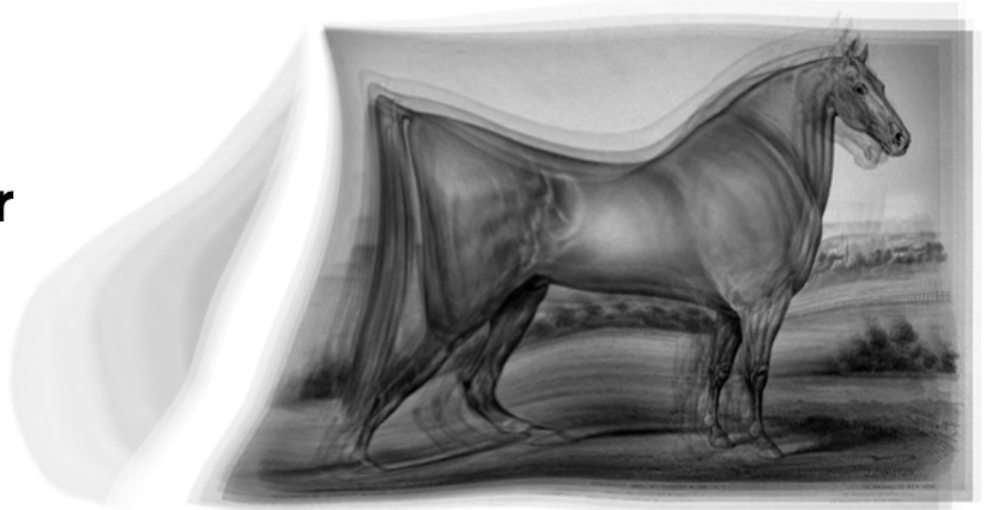
Darin liege die persönliche geistige Schöpfung der Webseite im Sinne des § 2 Abs. 2 UrhG. Die Auswahl, die Einteilung und die Anordnung der Suchbegriffe aus der Alltagssprache auf den Webseiten und im Quelltext bildeten hier die individuelle schöpferische Eigenheit des gestalteten Internetauftritts. Die Gestaltung mit Mitteln der Sprache erreiche die für die Urheberrechtsschutzfähigkeit hinreichende Gestaltungshöhe, denn sie übersteige deutlich das Schaffen eines durchschnittlichen Webdesigners, das auf einer routinemäßigen, handwerksmäßigen und mechanisch-technischen Zusammenfügung des Materials beruhe. Die durch geschickte Auswahl und Anordnung der Schlüsselwörter erzielte Spitzenposition in der Suchmaschine beruhe auf der eigenen geistigen Schöpfung des Webdesigners.

Anderweitigen Schutz können Websites auch über das Wettbewerbsrecht erlangen. So hat das LG Köln entschieden, dass eine Website die erforderliche wettbewerbliche Eigenart aufweisen kann. Eine solche Eigenart liege vor, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses geeignet seien, die angesprochenen Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen. Texte und Werbebanner können über eine wettbewerbliche Eigenart verfügen. Dies sei jedenfalls dann der Fall, wenn diese durch die Wahl einer ungewöhnlichen Farbkombination besonders auffallen würden. Würde die Eigenart der Website von einem Dritten übernommen, liege eine unlautere Wettbewerbshandlung nach §§ 3, 4 Abs. 1 Nr. 9 UWG vor, weil die Wertschätzung der nachgeahmten Leistung unangemessen ausgenutzt werde.

Möglich ist bei einer gewissen, aber nicht zu starken Abstraktion des Designs, der Schutz von Websites als (EU-) Geschmacksmuster. Hier ist jedoch nur die Benutzeroberfläche und nicht die Programmierleistung schutzfähig. Denn ein Geschmacksmuster dient dem Schutz des ästhetischen Inhalts von Teilen oder ganzer industrieller oder handwerklicher Erzeugnisse. Außerdem muss es die Kriterien der Neuheit und Eigenart des ihm zugrunde liegenden Musters erfüllen.

Art—Lawyer Magazin

Design, Medien
und Kultur
<http://www.art-lawyer.de>



Anbieterkennzeichnung

Ebenfalls wichtig für Websites ist die sog. Anbieterkennzeichnung oder Impressumspflicht. Diese muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. In einer Grundsatzentscheidung des BGH im Jahr 2006 wurde entschieden, dass das Erreichen des Impressums über 2 Klicks ausreichend ist.

Die Informationspflichten und die Anbieterkennzeichnung im Internet ergeben sich aus § 5 Telemediengesetz (TMG) und § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Erforderlich sind nach § 5 TMG folgende Angaben:

1. Name und Anschrift, unter der sie niedergelassen sind,
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kontaktaufnahme ermöglichen,
3. soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
4. das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Gesellschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
5. soweit der Dienst in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufsausbildung abschließen (ABl. EG Nr. L 19 S. 16), oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG (ABl. EG Nr. L 209 S. 25, 1995 Nr. L 17 S. 20), zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/38/EG der Kommission vom 20. Juni 1997 (ABl. EG Nr. L 184 S. 31), angeboten oder erbracht wird, Angaben über
 1. die Kammer, welcher die Diensteanbieter angehören,
 2. die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
 3. die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind,
6. in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer,
7. bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber.

Erforderlich ist eine solche Anbieterkennzeichnung, wenn ein Teledienst geschäftsmäßig betrieben wird. Teledienste sind elektronische Informations- und Kommunikationsdienste. Geschäftsmäßig betrieben ist ein Teledienst, wenn dieser gegen Entgelt angeboten wird. Treffen diese Voraussetzungen zu, ist der Teledienst impressumspflichtig. Mit der Impressumspflicht soll für den Nutzer eine größtmögliche Transparenz geschaffen werden.

Nach § 55 Abs. 2 RStV müssen alle Telemedien, die journalistisch-redaktionelle Inhalte und Dienste anbieten, ein Impressum führen. Zusätzlich ist hier noch die Benennung eines für den Inhalt Verantwortlichen erforderlich.

Ein Impressum ist nicht erforderlich, solange die Website ausschließlich über persönliche oder familiäre Inhalte verfügt. Das Kriterium »persönlich« kann schon dann erfüllt sein, wenn der Zugang zur Website durch ein Kennwort geschützt ist. Um eine »familiäre« Website handelt es sich, wenn sie klar und ausschließlich auf den Verwandten- und Bekanntenkreis zugeschnitten ist und so programmiert ist, dass sie von Suchmaschinen nicht gefunden werden kann.

Für die Form des Impressums ist wichtig, dass es selbst keine Grafik ist, auch der Link zum Impressum darf keine Grafik sein. Sprachlich erlaubt sind die Begriffe »Impressum«, »Kontakt« und »Anbieterkennzeichnung«. Auch andere Bezeichnungen sind möglich, in jedem Fall muss der durchschnittliche Nutzer die gewünschten Informationen hinter der Bezeichnung vermuten. Ein Kontaktformular ist nicht ausreichend.

Themenvorschläge für kommende Designrecht Essays bitte per Email an: magazin@designmadeingermany.de

Martin Gassner über das Ausnutzen technischer Möglichkeiten für die Usability

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/martin-gassner-usability/>

Martin Gassner war mehr als 10 Jahre bei Interone und dort bis vor Kurzem als Geschäftsführer Kreation tätig. Er ist ADC Mitglied, hat selbst diverse Design- und Werbepreise gewonnen und hat jahrelang namhafte Kunden, z.B. MINI und BMW, betreut. Wir haben Martin Gassner zum Interview gebeten.

Interview von Nicole Zimmermann und Patrick Marc Sommer

Entscheidend dafür, wie lange der User eine Website besucht, ist die Benutzerfreundlichkeit. Er ist eine gewisse Struktur gewöhnt. Wie kann man Deiner Meinung nach dennoch eine Seite erfrischend neu gestalten?

Benutzerfreundlichkeit und Struktur stehen grundsätzlich in keinem Widerspruch zu erfrischender Gestaltung. Je nach Aufgabenstellung und Zielformulierung können gelernte Prinzipien gebrochen werden. Dementsprechend werden bei der Gestaltung eines Online-Shopping-Prozesses für Treppenlifte andere frische Gestaltungsüberlegungen einfließen als bei der Gestaltung eines Online Adventures für 15-jährige Game Kids.

Wie findest Du den goldenen Mittelweg in Deinen Arbeiten zwischen dem Ausreizen neuer technischer Möglichkeiten in der Gestaltung und Barriere freier Gestaltung?

Es geht nicht um den goldenen Mittelweg, wenn dieser Kompromisse über Kompromisse bedeutet. Es geht darum, wie für eine formulierte Aufgabenstellung die beste Idee am besten umgesetzt werden kann. Neue technische Möglichkeiten ordnen sich dementsprechend dem zu erreichenden Ziel unter. Die Frage ist, kann ich durch neue technische Möglichkeiten einen Mehrwert stiften, verbessern diese die User-Experience? Das Ausreizen neuer technischer Möglichkeiten um des Ausreizens willen führt in der Regel zu recht langweiligen Lösungen.



Crowdsourcing, Social-Networks, generell Web 2.0 haben das Internet verändert und geben jedem Benutzer die Möglichkeit, das Web selbst zu gestalten, sei es mit Design, Kommentaren oder Inhalten. Wie siehst Du diese Entwicklung?

Ich finde diese Entwicklung großartig und anregend. Es hat sich dadurch eine Dynamik in Gang gesetzt, die Konsumenten mit ungeheurer Macht ausstattet und dadurch bei vielen Marken ein Umdenken in Bezug auf Haltung und Kommunikation erzwingen wird.

Oft werden Social-Networks wie Facebook oder Twitter für werbliche Zwecke genutzt, da sich hier Informationen schnell und ohne viel Zutun verbreiten. Denkst Du, dass dieser Weg die Zukunft weist?

Definitiv. Der System immanenten Dynamik sozialer Netzwerke wird in Zukunft keine Marke aus dem Weg gehen können. Das sind die Orte, wo die Konsumenten über Marken sprechen und sich, jenseits der klassischen Broadcast-Kommunikation, ihr Bild darüber machen. Das heißt für Marken genau hinzuhorchen und sich auf Augenhöhe am Diskurs beteiligen.

Es ist aber eine Illusion zu glauben, dass sich dort Informationen schnell und ohne viel Zutun verbreiten. Dieses hängt sehr stark von der Art der Inhalte im jeweiligen Kontext ab, um die notwendige Aufmerksamkeit zu bekommen. Also, will mir hier jemand nur etwas verkaufen, oder macht mir jemand ein Geschenk? Wird mein Leben einfacher oder einen bringt es einen Sinn stiftenden Beitrag in den Diskurs ein? Das Wort »werblich« ist in diesem Zusammenhang der falsche Denkansatz. Soziale Netzwerke sind kein weiterer Media-Kanal. Relevanz und Glaubwürdigkeit sind hier Schlüsselfaktoren.

Fast jeder, von der neuen Zahnärztin bis hin zum Großkonzern, sind sie im Web vertreten. Was ist wichtig, um aus

der Masse hervorstechen?

Interessanten und relevanten Content bieten, Vernetzung so einfach wie möglich machen und für gute Auffindbarkeit, im gewünschten Kontext, bei Google sorgen.

Wie schätzt Du die Wichtigkeit des Internets in Bezug auf die Werbung (auch im Vergleich zu Print bzw. klassischer TV-Werbung) ein?

In Bezug auf »klassische Werbung« ist das Internet erst einmal nur ein weiterer Mediakanal, auf dem Werbung ausgespielt wird mit dem Vorteil, dass ohne Medienbruch direkt konvertiert werden kann. Dieses wäre aber zu kurz gesprungen. Nachhaltig erfolgreiche Kommunikation im Internet erfordert ein Denken jenseits »klassischer Werbung«.

Wie zuvor schon gesagt, das Internet ist der Ort wo Konsumenten über Marken und Produkte sprechen. Und diesem Diskurs glauben Konsumenten in der Regel mehr als den Marketing-Botschaften aus der sogenannten »klassischen Werbung«

Was sind die schlimmsten Fehler die man bei der Gestaltung von Websites begehen kann?

• Fehler: Eine Website so zu gestalten, dass der User nicht versteht warum es die Website gibt. • Fehler: Eine Website so zu gestalten, dass der User nicht versteht, was er dort machen soll. • Fehler: Eine Website so zu gestalten, dass Suchmaschinen sie nicht finden oder interpretieren können.

Wie, denkst Du, wird sich die digitale Kommunikation in Zukunft entwickeln?

Die Digitalisierung wird weiter in alle Bereiche des Lebens Einzug nehmen. Die Grenze zwischen den »echten« und den »virtuellen« Welten verschwimmt immer mehr, bzw. wird sich ganz auflösen. Digitale Kommunikation ist ubiquitär. Menschen werden in der Zukunft mit einer direkten digitalen Schnittstelle ausgeliefert ;-)

Liest Du Nachrichten im Internet oder klassisch per Tageszeitung, Fernsehen etc.?

Meistens im Internet.

Welche Websites besuchst Du regelmäßig?

Google.com als Startpunkt für Recherchen, Facebook.com um Empfehlungen meines Netzwerks zu folgen oder welche zu geben, Mashable.com um neueste Entwicklungen des Social Webs zu erfahren Amazon.com um einzukaufen

Lektüre für Nichtleser 3

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/lecture-fur-nichtleser-3/>

»Sie haben kaum Zeit, große Romane zu lesen. Ich habe keine Zeit, welche zu schreiben. Daher hier die Lektüre für zwischendurch, nebenbei und unterwegs.«

Kolumne 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 dem neuen Band 9 der Lektüre für Nichtleser, erschienen im März 2010.

Die Hauptdarsteller in der Übersicht

Grabowski:	Der Mann, der länger am Tresen sitzt, als dieser lang ist. Leidet unter der manischen Einbildung, daß er für diese Publikation hier verantwortlich wäre.
Long Dong Copy:	Werbetexter, um dessen Slogan-Länge sich Gerüchte ranken.
Pistolen-Pete:	Der Typ mit den zwei Handys am Gürtel, zukünftiger ehemaliger Inhaber des Restaurants Pistolen-Pete's, in dem es nur Eintopf gibt, bzw. gegeben haben wird.
Charming Heinz:	Fachwirt für schlechte Laune, Mitglied im Verband der deutschen Fachwirte für schlechte Laune e.V. und seit Band 5 Grimm-Preisträger.
Eisi Verspeisi:	Werbetext-Auszubildende bei Long Dong Copy, gesegnet mit einem gesunden Appetit auf Speiseeis

Lieber kein Internet

Aus Long Dong Copys Tagebuch: Neulich im Meeting meinte der Kunde: »Website lieber nicht. Weil wenn es das Internet mal nicht mehr geben sollte, hätten wir nur Geld verschwendet.«

Meeting!

Aber mal was anderes: Wir möchten nämlich, daß Sie sich auch mal ein Bild von den Hauptdarstellern machen können; daher hier ein charakteristischer Schnappschuß aus dem Alltag (siehe Abb. 1).



Abb. 1: Team-Besprechung bei Lektüre für Nichtleser, v.l.n.r.: Long Dong Copy, Eisi Verspeisi, Grabowski, Charming Heinz und ein unbekannter Teilnehmer. Bei diesem Meeting nicht anwesend und daher sehr anschaulich auch nicht zu sehen, ist Pistolen-Pete, der sich für zu erwachsen hält für so einen Quatsch, wie er die Redaktion wissen ließ.

Bitte beachten: Daß hier offensichtlich etwas mit der Geschlechterzuordnung nicht stimmt, läßt sich leicht erklären. In Bilddatenbanken finden sich zwar unendliche Mengen an mehr oder weniger gleichen Meeting-Motiven, aber kaum in einer Besetzung mit überwiegend männlichen Teilnehmern. Letzteres ist wahrscheinlich politisch nicht korrekt. Wir bitten daher, mit diesem Bild vorlieb zu nehmen. Danke für Ihr Verständnis.

Trotzdem sagt das Bild ja einiges aus: Sehr schön sieht man zum Beispiel, daß Long Dong Copy ein paar hübsche Balkendiagramme getextet hat, die für den wohlwollenden Gesichtsausdruck bei Grabowski sorgen. Davon abgesehen ist klar, was hier läuft: Auf Weisung von Grabowski werden die kommenden Marketing-Aktionen für die Lektüre für Nichtleser stormgebrained.

Beta-Version

Aus Long Dong Copys interaktivem Multi-Media-Tagebuch: Blöd ist natürlich auch, wenn man kurz vor dem Tod feststellt, daß das ganze Leben nur eine Beta-Version war.

Selbsterkenntnis

Gleich wird etwas passieren. Bis dahin dauert es aber noch einen Augenblick. Jetzt ist der Augenblick rum. Und schon passiert was: Grabowski hängt nämlich am Tresen rum, allerdings in ziemlich schlechter Verfassung.

Pistolen-Pete:	Grabowski, was ist denn los? Du hängst ziemlich durch, scheint mir.
Grabowski:	Ach, ich weiß auch nicht. Es erscheint mir alles so sinnlos, diese ewige Tresenhängerei und Konzeption und so. Wozu das alles? Wo komme ich her, wo gehe ich hin? Wer bin ich eigentlich?
Charming Heinz:	Mönsch, Grabowski, Du alte Nettokaltmiete, das ist doch kein Problem. Dudel Dich einfach im Inter ... na, wie hieß das noch? ... Interweb ... nee, Inter ...
Pistolen-Pete:	Internet.
Charming Heinz:	Genau. Danke. Lag mir auf der Zunge. Also, dudel Dich einfach im Internet und schon weißt Du bescheid.
Grabowski:	Jut, dit mach ick.

Heute war zwar ein Sonntag, aber das Internet hatte in dieser Epoche bekanntlich auch an Sonn- und Feiertagen geöffnet. Grabowski nutzt also die Gelegenheit und dudelt sich mal eben selbst.

Selbst gedudelt

Und nur unwesentlich später betrachtet Grabowski die Ergebnisse seiner Dudelsuche nach dem Stichwort »Grabowski« am 24. Februar 2009:

Grabowski:	Auweia. Über 2.540.000 Ergebnisse!
Charming Heinz:	Na siehst Du. Da müßte doch genug Material dabei sein um herauszufinden, mit wem Du es in Form Deiner Person zu tun hast.
Grabowski:	Wenn ich es schaffen würde, mich durch die 2.540.000 Suchergebnisse zu wühlen, vielleicht. Aber ich fürchte, dafür reicht sie nicht, meine Lebenszeit.
Pistolen-Pete:	Vielleicht solltest Du die Suche nach Dir verfeinern.
Grabowski:	Ja, aber dafür müßte ich etwas mehr über mich wissen.
Long Dong Copy:	Oder Du läßt es einfach sein und lebst weiter ohne zu wissen, wer Du bist. Ging doch bisher auch ganz gut, oder?
Grabowski:	Stimmt. Scheint mir am praktikabelsten.
Pistolen-Pete:	Na geht doch.

Neue Email

Es wurde dann aber Zeit, daß folgendes einmal geklärt wurde zwischen Grabowski und Charming Heinz:

Grabowski:	Du hast mir eine Email geschickt, oder?
Charming Heinz:	Stimmt. Aber woher weißt Du?
Grabowski:	Weil sie bei mir angekommen ist, im Posteingang auf meinem Rechner, weißt Du?
Charming Heinz:	Ach so. Verstehe. Hast Du sie gelesen?
Grabowski:	Natürlich nicht. War doch Spam, oder?
Charming Heinz:	Stimmt. Aber woher weißt Du?
Grabowski:	Na ja, so eine Ahnung.

Noch ne neue Email

Demgemäß hatte Grabowski keine Ahnung, was für eine Email von Charming Heinz er nicht zur Kenntnis genommen hatte; nämlich eine Email mit dem Betreff »Sie haben eine neue Email erhalten!« und dem Inhalt:

»Herzlichen Glückwunsch, Herr Grabowski! Sie haben soeben erfolgreich eine neue Email in Empfang genommen. Diese Email liegt Ihnen nun aktiv vor und Sie können sie nach Herzenslust nutzen oder auf Wunsch auch immer wieder mal lesen. Bei Reparaturen oder Garantiefällen wenden Sie sich bitte an unseren Service. Wir wünschen Ihnen jetzt viel Spaß mit Ihrer neuen Email! Ihr Email-Team Charming Heinz.«

Spirituell ohne auf Draht

Aus Grabowskis Medien-Tagebuch: Eben in der Akazienstraße ein WLAN namens »Spiritual Reflection« entdeckt. Yeah, das ist der Spirit von Berlin-Schöneberg.

Info: lektuere-fuer-nichtleser.de

Im März 2010 erschienen:

Buch: Band 9 »Irgendwie verlegt auf ne Art«

Apps: Nichtleser 91 bis 96

eBooks: Nichtleser 91 bis 96

Autor

Michael Bukowski kommt aus und lebt in Berlin. Die Wahrscheinlichkeit, ihn in einem Café anzutreffen, darf als hoch bezeichnet werden.

Wissensaustausch im Internet

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/wissensaustausch-im-internet/>

Artikel von Pascal Jeschke

Dieser Artikel ist eine Zusammenfassung meiner Diplomarbeit im Fach Soziologie. Nun stellen sich viele von Euch – berechtigterweise – die Frage, was Soziologie mit Design zu tun hat. Diese Frage möchte ich im Vorfeld mit einem Wikipedia-Zitat knapp beantworten: »die Soziologie erforscht alle Aspekte des sozialen Zusammenlebens der Menschen in Gemeinschaften und Gesellschaften. Sie fragt nach Sinn und Strukturen des sozialen Handelns [...]. Ihre Untersuchungsobjekte sind die Gesellschaft als Ganzes ebenso wie ihre Teilbereiche: soziale Systeme, Institutionen, Organisationen und Gruppen.«

Soziologie ist also überall und für jeden von Bedeutung, egal ob Designer, Strategie oder Bäcker. Soziologische Erkenntnisse sind damit auch für Webdesigner relevant, beispielsweise bei der Gestaltung und dem Aufbau einer Community wie Design made in Germany oder dem Flashforum, welches in meiner Arbeit exemplarisch untersucht wurde.

Wir befinden uns im Umbruch zu einer Wissensgesellschaft. Wissen wird neben Grundbesitz, Arbeitskraft und Kapital zur wichtigsten Ressource und ist damit gleichbedeutend mit Macht (Paal et al. 2005). Die Verteilung, Nutzung und Erzeugung von Wissen wird zu einem erklärten Ziel in einer Wissensgesellschaft (Wilkesmann und Rascher 2003). Für ein einzelnes Individuum bedeutet die Weitergabe von Wissen aber immer auch einen Machtverlust (Wilkesmann und Rascher 2002).

Nach der Tauschtheorie möchte ein Akteur mit jeder Handlung stets einen Nutzengewinn erzielen. Dabei werden Kosten und Nutzen wie in einer Gleichung gegenübergestellt und diejenige Handlungsalternative gewählt, die einen Nutzengewinn erwarten lässt (Etzrodt 2003). Wieso tauschen Individuen also beispielsweise in Online-Foren ihr Wissen? Gerade in Online-Foren tummeln sich Gleichgesinnte, häufig sogar die direkte Konkurrenz. Auf den ersten Blick erscheint es am nützlichsten, vom Gut zu profitieren, aber nicht dazu beizutragen. Wenn niemand etwas beiträgt, kommt ein solches Gut aber nicht zu Stande, wir sprechen dann von einem Kollektivgutdilemma (Hardin 1968). Um diesem Dilemma zu entgehen, müssen die Mitglieder des Forums motiviert sein, ihr Wissen zu teilen, der Nutzen muss die Kosten übersteigen (Diekmann 2001).

Welche Motive gibt es, trotz hoher Kosten, sein Wissen mit anderen zu teilen? Worin liegt der Nutzengewinn für das einzelne Individuum? Theoretisch ist folgendes denkbar:

1. Intrinsische Motivation

Eine Aktivität wird um ihrer selbst willen ausgeübt, der Weg ist das Ziel. Der Nutzengewinn liegt bei dieser Motivation in der Freude an der Tätigkeit (Osterloh et al. 2004). Die Arbeit, in diesem Fall das Beantworten von Forenbeiträgen, sind keine Kosten, sondern Nutzen.

2. Extrinsische Motivation

Die Handlung wird nicht um ihrer selbst willen ausgeführt, sondern um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen (Ryan und Deci 2000). Der Nutzengewinn liegt im Ergebnis des Handelns. Verschiedene extrinsische Motive sind in Online-Foren denkbar:

- Direkte externe Anreize: eine Gegenleistung erfolgt in direkter Form, beispielsweise ein »Dankeschön«, Sachgegenstände etc.
- Aufbau positiver Reputation: die indirekte Gegenleistung erfolgt durch soziale Anerkennung der Community (Wilkesmann et al. 2004). Dies kann zur Selbst-Vermarktung genutzt werden (Hars und Ou 2001), was schließlich auch in konkreten Job-Angeboten münden kann.
- Erwartete Reziprozität: ein Individuum teilt sein Wissen, um in Zukunft auf die Hilfe der anderen zu zählen. In diesem Zusammenhang spielt die Aktivität eines Mitglieds eine mögliche Rolle; je häufiger jemand antwortet, desto schneller wird diesem Mitglied geholfen (Kollock 1999).
- Lerneffekt: Mitglieder antworten auf die Fragen anderer, um dabei selbst etwas zu lernen. Dies geschieht zum einen durch das Austüfteln eines Lösungsweges und zum anderen durch den folgenden Diskussionsstrang, aus dem wertvolle Informationen gezogen werden können (Hemetsberger 2001). In der Diskussion können komplett

neue Lösungsansätze entstehen, woraus alle Beteiligten einen Nutzen ziehen und Wissen generieren.

3. Glaubens- und Zielinternalisierung

Das Individuum (hier ein aktives Forumsmitglied) hat Ziele, Werte und Glauben der Gruppe (das Forum) internalisiert und adoptiert das von der Gruppe gewünschte Verhalten. Das individuelle Interesse ist also gleichbedeutend mit dem der Gruppe (Hemetsberger und Pieters 2001); die Weitergabe von Wissen ist selbstverständlich.

4. Interpersonelle Beziehungen

Individuen nehmen an Communities teil, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu erfahren und um Freundschaften zu knüpfen (Hemetsberger und Pieters 2001).

5. Handlungsroutinen

Eine generelle Entscheidung für ein Tun kann das tägliche Kosten-Nutzen- Abwägen überflüssig machen (Wilkesmann und Rascher 2004).

Diese theoretischen Motive habe ich praktisch untersucht. Dazu führte ich mit verschiedenen aktiven Mitgliedern (Gelegenheitsgäste, regelmäßige Teilnehmer, Stammnutzer) des Flashforums neun leitfadengestützte qualitative E-Mail- Interviews durch, eine in der Sozialforschung neue Art der Befragung.

Meine Untersuchung zeigte, dass sich das Kosten-Nutzen-Abwägen von Individuen zur aktiven Teilnahme an einem Online-Forum tatsächlich auf die rationale Tauschtheorie zurückführen lässt. Ein individuelles Abwägen der Interviewpartner wurde in den geführten Interviews sehr deutlich. Das Beitragen zum öffentlichen Gut ist also keinesfalls ein »Phänomen«, sondern lässt sich mit Motiven konkret beschreiben.

Die Kosten beschränken sich auf wenige Faktoren (Zeit ist hierbei der größte Kostenpunkt, wohingegen das Weitergeben von Wissen an die direkte Konkurrenz überhaupt keine Rolle spielt), die individuellen Nutzengewinne fallen dagegen sehr facettenreich aus und beschränken sich nicht auf ein einzelnes Motiv. Die Motive sind dabei teilweise eng miteinander verwoben und verschachtelt. Es ist immer ein Wechselspiel verschiedenster Faktoren, welches das Individuum dazu veranlasst, eine Antwort zu schreiben oder nicht.

Schwerpunkte in den Motiven sind aber durchaus zu erkennen: so bildet das allgemeine Interesse am Thema und die intrinsische Motivation die Grundlage für das Posten. Meine Interviews erweckten den Eindruck, der Spaß an der Sache sei so selbstverständlich, dass er keiner weiteren Erläuterung bedarf. Die wichtigsten Motive auf extrinsischer Seite sind die Lerneffekte, die Reziprozität sowie die Glaubens- und Zielinternalisierung. Alle Motive sind aber, wie gesagt, miteinander verknüpfbar. So kann sich der Lerneffekt auf die positive Reputation auswirken, die Reputation wiederum auf das Antwortverhalten anderer und auf die wirtschaftlichen Motive (z.B. Job- Angebote) usw. Das könnte man bis ins Unendliche ausspinnen. Je nach Art des Forums können die Schwerpunkte dabei anders gesetzt sein.

In Online-Foren wird Wissen getauscht und neues Wissen generiert. Von diesem Wissen profitiert letztlich jeder: Individuen, Institutionen und Gesellschaft. Wieviel neues Wissen dabei entsteht, kann nicht gemessen werden. Das Internet mit all den darin bereitgestellten Diensten ist das entscheidende Medium für den Zugriff auf Wissen und wird diese Stellung weiter ausbauen. Gesellschaften, die nicht über die nötigen Mittel verfügen oder die per Zensur die Informationsquellen einschränken, werden an Wissen und dadurch auch an Macht (weiter) verlieren. Als (Web-)Designer ist es unsere Aufgabe, Inhalte so aufzubereiten, dass sie leicht vermittelt und leicht getauscht werden können. Wir können versuchen, Anreize zu schaffen, Wissensaustausch aktiv voranzutreiben. Wir sind also durch unsere Arbeit aktiv an Wissensvermittlung, -verteilung und -erzeugung beteiligt.

Literatur

Etzrodt, Christian (2003): *Sozialwissenschaftliche Handlungstheorien. Eine Einführung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Diekmann, Andreas (2001): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt

Hardin, Garrett (1968): *The Tragedy of the Commons*. In: *Science*, 162:1243– 1248

Hars, Alexander; Ou, Shaosong (2001): *Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects*. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences (Veranstaltung)*.

Hemetsberger, Andrea (2001): *Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities*. URL <http://opensource.mit.edu/papers/hemetsberger2.pdf>. (Abgerufen am: 24.03.2010)

Hemetsberger, Andrea; Pieters, Rik (2001): *When Consumers Produce on the Internet: An Inquiry into Motivational Sources of Contribution to Joint-Innovation*. Derbaix, Christian (Hrsg.); Kahle, Lynn R. (Hrsg.); Merunka, Dwight (Hrsg.); Strazzeri, Alain (Hrsg.). *Proceedings of the Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior (Veranstaltung)*. La Londe, Seiten 274–291

Kollock, Peter (1999): *The Economies of Online Cooperation. Gifts and Public Goods in Cyberspace*.

Osterloh, Margit; Rota, Sandra; Kuster, Bernhard (2004): *Open Source Software Produktion: Ein neues Innovationsmodell?* In: Lutterbeck, Bernd (Hrsg.); Gehring, Robert A. (Hrsg.): *Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell*. Berlin: Lehmanns, Seiten 121– 137

Paal, Stefan; Novak, Jasminko; Freisleben, Bernd (2005): *Kollektives Wissensmanagement in virtuellen Gemeinschaften*. In: Gondolla, Peter (Hrsg.): *Wissensprozesse in der Netzwerkgesellschaft*. Bielefeld: Transcript, Seiten 119–145

Ryan, Richard M.; Deci, Edward L. (2000): *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. In: *Contemporary Educational Psychology*, 25:54–67

Wilkesmann, Uwe; Rascher, Ingolf (2002): *Lässt sich Wissen durch Datenbanken managen? Möglichkeiten und Grenzen von elektronischen Datenbanken*. In: *Zeitschrift Führung+Organisation*, 71:342–351

Wilkesmann, Uwe; Rascher, Ingolf (2003): *Wissensmanagement. Analyse und Handlungsempfehlungen*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung

Wilkesmann, Uwe; Rascher, Ingolf (2004): *Lässt sich Wissen durch Datenbanken managen? Motivationale und organisationale Voraussetzungen beim Einsatz elektronischer Datenbanken*. In: Edeling, Thomas (Hrsg.); Jann, Werner (Hrsg.); Wagner, Thomas (Hrsg.): *Wissensmanagement in Politik und Verwaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Seiten 113–129

Wilkesmann, Uwe; Rascher, Ingolf; Berlepsch, Petra v. (2004): *Wissensmanagement. Theorie und Praxis der motivationalen und strukturellen Voraussetzungen*. München und Mering: Rainer Hampp

Space Oddity

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/space-oddity/>

Hotel-Websites sind meist ein Musterbeispiel an Usability. Verständlich, denn schließlich soll der Besucher dort nur so schnell und einfach wie möglich sein Zimmer buchen. Wie man am besten schon auf der Hotel-Website zeigt, dass es sich nicht um ein normales Hotel handelt, sondern eher um ein eigenes Universum, zeigt die Homepage des Michelberger Hotels in Berlin Friedrichshain. Denn dort ist ausdrücklich erwünscht nicht nur zum Buchen eines Zimmers auf der Seite zu bleiben, sondern schon vor dem eigentlichen Hotelbesuch eine kleine Erkundungsreise anzutreten.

Verantwortlich dafür zeichnet sich die Berliner Agentur Plantage. Wir haben die Kreativdirektorin Marion Heine zum Konzept befragt.

Interview von Nadine Roßa und Kai Scholz mit Marion Heine, Creative Director bei Plantage Berlin



Wie würden Sie die Agentur-Philosophie von Plantage beschreiben?

Plantage Berlin steht für interdisziplinäres Teamwork, das sich im Herzen der Sache immer der Idee verschrieben hat. Ist die Idee tragfähig, wird sie, - egal in welchem Medium, - zum Leben erweckt. Kreativ ist die Plantage dreigliedrig aufgestellt in den Bereichen Campaign, Design & Art, und Digital - mit allem, was im Einzelnen natürlich in der Tiefe dazu gehört.

Woher stammen Ihre kreativen Einflüsse?

Auf der Plantage sind Menschen zu Hause die sich begeistern können und die voller Leidenschaft und ohne großes Egogetue bereit sind, für eine Sache sich selber immer wieder zu übertreffen, sich zu hinterfragen und auszutauschen. Jeder von uns hat seinen eigenen Geschmack und Schwerpunkt, mag andere Ausstellungen, Kinofilme oder Musik - es ist das Leben, das uns inspiriert und vor allem das Leben in Berlin. Berlin ist besonders. Und Berlin ist in der Lage, jeden Tag neu und anders zu inspirieren. Eine Stadt, die ohne Glattheit auskommt und trotz aller Pflastersteinhärte auch für eine urbane Neo-Romantik steht – Melting pot, Kreativ-Metropole, eigensinnig, offen, geliebte Schnittstelle in die weite Welt - es sind die besonderen Menschen, die uns ausmachen und wir machen gerne etwas, das andere ebenso begeistert wie uns selber.

Abgesehen von der Begeisterung ist es uns wirklich wichtig, verstanden zu werden und keine kreative Kryptomanie zu erzeugen um dem persönlichen Ego Ausdruck zu verleihen. Unsere Arbeiten dienen immer der Sache und dem Verständnis. Mal mit einem »Twinkle in the eye«, mal mit einer unwahrscheinlichen Liebe zum Detail, wie das Michelberger Hotel, und manchmal eben auch mit der nötigen Seriosität und Zurückgenommenheit.

Seit Anfang der Jahres bilden Aperto und Plantage eine Lead-Agentur. Was hat sich seit der Übernahme von Aperto bei Ihnen verändert?

Die Hochzeit von Plantage Berlin als Kreativagentur und Aperto als eine der innovativsten und technisch versiertesten Online Agenturen war tatsächlich vor allem menschlich so etwas wie Liebe auf den ersten Blick. Die Ergänzung ist perfekt. Wir verbinden die Kompetenz einer kreativen Leadagentur mit der digitalen Kraft von Aperto. Dadurch entsteht eine Kompetenzverschmelzung, die der Medienwandel erfordert. Da wir kulturell eine Sprache sprechen, fühlt es sich gar nicht großartig 'anders' an, nur besser und etwas größer. Das macht einfach richtig viel Spaß.

Erzählen Sie kurz: Wie sieht der typische Arbeitstag des Creative Director bei Plantage aus?

Was ist schon ein typischer Arbeitstag eines CD? Im besten Falle liest er wahrscheinlich Zeitung, weil alles rund herum so toll flutscht.

Nein, im Ernst, wir lieben den Austausch und es gibt sicherlich viele Meetings an einem ganz normalen Tag. Scheint die Sonne, sind wir gerne auch mal draußen. Als CD hat man den Luxus, die Dinge aus der Vogelperspektive immer wieder abzugleichen. Man ist Wächter des roten Fadens - darum sollte man sich einerseits nie zu tief in die Einzelteile eines Projektes verlieren und andererseits immer in der Lage sein, es im Zweifel auch selber machen zu können. Unsere CDs sind extrem vielseitig und gerne auch leidenschaftliche Selfmade-Menschen, wenn es nötig ist.

Falls man diese Frage überhaupt beantworten kann: Was war Ihr bisher spannendstes Projekt?

Tja, auf diese Frage erwartet man dann immer so etwas wie Turnschuh Kunden oder Fashion oder so etwas - aber das kann man so nicht sagen. Die Aufgaben sind immer spannend und manchmal ist es eine größere Herausforderung, für einen vermeintlich konservativeren Kunden »geiles Zeug« zu machen als für eine Marke, die eh schon alle toll finden, das Rad neu zu erfinden.

Michelberger war ganz sicher einer der Kunden, die uns wahnsinnig im Positiven Sinne herausgefordert haben, einfach weil es so selten ist, dass ein Kunde vor einem steht, der genau so sagt: Geht nicht, gibt's nicht. Was allerdings auch der besonderen Konstellation geschuldet ist, dass hier so ein brillanter und kreativer Kopf auf Kundenseite saß, der höchst selbst hier Ideengeber, Illustrator und Creative Director ist.

Wie kam es zum Kontakt mit dem Michelberger Hotel? Welches waren die Anforderungen des Auftraggebers und wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit dem Hotelteam?

Die kreative Welt ist groß und klein zugleich - der kreative Kopf des Michelbergers und die Kreativen auf der Plantage kannten sich bereits aus der Berliner Kreativ Szene. Als es dann darum ging, die Michelberger Hotel Idee zum Leben zu erwecken, fragten sie uns, ob wir dabei sein wollten. Und das wollten wir! Die Zusammenarbeit war schlicht aufgrund der kreativen »Über-Dimension« eine Herausforderung - aber eine, die uns auch zusammen geschweißt hat. Die Site ist im Tempo des Baufortschritts gewachsen und so gab es auch immer einmal digitale Pausen, die dafür sorgten, dass wir mit frischer Energie immer wieder neu durchstarten konnten.

Beim ersten Besuch der Website hat man das Gefühl in ein eigenes Universum einzutauchen. Können Sie das Konzept hinter der Website etwas näher erläutern?

Die Idee ist, dass das Hotel einer futuristischen Maschine auf ihrer Reise durch den Kosmos gleicht, die nur dann funktioniert, wenn alle Teile reibungslos zusammenarbeiten. Dies galt es ins Web zu übertragen. Die Website sollte originell, neuartig, aber auch intuitiv bedienbar und funktionell sein.

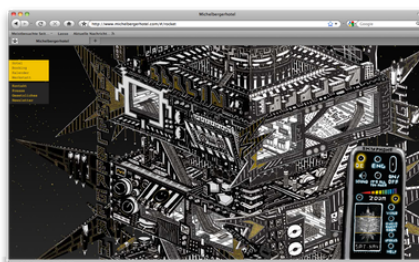
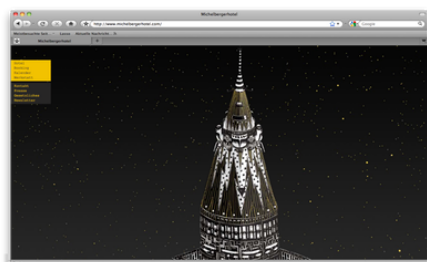
Uns war allen wichtig, dass Liebe zum Detail und Design, die man überall im Michelberger Hotel sehen und fühlen kann, auch im Web wiederzufinden ist und dass die Seite, ebenso wie das Hotel, »handgemacht« ist.

Wer genau ist die Zielgruppe des Hotels und damit der Website?

Das ist ja das schöne an der Zusammenarbeit, es war frei von festen Regeln oder Briefing einschränkungen. Das heißt, hier wurde keine Zielgruppe definiert, sondern erstmal sind alle angesprochen oder eben keiner. Um Tom Michelberger zu zitieren: »Die Seite gefällt sicher nicht jedem. Aber lieber kracht es bei 50% der Leute richtig, als bei 90% nur so zur Hälfte. Die Seite ist ziemlich kompromisslos, das macht sie stark.«

Wer war für die Illustration verantwortlich?

Federführend war hier Azar Kazimir (Teammitglied des Michelber Hotels), von dem jede einzelne dieser genialen Zeichnungen stammt, die man auf der Website finden kann. Seine Detailversessenheit und sein Perfektionismus sind der Treibstoff dieser Reise in die Michelberger Welt. Jedes dieser kleinen Elementarteilchen ist mit unfassbarem Stehvermögen von Lukas Sommer bei uns auf dem Plantagen-Acker angefasst und bewegt worden. So wurde die Reise lebendig und auch so explorativ möglich, eine Space Oddity. Am Ende dieser Reise steht ein Ergebnis, zu dem wir aufrichtig sagen können: Wir lieben es und sind glücklich, ein Teil davon zu sein.



Die Website verzichtet bewusst auf ein klares Gestaltungsraster, sie ist eher eine Entdeckungsreise, auf der man auch »zufällig« über Information stolpern kann. Wie wird dieses Prinzip aufgenommen?

Die Seite bietet ihre Inhalte auf zwei Arten an, einmal auf der explorativen

Ebene, mit interaktiven Elementen und zum anderen auf der informativen Ebene, also



über eine klassische Navigation und über das HTML-Framework. Insofern kann man nicht sagen, dass es hier nur um eine Entdeckungsreise geht - wer pure Infos wünscht, kann auch nur diese bekommen.

Ein tragendes Element, um die »spacige« Stimmung zu erzeugen ist die Musik. Woher stammt die Musik?

Für das Sounddesign und die Komposition der Soundelemente waren ebenfalls eine Vielzahl von Leuten beschäftigt; federführend ist hier ganz sicher Christian Harder zu nennen, der als hoch talentierter Produzent auch schon am ersten Album der Mediengruppe Telekommander mitverantwortlich war und der einen Großteil der Sounds produziert hat, es sind aber auch Stimmsounds die tragenden Elemente der Seite. Viele dieser »Geräusche« wurden in Eigenproduktion von Lukas Sommer erstellt, indem er selbst zum Mikro griff. Nur so konnte das Ergebnis auch für den Soundteil passgenau zur Seite umgesetzt werden.

PLANTAGE Berlin ist eine unabhängige Neuzeitagentur, die besonders für ihre integrierte und unkonventionelle Herangehensweise bekannt ist. Die Kreuzberger betreuen seit einigen Jahren Kunden wie Sony und MINI in Deutschland als Leadagentur. Die Agentur sorgte vor kurzem mit dem Zusammenschluss der Online-Agentur Aperto, ebenfalls Berlin, für viel Aufmerksamkeit. Zusammen mit der strategischen Markenberatung GREENKERN bildet die Agenturgruppe mit über 160 Mitarbeitern eine der größten unabhängigen Agenturen in Deutschland. Der Name Plantage steht für nachhaltiges Wachstum: das unserer Kunden, sowie das unserer Mitarbeiter.

www.plantage-berlin.com

Schriftvorstellung

Ode – eine unorthodoxe Fraktur

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/ode-unorthodoxe-fraktur/>

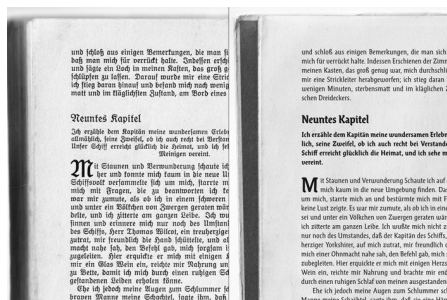
Schriftvorstellung von Martin Wenzel

Beim Gestalten einer Type setze ich mich mit der Schriftgeschichte auseinander. Nicht mit Jahreszahlen oder alten Meistern, sondern den Schreibmodellen, die unter Einfluss der verwendeten Schreibwerkzeuge entstanden sind. Es geht mir beim »Erfinden« einer Schrift nicht um ein Revival, sondern um den Umgang mit einem Konstruktionsprinzip. Für Ode habe ich mir das Modell der gebrochenen Schrift der Gotik, die Textura, vorgenommen.

Die Fraktur hat, so mein Eindruck, immer noch einen schlechten Ruf. Vor allem in Deutschland trägt in gebrochenen Schriften gesetztes, aus kultur-historischen Gründen, einen bitteren Beigeschmack*. Sie wird heute eigentlich nur noch für Überschriften (und Tätowierungen) verwendet, und steht häufig für Härte – oder gar Brutalität – oder wird für Aussagen benutzt, die mit dem Thema der Gotik (kunstgeschichtlich) oder »Gothic« zu tun haben.

** auch lehnten die Nazis die Fraktur ab und deklarierte 1941 die »Antiqua-Schrift« zur »Normalschrift« (Quelle: Das Bundesarchiv, Signatur NS 6/334, »Einführung der Antiqua-Schrift als Normalschrift. - R -, 3. Januar 1941).*

Weil gebrochene Schriften zudem schlechter lesbar sind als z.B. Schriften der Renaissance, findet man sie heute nicht mehr im Fließtext wieder. Für die schlechte Lesbarkeit gibt es mehrere Gründe. Die zwei bestimmenden will ich kurz erwähnen: Zum einen ist der Kontrast zwischen Vordergrund (Schrift) und Hintergrund (Papier) in der Regel zu hoch, weil im Vergleich zu einer Renaissance Antiqua, Fraktur-Typen fetter gezeichnet wurden (man stelle sich eine Buchseite vor, die komplett in einem Fetten Schriftschnitt gesetzt wurde). Außerdem sind uns die Zeichenformen gebrochener Schriften nicht mehr geläufig, die durch die der Renaissance u.ä. verdrängt wurden.



Typisches Beispiel eines Druckwerks aus dem Jahre 1721 (Jonathan Swifts Gullivers Reisen) im Vergleich mit Ode.

Mehr gestalterischen Freiraum

Um auf die erwähnten »Schwächen« reagieren zu können – und mir mehr Ästhetischen Freiraum zu geben –, musste das Modell der Textura unorthodoxer interpretiert werden.

Was mir bei vielen Vertretern gotischer Schriften vor allem missfiel, waren die rigiden statischen Formen, die vielen harten Kanten. Deshalb sind die Außenformen der Ode runder, weicher gezeichnet, während die Brüche der Innenformen unberührt blieben. Und um der Schrift etwas mehr Dynamik zu verleihen, wurden alle Zeichen ganz leicht nach rechts geneigt und das Gewicht in den Buchstaben nach oben hin konzentriert.



In ein paar Schritten von einer Textura zur Ode

- 1} Die Ecken der Außenformen werden abgerundet
- 2} Gerade Verbindungen werden Bögen
- 3} Geringe Neigung nach rechts, Gewicht nach oben hin konzentriert

Anfänglich galt mein Fokus den Entwürfen des fettesten Schnitts der Ode. Doch da die Type auch für Brottexte gedacht war, musste ich ebenfalls Formen für ein leichtes Gewicht zeichnen, ohne jedoch den visuellen Zusammenhang zur fetten Variante zu verlieren. Eine interessante Aufgabe, denn die gotische Konstruktion ist im Prinzip gewichtsabhängig, da die Formelemente vieler Buchstaben nur dann miteinander verbunden sind, wenn die Feder – Strichstärke – fett genug ist. Für eine feinere Strichstärke musste ich die Konstruktion anpassen. So wurde – wie zum Beispiel beim n – aus der Geraden, die die linke Vertikale mit der rechten verbindet, ein

Ode Black {1} {2} {3} Ode Semilight

3) *Angepasste Konstruktion: der Bogen verbindet.*

Mein Augenmerk galt als nächsten Zeichen wie ß, x und z. Buchstaben also, deren Formen heute oftmals für Verwirrung sorgen, weil sie von den meisten nur noch im Kontext erraten werden können. Die Lösung hierfür war die Formen eher den humanistischen Minuskeln entsprechen zu lassen – ohne dass sie ihren gebrochenen

Amaze	Amaze
Nixen	Nixen
Wakonda	Wakonda
Zofen	Zofen
Mäßig	Mäßig

In Linotypes Fetter Fraktur™ (erste Zeile) sind die Ziffern ohne Brüche gezeichnet, die Formen entsprechen dem klassizistischen Modell. Die Ziffern und Buchstaben der Ode bilden eine harmonische Einheit.

{ Ode }
Semilight
Regular
Medium
Bold
Black

Hätte ich das gängige Textura Modell akzeptiert, wäre das Resultat anderen historischen Vorbildern sicher sehr ähnlich. Es ist jedoch viel aufregender selber zu entdecken und auszuprobieren und nicht zu sehr aufs Bewährte zu schielen. Wenn man erst einmal die Struktur der gotischen Buchstaben verstanden hat, kann einen das auf die hier gezeigte Lösung bringen. Und vielleicht habe ich mit meiner Gestaltung genau das erreicht, was ich wollte: der Textura das archaische zu nehmen. In meine Augen kommt sie nun wieder freundlich und offen daher. Und im Gegensatz zu klassischen Vertretern dieser Schriftgattung, muss man mit Ode geschriebenes nicht entziffern, sondern kann einfach nur lesen.

[illegible]

Wenn ich Ode betrachte, muss ich an rustikales Essen denken (nicht dass ich nicht sowieso ständig ans Essen denken würde). Also keine Nouvelle Cuisine, sondern dickwandige Teller und Schüsseln mit viel frischen Kräutern, ein Holzbrett mit frisch geschnittenem Brot dazu und ein einfacher, nicht zu kräftiger Rotwein (Montepulciano d'Abruzzo).

- - _ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¼ ½ ¾ 0 1 2 3 4 5 6
 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 / 0 1 2 3
 4 5 6 7 8 9

Über den Autor

Martin Wenzel, Jahrgang 1969, ist echter Berliner. 1993 zog es ihn nach Den Haag, wo er 12 Jahre – Studium und Arbeit - verbrachte. Seine Sans-Serif Type FF Profile wurde vom Type Directors mit dem Certificate of Excellence ausgezeichnet. Diese und andere Schriften (FF Marten, FF Rekord, FF Primary und FF Duper) werden auf dem FontFont Label herausgegeben.

Die hier vorgestellte Ode gibt Martin selber heraus

<http://www.martinplusfonts.com>

<http://www.kombinat-typefounders.com>

Neben seiner Arbeit als Type Designer/Developer und seiner Erfahrung als Dozent des Faches, ist er ferner als Web Designer/Developer und Gestalter tätig.

Schriftvorstellung

Building out the Malabar family

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/building-out-the-malabar-family/>

Schriftvorstellung von Dan Reynolds

1. From Malabar Regular to Malabar Book

In March 2009, I published my Malabar typeface through Linotype. Malabar's concept is that of a serif family supporting both the Latin and Devanagari scripts, although I have not brought my Devanagari fonts to market yet. In terms of style, Malabar's letterforms combine elements from both French Renaissance and Baroque types. Malabar was developed primarily with newspapers in mind, especially with an eye to India's still-growing sector.

I began working on Malabar while I was a student at the University of Reading in the UK. Instead of seeing my design as a definitive solution for a specific problem, I view it much more as a proof of concept. Type design bears much in common with industrial design; font products are only ever really finished once they are used in a real-life application. In order for the family to realize its full potential, it will require additional growth and development. For instance, in order to function in a real newspaper, Malabar would first need to be tested on the client's own presses. Certain strokes may need to become heavier or lighter. Caption cuts—with wider spacing, less contrast, and broader forms—must be drawn, as well as sub headline versions, and a condensed series.

As to how this process might unfold, a test-run to create a book version of Malabar is currently underway. Since books were never my intended area of application for this design, Malabar's adaptations for that field have only come about because a specific typographer—with a demanding project in mind—approached me with the idea. The new book fonts, which will be released for general licensing after the book for which they were designed is available in stores, have lighter vertical strokes than the Malabar family's regular weight. This lowers the letters' stroke contrast dramatically, since there is now less difference between the thick and thin strokes. One of Malabar's features is a very high x-height, which is typical in the newspaper genre. An OpenType feature has been added, allowing the typesetter to switch between Malabar Book's standard-length ascenders/descenders and new, longer alternates.



2. Malabar Devanagari

With both Latin and Devanagari character sets, Malabar supports two of the world's most widely-used languages: English and Hindi. Of course, Malabar may set many other languages, too, including most European languages, and additional North



Indian ones, such as Marathi, Nepali, and Sanskrit.

In recent years, more and more newspapers have taken advantage of typeface selection as a key element of their total brand image. Malabar could play an excellent roll in a rebranding campaign. The typeface is also of interest to publishers of multi-script texts, as one of its strengths is the harmony between the Latin and Devanagari

elements. Both character sets are designed to allow them to work together, or on their own.

Why an oldstyle axis, and not a transitional or modern choice? Simply, an oldstyle direction was chosen as the best counterpart to the stroke direction most favored in Devanagari text faces. While oldstyle Latins and Devanagari do not have the same letter axis by any means, the Latin oldstyle axis is a virtual 'flip' of that used in Devanagari. In such ways may harmony be built. Neither the Latin nor the Devanagari characters are constructed out of pieces or elements of the other. Rather, both scripts share certain stylistic keys, such as the occasional sheared terminal. More importantly, the relative proportions of the two scripts to one another are well chosen, and the stroke thicknesses are compatible. This produces a similar color between texts set in each script, what could be called the real hallmark of multi-script design.

The most-visible element in Malabar Devanagari is the so-called »headline« that runs across the top of each word, binding it together as a unit. This black stroke is more or less the top of most Devanagari characters. In Malabar's design, this feature is placed slightly lower than the height of the Latin capitals, allowing English words—or other terms in the Latin script—to sit comfortably amidst Devanagari text. This sort of integration is even possible for words written in all-caps. It is not uncommon to find »English« abbreviations, URLs, or e-mail addresses in lines of Hindi text.

Devanagari characters do not have ascenders and descenders in the same manner as the Latin script, although vowel marks that take their position above or below the base consonant are used. These vowels present a similar effect to Latin extenders. Malabar's Devanagari vowels are rather large in comparison with its Latin ascenders and descenders. In other words, Malabar requires more leading for Devanagari texts than it does for Latin. However, it is not necessary to adjust the point sizes of the two scripts to work with one another. Visually, 12pt Devanagari text is as large as 12pt in the Latin script.

3. Reception

Despite Malabar's work-in-progress status, the typeface has received critical acclaim. At the beginning of 2009, Malabar received a Certificate of Excellence in Type Design from the Type Director Club of New York's TDC2 2009 competition. In May of that same year, Malabar was awarded a silver prize in the Original Typeface category of the European Design Awards. In February 2010, Malabar was recognized with one of ten Design Prizes of the Federal Republic of Germany in gold. Over 1,200 design works were nominated for consideration in this competition. Malabar is only the second typeface to receive a German Design Prize; in 2007, Erik Spiekermann and Christian Schwartz received the gold trophy for their DB Types as well.

According to Gestalten's Robert Klanten, member of the 2010 Design Prize jury, »the robust impression given by the Malabar font is particularly impressive, while remaining extremely legible. 'Shrinking' the upper-case letters and the ascenders on the lower-case letters is a trick that is as simple as it is sophisticated. This means that the Malabar letters do not just look bigger, they are very easy to distinguish from each other through small, scarcely noticeable adjustments to curves and serifs. Some letters, for example the lower-case 'k', look almost playful, but this in no way impedes legibility. On the contrary, these features make it possible for newspaper readers to read even long passages set in small point sizes without getting tired. The Devanagari variant of the font works with the same design concepts and is a fine example of how masterly typography can support the written word in all written languages. In Malabar, Linotype has successfully created a font that is as timely as it is timeless, appealing through the outstanding typographical quality of the letters and individual font styles, and through the perfect harmony of the font styles in combination.«

Impressum

<http://www.designmadeingermany.de/magazin/4/impressum-4/>

Herausgeber und Redaktion

Nadine Roßa und Patrick Marc Sommer

Webdesign

Martin Rack

Redaktionelle Mitarbeit

RA Jens O. Brelle, Daniel Bretzmann, Michael Bukowski, Ulrike Daraghma, Pascal Jeschke, Max Lisewski, Dan Reynolds, HD Schellnack, Kai Scholz, Martin Wenzel, Nicole Zimmermann

Lektorat

Ulla, Stefanie Dräs

Wir danken allen, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben.