

Design Magazin Ausgabe I

Design made in Germany

www.designmadeingermany.de/magazin/I



Gestaltung: Patrick Marc Sommer, Illustration: Nadine Rofsa,
Schrift: Novel von Christoph Dunst (www.christophdunst.com)

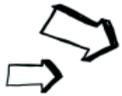
Inhaltsverzeichnis

Design Magazin Ausgabe 1

Einleitung: Typisch deutsches Design

Ordnerrücken

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



MITMACHEN: Illustrations-Spielwiese „Zensur“

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

Anzeige: Typojournal

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

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

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

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

Kolumne: Design – Typisch Deutsch/Klaus-Peter Staudinger

Kolumne: Lektüre für Nichtleser/Michael Bukowski

Wissen: Multilinguale Typografie/Andrea Schmidt

Wissen: Stempelschneiden Teil 1 von 2/BFG Janssen

Anzeige: Art Lawyer Magazin

Aufruf: Redakteure gesucht!

Impressum

Einleitung Ausgabe I

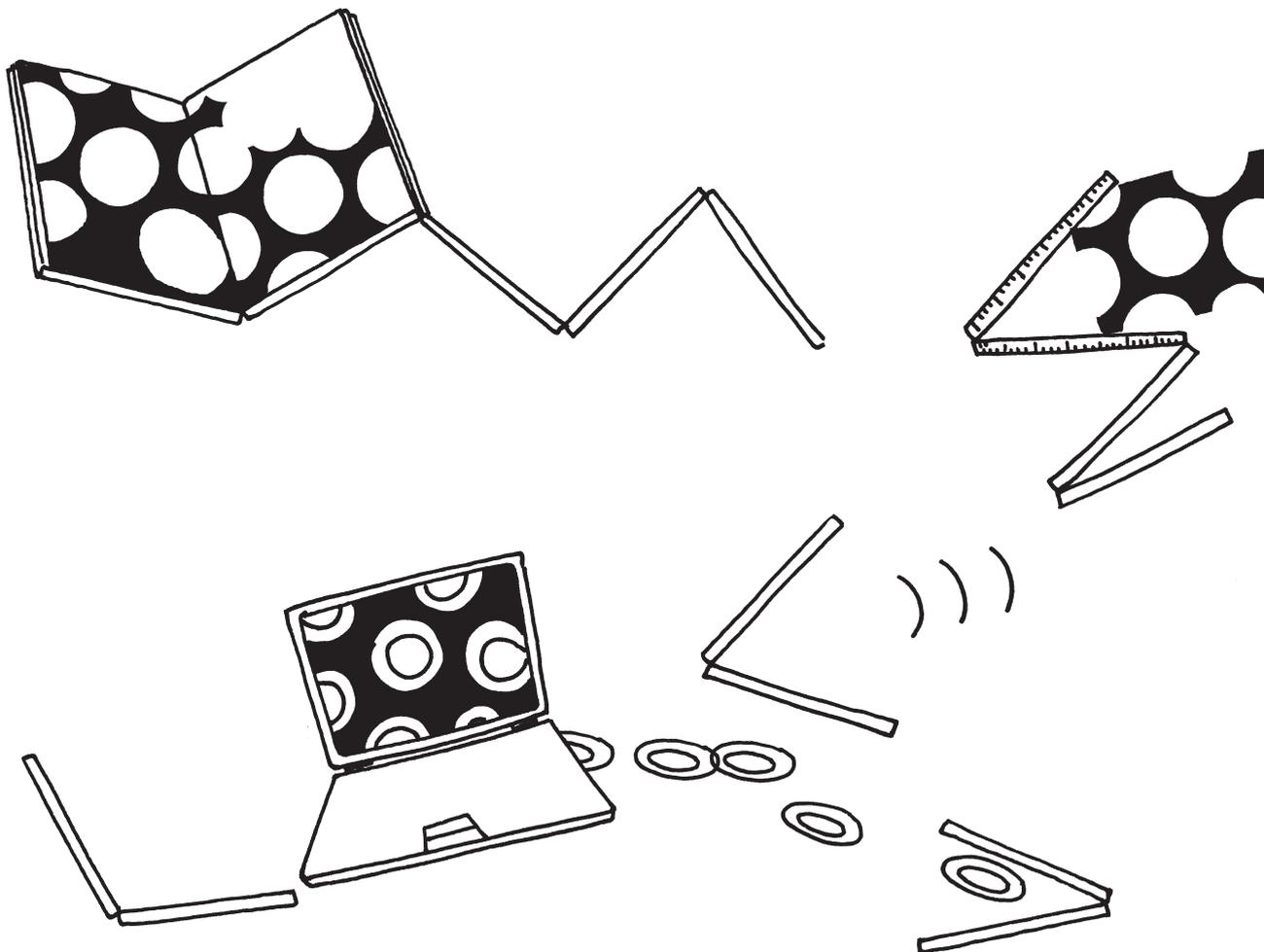
Typisch deutsches Design

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

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

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

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



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

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

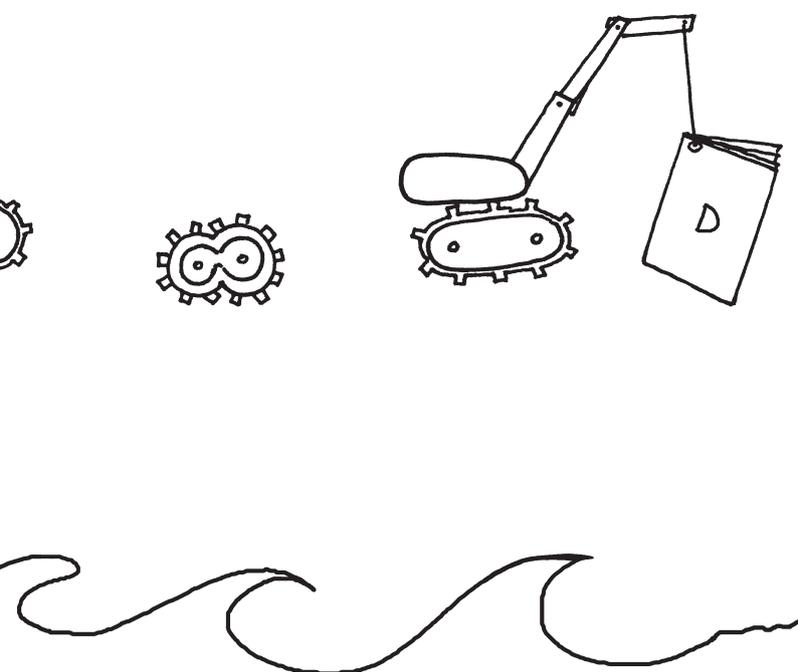
Ich denke, es gibt kein deutsches Design. Es gab einmal so etwas wie deutsche Gründlichkeit, aber die s.g. Globalisierung hat auch dieses zunichte gemacht. Eine Zeit lang kamen wirkliche Innovationen aus Deutschland, nicht nur im technischen Bereich. Ich denke an Otl Aicher zur Olympiade 1972 mit dem damals völlig neuen Gesamtkonzept Farbe, Schrift, Symbole – das war mit deutscher Gründ-

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

Ingo Preuß, www.germantype.com

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

Johannes Erler, Factor Design, www.factor-design.com



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

Yang Liu, www.yangliudesign.com

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

Kimberly Lloyd, www.qompendium.com

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

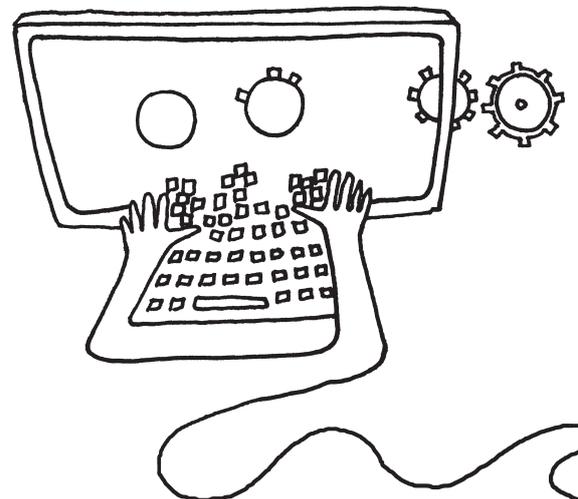
Anna Hirte aus New York, www.annahirte.com

Deutsches Design ist eigenständig. Es will sich bewusst anders darstellen, als Design sich in den Nachbarländern präsentiert. In der Typografie sehe ich dieses Phänomen deutlich. Jahrzehntelang im 19. und 20. Jahrhundert verwendete die deutsche Typografie ihre eigenen Frakturschriften, obwohl gebrochene Schriften anderswo aus dem Bann rutschten. Seit den 50er Jahren kann man von einer Liebe zu Grotesk-Schriften reden. Sie geht z.B. von der alten Akzidenz-Grotesk aus bis zur neuen Meta und auch darüber hinaus (Akkurat usw.). Unmengen von Fließtext werden hierzulande in Grotesk-Schriften gesetzt. Ein Blick auf holländische, französische oder englische Dokumente zeigt einen länderspezifischen Spalt zwischen Serifen- und Serifenlosen-Satz.

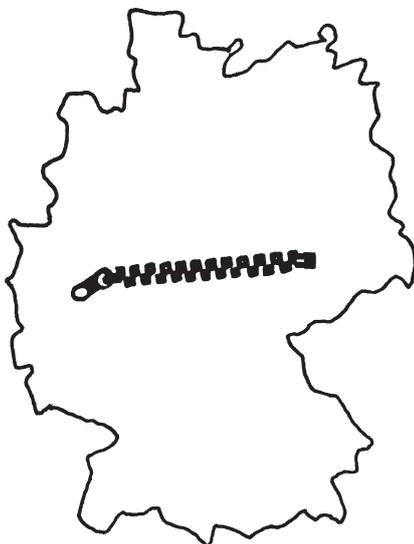
Dan Reynolds, www.typeoff.de

Typisch deutsches Design? Sehr sehr uninteressant, unwilld, nicht außergewöhnlich, klar, langweilig, geordnet, korrekt und mit Akzidenz Grotesk oder DIN.

Sebastian Waters, www.sebastianwaters.com



habe ich eine meinung über deutsches grafik design? während einer 7 stündigen zugfahrt durch deutschland denke ich darüber nach und stoße auf ganz andere fragen. warum stellt sich immer die frage nach der nationalität von design? ist das in jedem land so oder ist das in deutschland mit seiner geschichte eine ganz besondere? ich habe mir nie darüber gedanken gemacht – es waren andere die mich darauf gestossen haben. eine journalistin von arte meinte einmal in einem gespräch wir würden deutsches grafik design machen. ich war verwundert darüber, dass man in unseren arbeiten ihre herkunft ablesen konnte... und fragte warum? sie meinte, weil wir geschichten erzählen würden wie die gebrüder grimm. sicher steckt in uns die gesellschaftliche biografie des landes, in dem man selbst sozialisiert wurde. mit all seinen gestalterischen wurzeln. aber im zeitalter der onlineportfolios und dadurch der kulturelle austausch von gestaltungssprachen vermischt sich immer mehr mit den eigenen wurzeln. und wenn ich meine eigene position betrachte, dann sind es die internationalen aufträge die mich wachsen lassen ... heutzutage können wir im hort überhaupt nicht mehr von deutschem grafik design reden, denn hier arbeiten menschen aus hawaii, canada, australien, england, belgien usw. sie alle bringen ihre gestalterische biografie mit und beeinflus-



sen den gestaltungsprozess. beeinflussen mich. aber ich glaube, dies war nicht die frage die ich gestellt bekam. mich interessiert »deutsches« grafik design nicht. mich interessiert das thema im allgemeinen. ich schaue nicht nach woher es stammt wenn es mich interessiert. man sieht nur in manchen arbeiten sehr stark ihr herkunftsland, wie beispielsweise holland oder auch england. dieses gefühl habe ich von deutschem grafik design nicht. nach der 4. stunde im zug drängen sich ganz andere themen in mein bewußtsein. wichtigere themen wie die entlassung von klinsmann, oder die grippe aus mexico, oder die abfindung von mehldorn. und schon versank die frage, die mir gestellt wurde, in ihrer unwichtigkeit. warum muss ausgerechnet ich dazu stellung nehmen? ein grafiker der im eigenen land über jahre kaum wahrgenommen wurde?

Eike König, HORT, www.hort.org.uk

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

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

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

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

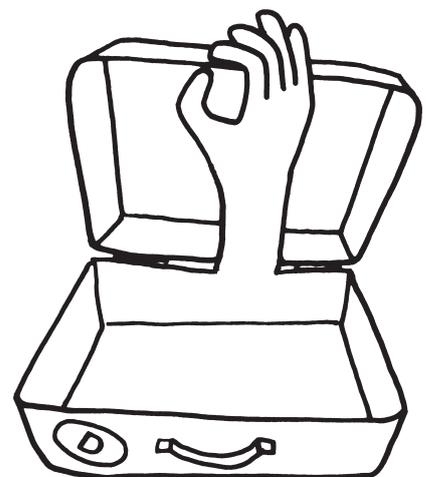
In den Niederlanden haben Agenturen oft mehr Raum für Experimente. Die Auftraggeber sind eher bereit, Risiken zu übernehmen und die Agentur einfach mal machen zu lassen. Ich glaube, dass Deutsche Unternehmen öfter mal was zulassen müssen, ohne sich nach allen Seiten abzusichern -- klingt esoterisch, find ich aber wirklich.

Christoph Dunst,
www.christophdunst.com

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

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

Arno Lindemann, Lukas Lindemann Rosinski, www.llr-hamburg.de



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

**Kai Brunning, www.clandrei.de,
www.waldaugozio.de**

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

**Stephen Coles, Fontshop San Francisco
und Editor von www.typographica.org**

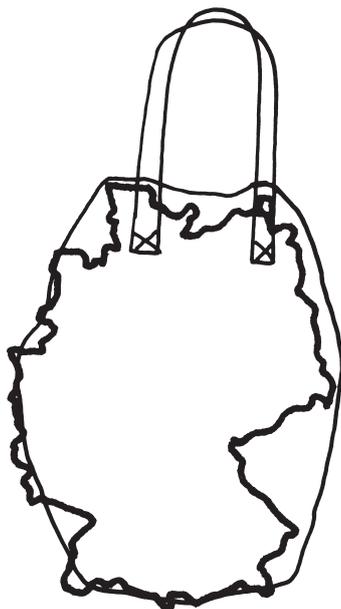
Über Deutsches Schriftdesign:

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

Hubert Jocham, www.hubertjocham.de

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

Tino Graß, www.tinograss.de



Deutsche Kreation ist im allgemeinen sehr präzise, konzeptionell und folgt zumeist einem sehr strengen Raster, das könnte momentan noch der allgemeine Eindruck sein, jedoch gibt es immer mehr Ausnahmen in Deutschland. Gerade in Editorial und Grafik Design wachsen immer mehr kleinere Studios heran, die international mit unkonventionellen Arbeiten glänzen können. Im Bereich Industrie Design z.B. ist Deutschland längst mit Tonangebend, dank Designern wie Dieter Rams, Constantin Grcic und Stefan Diez. Alles in allem eine sehr erfreuliche Entwicklung.

**Mirko Borsche, Bureau Mirko Borsche,
www.mirkoborsche.com**

Europäisches Design kommt für Amerikaner aus Italien oder Deutschland. Andere Länder spielen dabei keine Rolle.

Marc Wnuck, I2 Ender, www.i2ender.de

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

men festhalten um die digitale Revolution auszublenzen bzw. über Ihre Zeit hinaus schieben wollen. Das »deutsche Design« ist international geworden. Genau wie alle anderen Designs...

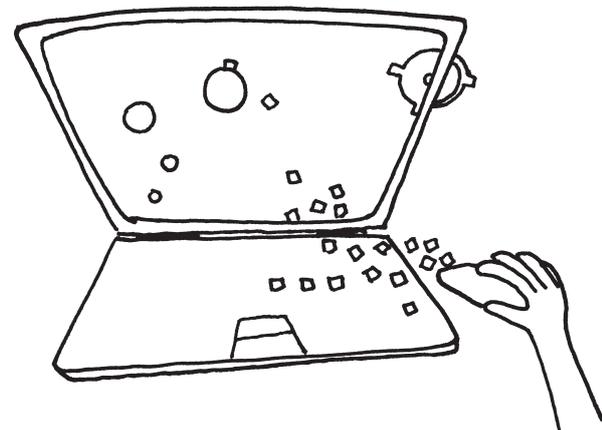
**Thorsten Konrad, Freiberuflicher
Art Director, www.thorstenkonrad.de**

Gründlich & ordentlich.

Diese Dinge sind wie das deutsche Wesen. Gründlich & ordentlich (Regeln). Das entspricht der klassischen Wahrnehmung der Deutschen im Ausland. Das im Haben, im Soll ist die freche & rebellische Seite.

**Costa Marangos, GF Online bei
oktoNet GmbH, www.oktonet.de**

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



Klar gibt es sie, die Arbeiten, die auch im internationalen Vergleich herausragen, doch leider sind es noch zu wenige! Ich denke jedoch, dass wir auf einem guten Weg sind ...

Norman Beckmann, Norman Beckmann Verlag & Design, www.nbvd.de

Als erstes denke ich an das Bauhaus, dann in Richtung hfg Ulm, und dann erst zu den Wurzeln der Designausbildung ... Mathildenhöhe, usw. Dann denke ich daran, wie hoch eigentlich der Beruf des Gestalters geschätzt war, sei es früher, wenn man in Richtung Handwerk und den Beruf des Schildermalers schaut, und dann die Design-Eliten die sich aus der hfg heraus gebildet haben ... und dann die wilden 80er, als »Neues deutsches Design« aus der Berliner Keimzelle alles auf den Kopf stellte ... Gut, das waren Zeiten, in denen noch nicht Hinz und Kunz meinte, Design studieren zu wollen oder zu müssen. Und es waren die Zeiten, in dem bei diesem Beruf die Idee mit der Ausführung und einem gewissen handwerklichen Können verknüpft waren. Heute hat jeder die Produktionsmittel an der Hand um zu gestalten. Und Design kann sich hauptsächlich nur noch über die Idee verkaufen. Und Ideen?

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

Nora Gummert-Hauser, www.gummert-hauser.de

Design ist eine Tugend

Martin Gassner, [Interone Worldwide, www.interone.de](http://www.interone.de)

Gestaltung: Patrick Marc Sommer
(www.patrickmarcsommer.de)

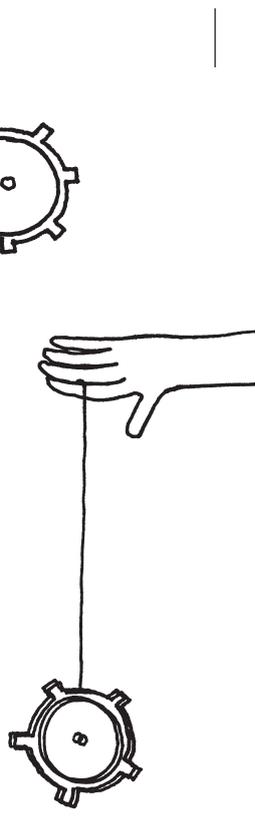
Illustrationen: Martina Wember
(www.wemberzeichnung.de)

Schrift: Novel
(www.christophdunst.com)

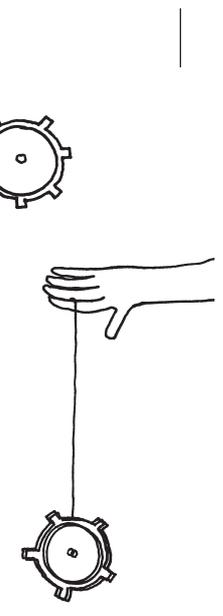
Design made in Germany
Design Magazine, Juni 2009

.de/sign

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



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



LUKAS LINDEMANN ROSINSKI

CORPORATE DESIGN

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

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

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

DIE CI „ÜBER KURZ ODER LANG“

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



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

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

WEBSITE-INTROS

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



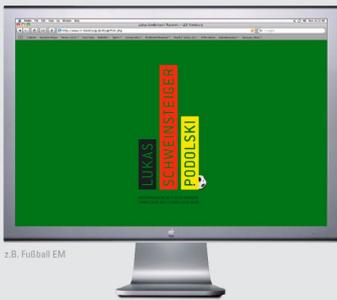
z.B. US-Wahl



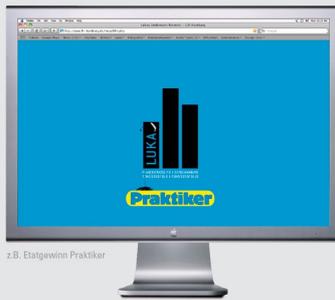
z.B. Etatgewinn
Mercedes-Benz Transporter



z.B. Weihnachten



z.B. Fußball EM



z.B. Etatgewinn Praktiker



z.B. Ostern

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

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

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

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

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

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

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

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

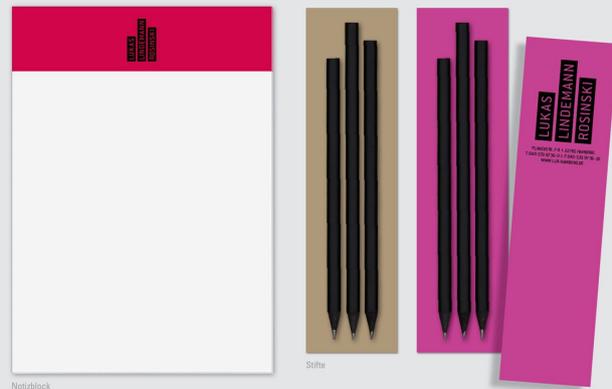
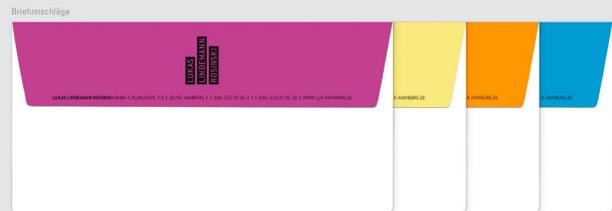
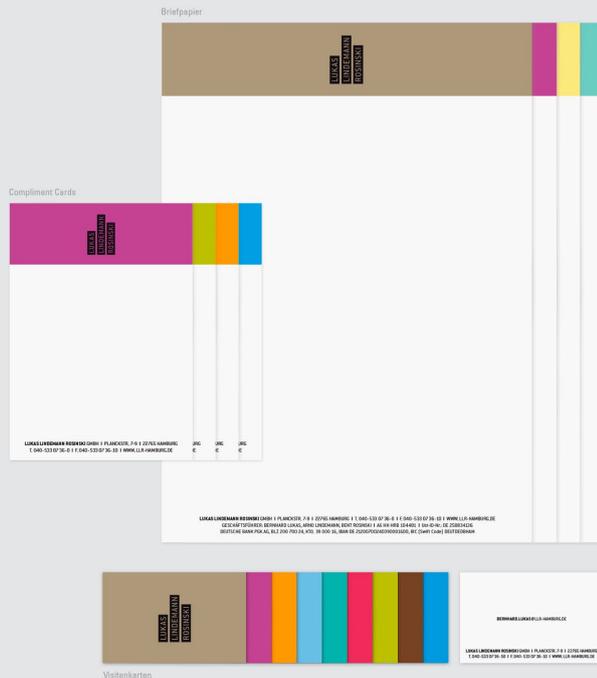
Aber es ist schon erstaunlich, wie viele Ideen auf 3 einfache, unterschiedliche langen Balken entstehen. (Beispiel Ostergruß)



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

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

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



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

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

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

so etwas wie ein Rezept für eine gute Corporate Identity?

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

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

Mehr zum LLR: www.llr-hamburg.de

Das Interview führte Nadine Roßa



Mitmachen! »Zensur«

Design Magazine
www.designmadeingermany.de
Design made in Germany

Jury:

Mirko Borsche, Eike König, Nadine Roßa,
Raban Ruddigkeit, Patrick Marc Sommer

Was ist zu tun?:

Spiel mit uns! Erstelle eine kleine Illustration zum Thema »Zensur«. Du darfst machen, was du willst, wir haben nur zwei Bedingungen: Die Illustration muss Schwarz/Weiß sein und sollte maximal 10 mal 10 cm haben. Und dann schick uns die fertige Illustration einfach bis 31. August 2009 per Email an XxXxX@designmadeingermany.de. (Bitte verwende als Dateinamen Deinen Vor- und Nachnamen). Bitte gib außerdem Deinen vollständigen Namen, Email und Postadresse an.

Die Teilnahmebedingungen können online unter www.designmadeingermany.de/magazin/1/9 eingesehen werden.

Zu Gewinnen gibt es:

1. Platz:

Die Bücher »Selection Germanys Finest Agencies Band 3« (NBVD VERLAG), »Geduld und Gorillas« (NIGGLI VERLAG), »Adobe Illustrator CS4« Buch & »Grundkurs Typografie und Layout« (GALILEO DESIGN), »Freistil Black« (VERLAG HERMANN SCHMIDT MAINZ), HORT Buch (DIE GESTALTEN VERLAG), HORT After School Club Broschüre (HORT), »Naïve« & »Tangible« (DIE GESTALTEN VERLAG) und ein Artist Pen Brush Set mit 12 Stiften (FABER CASTELL).

2. und 3. Platz:

Jeweils die Bücher »Selection Germanys Finest Agencies Band 3« (NBVD VERLAG), »Geduld und Gorillas« (NIGGLI VERLAG) und ein Artist Pen Brush Set mit 12 Stiften (FABER CASTELL).

Gestaltung: patrickmarcsommer.de
Illustration: sabinamueller.com

Vielen Dank an: Bureau Mirko Borsche, Hort, Ruddigkeit Corporate Ideas Berlin, Freistil, Verlag Hermann Schmidt Mainz, Galileo Design, Verlag Niggli AG, Gestalten Verlag, Norman Beckmann Verlag & Design und Faber Castell.

QUINTE die; [lat. »die Fünfte«]
 a) fünfter Ton einer diatonischen Tonleiter vom Grundton an; b) Intervall von fünf diatonischen Tonstufen

SCHALL der; [ahd. scal, zu scellan »tönen«, »lärmen«] mechanische Schwingungen und Wellen eines materiellen elastischen Mediums, insbesondere im Frequenzbereich des menschlichen Hörens. Harmonische (reine) Schwingungen mit Frequenzen zwischen etwa 16 und 20 000 Hz werden als Ton, periodische als Klang, unregelmäßig überlagerte als Geräusch empfunden.

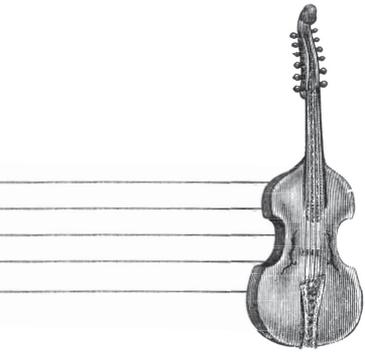
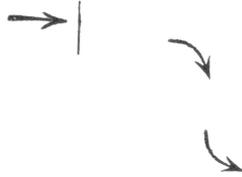


fig.1



AUSSEN|OHR das; [Auris externa] das äußere Ohr besteht aus der knorpeligen, mit Haut überzogenen Ohrmuschel und dem äußeren Gehörgang. Der äußere Gehörgang leitet die Schallwellen zum Trommelfel.

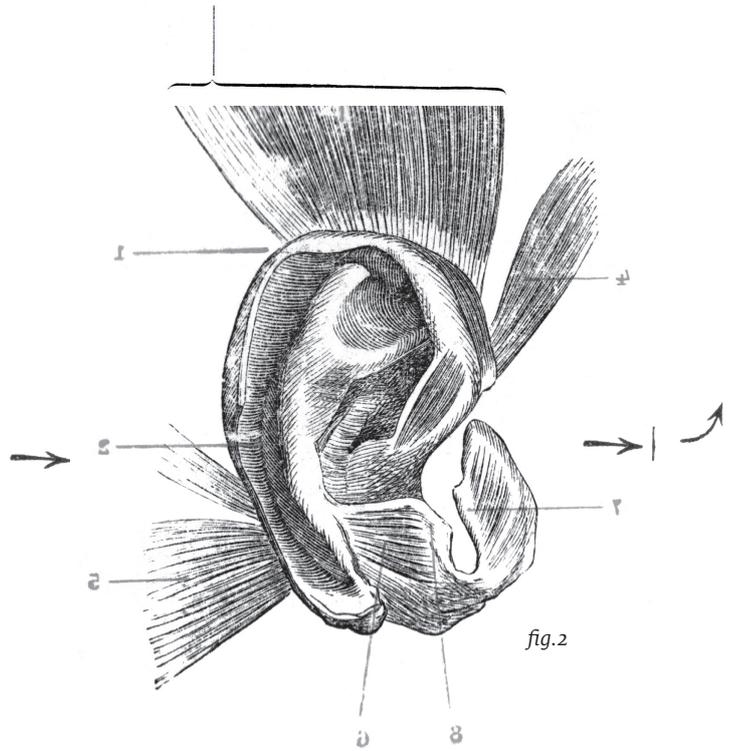


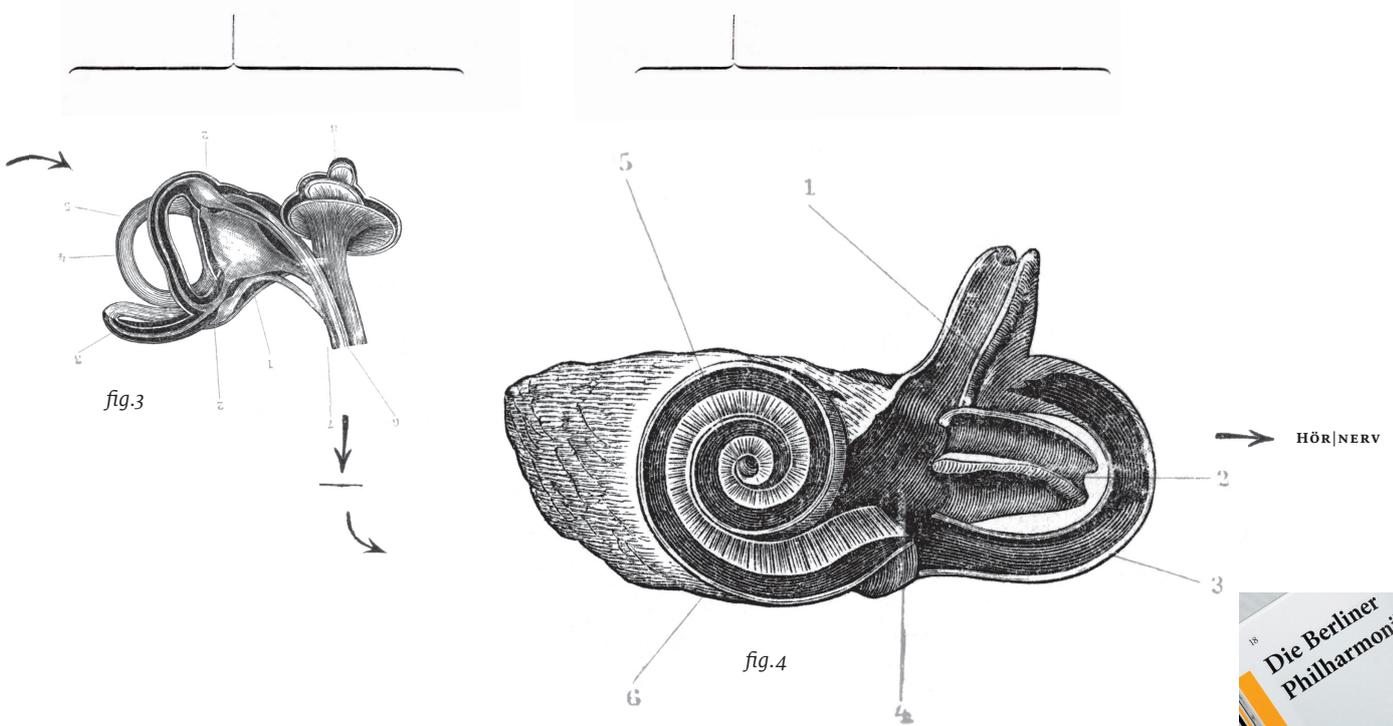
fig.2

5

Die Berliner Philharmoniker gelten mit ihrer über 100jährigen Geschichte als eines der besten Orchester der Welt. Dass klassische Musik und Moderne sich ideal miteinander verbinden lassen, wird am neuen Corporate Design der Berliner Philharmoniker deutlich. Bereits mit dem Antritt von Sir Simon Rattle als künstlerischer Leiter 2002 präsentierte sich die Marke »Berliner Philharmoniker« frischer und moderner. Edenspiekerman hat sich erneut die Frage gestellt, wie die Philharmoniker in die Zukunft gehen wollen. Die Antwort auf diese Frage lautet »Vielfalt im Einklang« und ist das zentrale Element der neuen Markenpositionierung. Wir haben Erik Spiekermann persönlich zum Corporate Design befragt.

MITTEL|OHR das; [Auris media] besteht vor allem aus einem mit Luft gefüllten Raum, der Paukenhöhle, im Felsenbein des Schädels. Die Paukenhöhle ist mit Luft gefüllt, damit das Trommelfell frei schwingen kann, wenn es durch Schallwellen in Schwingung versetzt wird.

INNEN|OHR das; [Auris interna] besteht aus der Schnecke (Cochlea), die das eigentliche Hörorgan, das Corti-Organ mit den Sinnesrezeptoren, beherbergt, sowie den Bogenlängen und dem Vorhof, in denen sich die Sinneszellen für den Gleichgewichtssinn befinden. Von der Schnecke führt der Anteil des VIII. Hirnnervs weg, der für die Weiterleitung der Hörimpulse zuständig ist.



- 01 Wie transportiert man eine »akustische« Marke ins visuelle Medium?
Indem man versucht, die Emotion, die Musik transportiert, in die Gestaltung zu bringen. Musik ist reine Emotion.
- 02 Das bis zum Launch verwendete CD, das von Meta-design entwickelt wurde, wurde erst 2002 eingeführt. Warum und worin bestand der Bedarf nach einem neuen Erscheinungsbild?
Das Orchester hat sich erstmals über seine Positionierung Gedanken gemacht. Dabei haben wir geholfen. Daraus ergab sich dann erst die Notwendigkeit, auch das Corporate Design zu hinterfragen und zu überarbeiten.
- 03 Das Logo mit den bekannten Pentagrammen ist seit 1963 als Markenzeichen in Verwendung. Die Bildmarke wurde nur geringfügig verändert und durch einen frischen Schriftzug ersetzt. Warum sollte oder darf ein solches Markenzeichen im Zuge eines moderneren Re-Designs nicht geändert werden?
Es darf durchaus geändert werden. Wir haben das aber nicht getan, sondern das Zeichen etwas

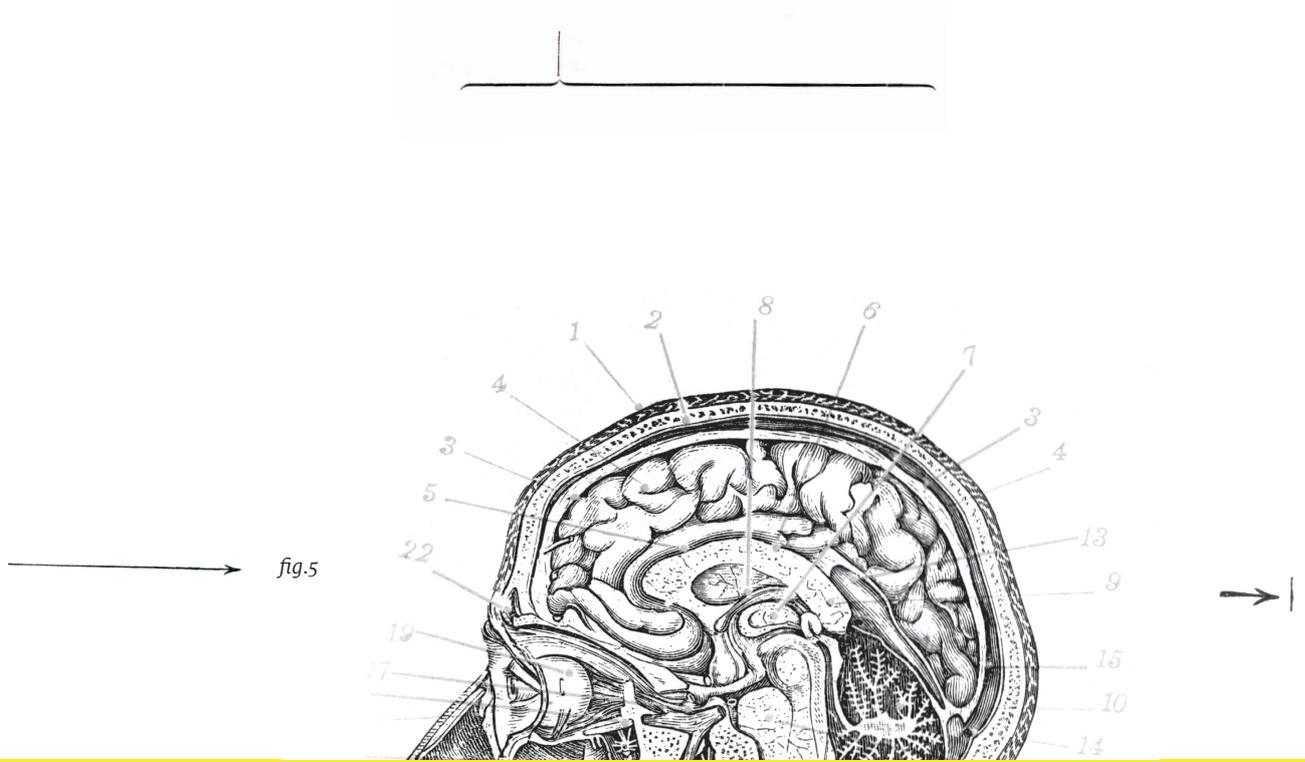
weiter weg gestellt. Es ist nur noch eine Absenderkennung, ein Hoheitszeichen, das keine Bedeutung für das Erscheinungsbild hat. Vorher wurde das Pentagramm auch als Untergrund und Gestaltungselement eingesetzt, obwohl es mit dem eigentlichen Kern der Marke »Berliner Philharmoniker« nichts zu tun hat.

Das Gebäude (dessen Grundriss als Vorlage für die Bildmarke dient, Anm. der Redaktion) ist nur in Berlin wichtig, aber das Publikum für die Philharmoniker ist überall in der Welt.

Die fünf Stäbe sind das eigentliche Logo, das Wiedererkennung ohne immer gleiche Wiederholung schafft. Man wird den Auftritt in jedem Medium auch ohne das alte Logo erkennen. Die fünf Stäbe kommen aus dem Zeichenrepertoire der Musik (Taktzeichen, Notenlinien, etc.) und im Gegensatz zu einem statischen Bildzeichen haben die Stäbe eine Funktion: sie gliedern jede Mitteilung. An ihnen orientiert sich die Schrift. Damit eignen wir uns jede Fläche ein, und auch ein beliebiges Bild wird zu einem Bild der Philharmoniker, wenn die goldenen Stäbe es kennzeichnen.

HIRN|STAMM das; [Truncus cerebri] besteht aus dem Zwischenhirn, dem Mittelhirn und dem verlängerten Mark. Hier münden die Klanginformationen vom Hörnerv.

LIMBISCHES ZEN|TRUM das; das limbische System ist Randgebiet zwischen Großhirn u. Gehirnstamm, das die hormonale Steuerung und das vegetative Nervensystem beeinflusst und von dem gefühlsmäßige Reaktionen auf Umweltreize ausgehen. Die hier eintreffenden Signale lösen körperliche Reaktionen auf Musik aus wie Weinen oder Gänsehaut.



04 Zentrales Element der Gestaltung sind die gelben Stäbe, die wie der Rhythmus der Musik variabel eingesetzt werden und einen hohen Wiedererkennungswert besitzen, was durch Goldgelb als Farbe unterstützt wird. Gelb war auch im vorhergehenden CD die Hauptfarbe. Warum Gelb?

Gelb wäre eigentlich Gold, wenn wir uns den Druck in Sonderfarbe leisten könnten. Welche Farbe kann die Musik eines der weltbesten Orchester besser symbolisieren? Der Kontrast zum allgemein dunklen Konzertsaal ist toll und das Gebäude glänzt auch golden (diese Anspielung ist subtiler als den Grundriss im Logo zu zitieren). Und warum muss man alles ändern, wenn eine Marke mit der Zeit geht?

05 Klassische Musik hat für die Youtube und MySpace-Generation eher etwas mit Vergangenheit zu tun. Das neue CD setzt aber genau dort an und fragt sich, wie die Zukunft klassischer Musik und damit der Berliner Philharmoniker aussehen kann. Das ist mit der sehr modernen Website, die gerade mit dem Webby-Award ausgezeichnet wurde, hervorragend gelungen. Warum sind digitale Medien (wie es in modernen

Musikrichtungen schon lange der Fall ist) auch für dieses Medium so wichtig?

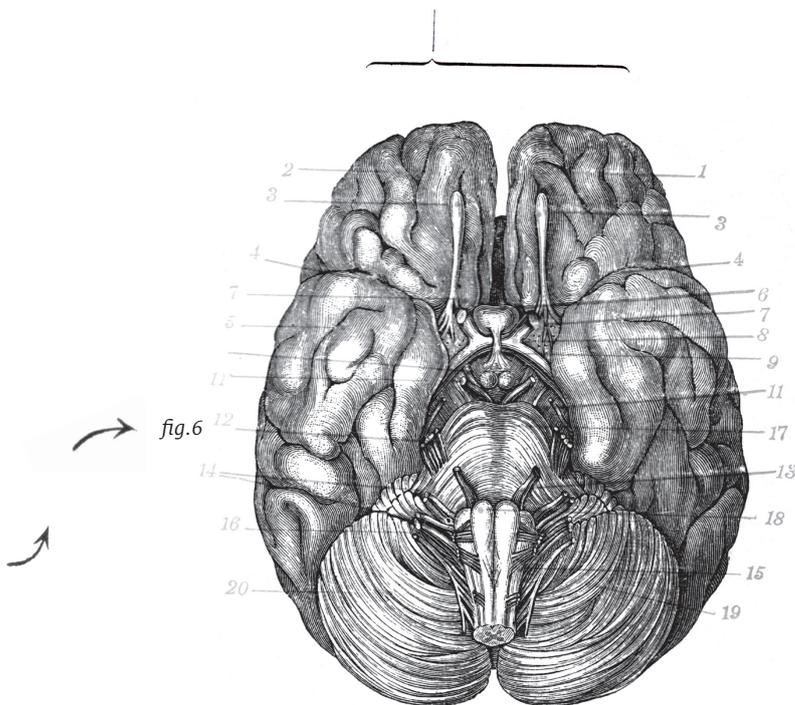
Weil mit der Digital Concert Hall weltweit jeder zuhören kann. Der Saal ist immer ausverkauft, wie sonst kämen neue Leute zum Orchester? Außerdem erhält man jetzt besseren und leichteren Zugang zum Gebäude und zum Orchester.

06 Die Zielgruppe der Berliner Philharmoniker ist wahrscheinlich in der Generation 45plus zu finden, die klassische Musik zu schätzen weiß. Wurde darauf in der Gestaltung Rücksicht genommen, was Schriftgrößen, -arten etc. betrifft? Was ist das Besondere an der exklusiv für die Philharmoniker entworfenen Schrift?

Es gibt leider keine exklusive Schrift, aber eine klassische Antiqua (Minion) anstelle der Akzidenz Grotesk (die auch von 1898 ist).

Die Antiqua-Schriftfamilie bietet einerseits stärkere Möglichkeiten der Auszeichnung und Hierarchisierung (richtige Kursive, Kapitälchen etc.), andererseits brauchen wir den Kontrast zwischen modernen Bildern und klassischer Typografie. Auf jeden Fall sind alle Drucksachen

GROSSHIRN das: [Telencephalon] fungiert als oberstes Zentrum des Gehirns. Es wölbt sich über die anderen Gehirnabschnitte. In der Großhirnrinde, die das gesamte Großhirn bis zu einer Tiefe von drei Millimeter bedeckt, befindet sich der Großteil aller Nervenzellen des Gehirns und die Schaltzentrale des Hörens. Im Hörzentrum des Großhirns werden die Nervenimpulse in Geräusche, Töne und Klänge »rückübersetzt«. Generell werden Rhythmen in der linken Hirnhälfte verarbeitet, Klangfarben und Tonhöhen in der rechten. Weitere Areale sind für den Musikgeschmack zuständig. Hier wechselt sich die Aktivität der Gehirnhälften nach dem Gefallen der Musik ab (positiv: links, negativ: rechts).



jetzt erheblich lesbarer, weil stärker gegliedert und kontrastreicher gestaltet. Leider sind unsere Bildideen noch nicht umgesetzt, weil noch Motive eingesetzt werden, die schon im vorigen Jahr — angekauft wurden.

07 *Wie waren die Reaktionen der Website-Nutzer auf das neue Design? Wie wurde das neue CD allgemein aufgenommen?*

Ich weiß nur, dass die Website emsig benutzt wird und es jetzt viel einfacher ist ein Konzert zu finden, Karten zu kaufen und sich über den Ort und das Orchester zu informieren. Die Philharmoniker haben eine eigene Abteilung für die Umsetzung von Website und Drucksachen, die eher wie eine Abteilung im öffentlichen Dienst arbeitet, also nicht sehr risikofreudig und mitteilend. Das bedeutet, dass wir wenig über die Reaktionen — erfahren.

08 *Was ratet Ihr Studenten und jungen Kreativen, die sich mit CI beschäftigen? Gibt es ein paar Grundregeln, die man beachten kann oder vielleicht sogar so etwas wie ein Rezept für eine gute Corporate Identity?*

Das sind alles Allgemeinplätze: es muss zum Auftraggeber passen, echt sein. Wenn dann aber die Umsetzung nicht den Zielsetzungen und Erwartungen der eigentlichen Auftraggeber entspricht, weil die internen Leute nicht so weit springen wollen, wie das Konzept angedacht war, hilft auch die tollste Gestaltung nicht. Wir müssen trotzdem soweit zielen wie möglich und hoffen, dass die Kultur beim Auftraggeber ankommt.

Wenn der Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu groß wird (wie bei vielen bekannten Marken), dann geht ein anspruchsvoller Auftritt nach hinten los und verspielt Vertrauen. Dazu fällt mir immer die Telekom ein, die ein tolles CD hat, das weit entfernt ist von der Leistung im Alltag. Eine gute Agentur kann jeder nehmen, — aber die eigene Kultur zu ändern ist schwieriger.

TYPOJOURNAL

DAS NEUE MAGAZIN VON TYPOGRAFIE.INFO



- Titelthema: Die schönsten Typo-Fundsachen
- Das Buchstabenmuseum Berlin
- Überkewl –Umlaute in Übersee
- Schriftvorstellung: Helsinki von Ludwig Übele
- Die Schriften der Motor City
- und vieles andere mehr ...

ZU BESTELLEN UNTER

typojournal.typografie.info

Blindtext-Kampagne der CBM

*Interview mit Dirk Bittermann von BBDO
Düsseldorf*

Als Kreativer ist der „Blindtext“ ein alltägliches Arbeitsmittel, das allenfalls von jungen Kreativen am Beginn ihrer Karriere noch hinterfragt wird. Diesem Text einen Sinn zu geben, der über reinen Nonsense hinausgeht, ist eine kostengünstige und dennoch sparsame Methode, was bei NGOs unglaublich wichtig ist.

Wie kam es zu dieser Idee?

Die CBM Christoffel Blindenmission steht wie viele Non-Profit-Organisationen vor der Herausforderung, mit minimalem Aufwand maximale Aufmerksamkeit zu erzielen. Als Agentur suchen wir deshalb immer wieder nach innovativen Wegen der Kommunikation. Dabei fiel den Kreativen ein bis dato nicht benutztes ‚Medium‘ auf, das natürlich alleine vom Namen schon perfekt passt: der Blindtext, den wir alle in Agenturen tagtäglich verwenden.

Wie erfolgte die „Übergabe“ an die Kollegen anderer Agenturen?

CBM hat an viele führende Agenturen in Deutschland ein von uns entwickeltes Mailing verschickt mit der Bitte, zukünftig den ‚neuen‘ Blindtext in Layouts einzusetzen. Dazu lag dem Mailing ein USB-Stick bei, auf dem der Blindtext als Datei zu finden war.

Welche Erfahrungen haben Sie nach dem Versenden des Textes an Kollegen gemacht? Gab es Rückmeldungen? Gibt es evt. schon Agenturen, die diesen Text dem Standard Platzhaltertext vorziehen?

Ja, wir haben begeisterte Reaktionen bekommen. Sowohl von Medien, die über die Idee berichtet haben, als auch von einigen Agenturen, die uns berichtet haben, dass sie ab sofort mit dem neuen Blindtext arbeiten. Die kleine, charmante Idee hat ein großes und ausnahmslos positives Echo erzeugt!

Welche Anforderungen wurden an das Wording gestellt?

Kurz, prägnant, charmant. Genau so sollte der Blindtext sein.

Der Text ist mit nur 52 Wörtern sehr kurz und wiederholt sich dann. Hätte man nicht noch mehr Details unterbringen können und den Text somit länger und informativer gestalten können?

Natürlich, aber uns war es wichtig, dass der Leser auch bei kurzen Texten die ganze Botschaft lesen kann und nicht das Gefühl hat, mitten im Text ‚aussteigen‘ zu müssen.

Da es sich eher um ein textliches Projekt handelt, war die Gestaltung hier weniger wichtig. Dennoch wurde das Mailing auch gestaltet. Was war dabei wichtig? Welche Gestaltungselemente sind eingeflossen?

Wir sprechen mit Agenturen, also sollte das Mailing auch in der Umsetzung aussergewöhnlich sein. Der USB-Stick befindet sich zum Beispiel in einer schwarzen Kartonage, auf der in Braille-Schrift geschrieben steht ‚Der erste Blindtext, der Blinden hilft‘. Derselbe Text findet sich innen natürlich noch einmal in Druckschrift.

Sind „spürbare“ Reaktionen in Form von höheren Spendeneinnahmen erfolgt?

Die Spendeneinnahmen der CBM haben sich insgesamt gut entwickelt. Wenn unser Mailing dazu beitragen konnte, freut uns das, ein genauer Betrag lässt sich aber nicht beziffern.

Gibt es Überlegungen diesen Text aus der Agenturebene in die private Ebene zu holen, um auch die Bevölkerung anzusprechen? Bzw. kann das mit fachfremdem Publikum überhaupt funktionieren, da dieser Text ja normalerweise ersetzt wird, bevor er an die Öffentlichkeit geht?

Ich denke es macht Sinn, sich zunächst auf die weitere Verbreitung in Agenturen zu konzentrieren. Darin steckt noch genug Potenzial drin. Über den Multiplikator-Effekt bei Kunden und Dienstleistern können wir zudem viele weitere Menschen erreichen.

Verwenden Sie selbst in der Arbeit sowie im Privaten diesen besonderen Blindtext?

Natürlich arbeiten die Art Direktoren bei uns mit dem neuen Blindtext. Privat schreibe ich allerdings eher selten Blindtexte ... ;-)

Wie verlief die Arbeit mit der CBM? Wie wurde die Idee aufgenommen?

Die CBM ist ein Traumkunde und wir arbeiten seit vielen Jahren sehr erfolgreich zusammen. So haben wir zum Beispiel für unsere Fundraising-Kampagnen zwei Social Effies gewonnen. Auch der weltweit neue Markenauftritt wurde von uns entwickelt. An der Zusammenarbeit verdienen wir deutlich weniger Geld, die Arbeit gibt einem aber das gute Gefühl, Sinnvolles mit Kommunikation zu bewirken. Wenn das dann noch mit kreativen Ideen geschieht - umso besser. Die CBM war und ist hier sehr aufgeschlossen und begeisterungsfähig, wie das Beispiel ‚Blindtext‘ zeigt.

Interview: Nadine Roßa & Nicole Zimmermann
Gestaltung: Nicole Zimmermann



DER ERSTE BLINDTEXT, DER BLINDEN HILFT:

Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen. Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen. Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen. Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen. Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen. Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen. Ich bin der erste Blindtext, der Blinden hilft. Der erste Blindtext, der Sinn macht und mehr ist als ein Platzhalter. Denn durch mich erfahren Sie, dass man blinde Menschen mit nur 30 Euro heilen kann. Unter www.christoffelblindenmission.de. Und das ist doch sinnvoller als alle lorem ipsums, quick brown fox und oxmox zusammen.

BLINDTEXT

Veyhl

Interview mit MAGMA Brand Design

MAGMA Brand Design launchte kürzlich den Web-Auftritt des Büromöbelkomponenten Herstellers Veyhl. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet und stellt vorwiegend Metallkomponenten für den Wohn- und Büromöbelbereich her. Die Produktpalette reicht von einfachen Beschlägen bis hin zu kompletten Untergestellen für höhenverstellbare Tische. Neben der Möbelbranche zählen auch andere Geschäftsfelder wie Ladenbau, Maschinenbau oder die Automobilzulieferindustrie zum Kundenkreis. Und genau das spiegelt nun auch der neue Internetauftritt wieder, der durch Reduziertheit und Homogenität brilliert, eben genau so wie die Produkte, die Veyhl produziert.



Könnt ihr uns die Marke Veyhl, die sicher nur in Fachkreisen bekannt ist, etwas näher vorstellen?

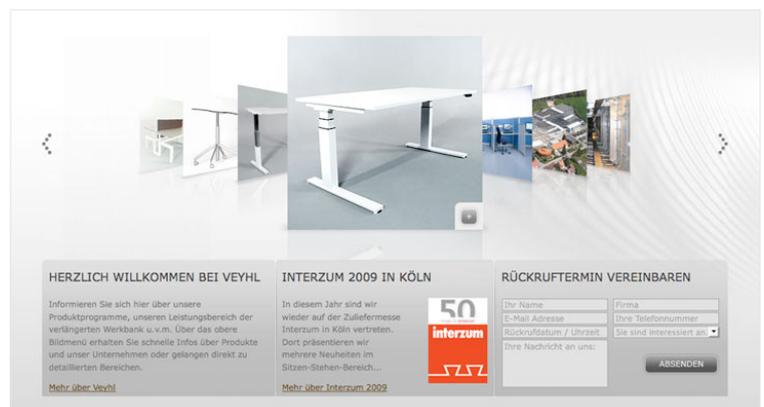
Veyhl ist ein mittelständisches Unternehmen mit Sitz im Schwarzwald, das in höchster Qualität Komponenten, Baugruppen und komplexe Systeme für die internationale Büromöbelindustrie entwickelt und produziert. Die Entwicklung und Konstruktion sowie die modernen Fertigungslinien von Veyhl stehen auch als verlängerte Werkbank für Lösungen in der Metallbe- und -verarbeitung zur Verfügung.

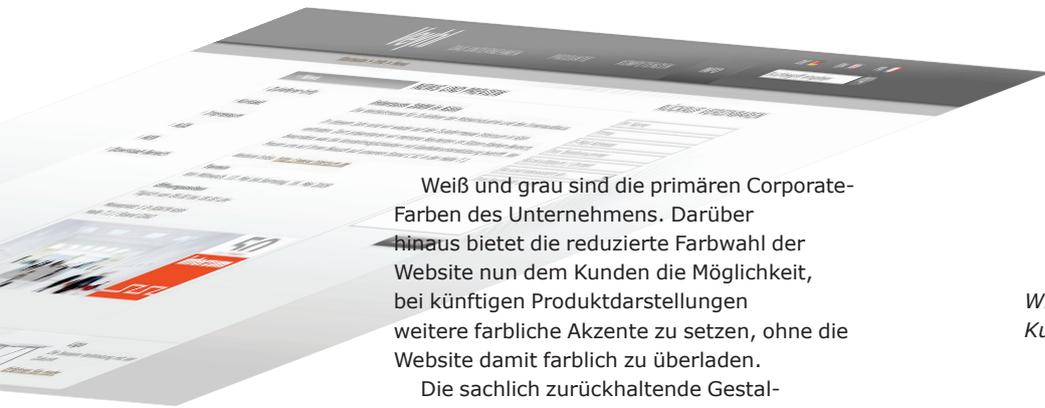
Warum war ein Relaunch notwendig? Was war – im Vergleich zur alten Web-Präsenz – verbesserungswürdig?

Die alte Website entsprach sowohl gestalterisch als auch technisch nicht dem, was das Unternehmen tatsächlich leistet und an Qualität zu bieten hat. Die Anwendbarkeit der alten Seite war unpraktisch. Darüber hinaus musste sie um einige Funktionalitäten, vor allem im Bereich der Produktdarstellungen, erweitert werden.

Die Website ist in ihrer Farbwahl mit verschiedenen Grautönen sehr reduziert gehalten. Sind das die Corporate Colors von Veyhl oder gab es einen anderen Grund dafür?

Jede Tätigkeit des Unternehmens hat mit Metall zu tun. Die Farbwahl spiegelt dieses wider. Zudem steht sie für Sachlichkeit, Genauigkeit und Intelligenz.





Weiß und grau sind die primären Corporate-Farben des Unternehmens. Darüber hinaus bietet die reduzierte Farbwahl der Website nun dem Kunden die Möglichkeit, bei künftigen Produktdarstellungen weitere farbliche Akzente zu setzen, ohne die Website damit farblich zu überladen.

Die sachlich zurückhaltende Gestaltung der Website kommt auch dem Anspruch des Unternehmens nach, eine Informationsplattform für Stamm- und auch potentiellen Kunden zu bieten, welche die Kernkompetenzen am besten transportieren kann. Die Herausforderung bestand auch darin eine Website zu gestalten, die nicht suggeriert, die Produkte seien 1:1 direkt zu beziehen, sondern dass Veyhl für die Büromöbelindustrie einen Zulieferer darstellt und lediglich Lösungen anbietet, welche den technischen Anforderungen der Kunden gerecht werden.

Können Sie das Navigationskonzept etwas näher vorstellen? Wie arbeiten Sie mit nur vier Hauptnavigationspunkten? Unter Produkten ist es beispielsweise schon vor dem Klick auf den Produktnamen möglich, das Produkt auf einem Foto zu betrachten, was den Nutzer schon vor dem Eintauschen in die Website über das Produkt informiert. Woher kam diese Idee und wie wird sie angenommen?

Nach genauer Prüfung konnte ein großer Teil der Navigationsstruktur von der alten Seite übernommen werden. Sie wurde in der Logik vereinfacht und in Teilbereichen neu strukturiert. Wichtige und bereits erlernte Navigationspunkte wurden beibehalten. Relevant für den Kunden und uns war, dass jeder Navigationspunkt von jeder Seite aus erreichbar sein soll. Die Idee, schon im Drop-down mit Produktbildern zu arbeiten, entstand zunächst, weil wir selbst Schwierigkeiten hatten, die Produktbezeichnungen dem richtigen Produkt zuzuordnen. Somit wird dem Anwender der Einstieg zum gesuchten Produkt wesentlich erleichtert und er erhält schon auf der ersten Hierarchie-Ebene einen Einblick

in alle Produkte. Technisch war die Umsetzung der Navigation durchaus eine Herausforderung, da auf der Startseite darunter noch eine Flash-Anwendung liegt.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit dem Kunden und wie lief diese ab?

Die Zusammenarbeit kam über eine persönliche Empfehlung zustande und wurde vom firmeneigenen Designer initiiert und während der Entwicklung unterstützt.

Wie ist die generelle Rückmeldung zur Website, zum Beispiel durch Kunden von Veyhl?

Kunden von Veyhl schätzen die Aufgeräumtheit und Übersichtlichkeit der Website, dass einfach vor und zurück navigiert werden kann und dass alle Produkte leicht einsehbar sind. Der neue Bereich »Kompetenzen« wird besonders gut wahrgenommen, weil genau erklärt wird, was Veyhl leistet. Auch der neu angelegte Bereich für den Einkauf verbessert das Zusammenspiel potentieller Zulieferer und Unternehmen, da sich Interessenten vorab genau informieren können, welche Einkaufsphilosophie und welche Teile benötigt werden. Bisher ging das nur über persönlichen Kontakt, jetzt bietet die Website alle wichtigen Tools für diese potentiellen Zulieferer.

Interview: Nadine Roßa
Satz: Christoph Knoth

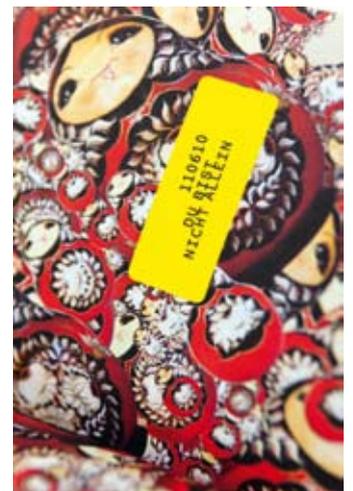




Das Theater Bielefeld ist mit jährlich rund 500 Vorstellungen in Schauspiel, Tanz- und Musiktheater eines der größten Theater der Region.

Das Drei-Sparten-Haus bestimmt unter der Intendanz von Michael Heicks damit nicht nur die örtliche Programmvierfalt sondern genießt mit seinem vielseitigen und oft unkonventionellen Spielplan überregionale Beachtung.

Die kommende Saison 10/11 steht unter dem Motto »Zeitpunkt«.
Dazu haben wir HD Schellnack befragt.



**Kannst du das Projekt »Zeitkapsel« etwas näher vorstellen?
Wie kam es dazu? Was ist die Intention hinter dem Projekt?**

»Zeitkapsel« ist eigentlich nur unser interner Arbeitsbegriff für das Zeit-Punkt-Saisonheft des Theater Bielefelds. Es war der Wunsch des Intendanten Michael Heicks, dass sein Saisonbuch 2009/10 für die Leser nicht nur die übliche Sammlung von Stückvorstellungen und Darstellerbildern sein sollte, sondern auch einen Zusatznutzen als Kalender bekommt.

Unsere ursprüngliche Idee eines fast 400 Seiten starken Buches in Hardcover ist leider aus Budgetgründen nicht umsetzbar gewesen, zumal der Druck der 35.000 Bücher unter einem Euro pro Exemplar liegen musste, weil wir nicht mehr Budget hatten als das 112-seitige Heft aus dem Vorjahr.

Am Ende wurden es rund 200 Seiten und ein integrierter heraustrennbarer Leporello mit Abo-Infos, beim Cover mussten wir leider massive Abstriche machen, aber die Marketingleiterin Anne Hardt hat aus ihrem Budget mit kluger Verhandlung

wirklich ein Buch gemacht, dem man die unter starkem Sparzwang stehende Produktion keine Sekunde ansieht, das an sich ist schon toll – es kann ganz gut mit deutlich teureren Büchern aus Berlin oder München oder Hamburg mithalten, hat aber nur einen Bruchteil davon gekostet.



Die Stücktexte und Darstellerphotos (und die sehr umfangreichen Serviceinformationen) gibt es natürlich trotzdem, aber wir haben den Kalender einigermaßen integrieren können, indem am unteren Rand eine Art Kalendarium mitläuft, das die gesamte Spielzeit umfasst.

Stücke und Veranstaltungen sind entsprechend nicht wie sonst üblich nach Sparten (Theater/Oper/Tanz) sortiert, sondern nach Datum. Die Darstellerportraits von Philipp Ottendörfer kamen wie eine Magazinstrecke als Block – und auf den noch freien Seiten konnten wir eigentlich machen, was wir wollten.

Die Idee war, ein Spiel-Zeit-Buch zu machen, das die Leser mit jeder Doppelseite auffordert, zu einem Tag vielleicht etwas zu machen, das irgendwie seltsam wirkt, verpeilt, das mal zum Lachen ist und mal ernst, mal zum mitmachen einlädt. Wir hatten ursprünglich die Idee, zu dem Buch ein Blog einzurichten, wo die Leser ihre erfüllten Aufgaben hinschicken sollten – das wäre großartig gewesen – aber leider geht Anne dieses Jahr von Bielefeld weg und wir wollten ihrer Nachfolgerin nicht unabgesprochen so eine Aufgabe hinterlassen.



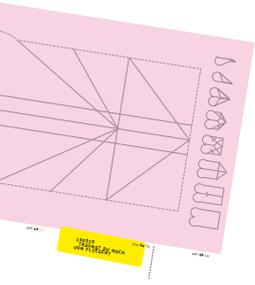
Wir haben dann vom Theater eine Riesenslieferung mit Objekten, Papieren, Zeichnungen, Spielzeug und so weiter bekommen, aus dem Theaterfundus, von den Darstellern, Dramaturgen, Regisseuren, Mitarbeitern – und darüber hinaus haben wir über meinen Blog dazu aufgerufen, uns Sachen zuzuschicken, die mit persönlichen Erinnerungen zusammenhängen. Dabei kam so viel herum, dass wir nicht alles verwenden konnten – manche Dinge durften wir auch nicht verwenden – aber wir hatten so eine große Sammlung von seltsamen Objekten, die dann fotografiert oder gescannt und freigestellt wurden, bearbeitet und die ich dann an einem manischen Wochenende unter hohem Zeitdruck – die Flut der Photos und die Komplexität des chronologisch aufgebauten Layouts, das sehr empfindlich auf Änderungen reagierte, hat unsere Deadline ziemlich eng gemacht am Ende.

Die Seiten waren zuerst sehr viel dichter, das Theater hat einige Inhalte vereinfacht und wollte weniger Chaos, aber eigentlich ist das am Ende alles sehr rund gewesen und außer zwei, drei anstößigen Inhalten, die vielleicht Leser in Bielefeld verschreckt hätten, sind unsere Ideen sehr gut angenommen... das war eine sehr schöne Zusammenarbeit mit Anne, wirklich großartig.

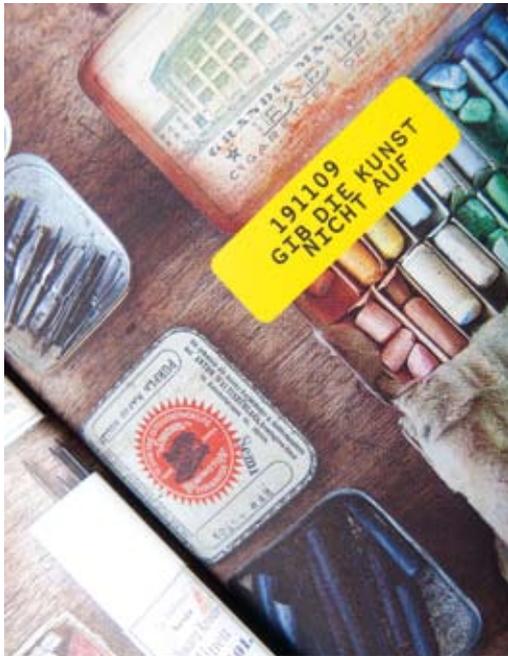
Das Ergebnis ist ein Sammelsurium von Eindrücken und Andeutungen, die hoffentlich beim Leser selbst wieder etwas auslösen, Nostalgie wecken, kreativ machen, zum krickeln und spielen anregen und ein bisschen über das lieblose Abfrühstücken hinausgehen, das leider so viele Theatersaisonhefte inzwischen machen. Wir hatten alle – im Studio aber auch im Theater, wo uns etwa Milena Fischer, die Hausgrafikerin in Bielefeld, mit ganz tollen Anziehpuppenbildern versorgt hat und immer wieder eine große Hilfe war – viel Spaß an dem Buch und die Resonanz im Haus, soweit wir das beurteilen können, war sehr gut. Ich bin sehr gespannt, wie das Feedback der Theaterbesucher in Bielefeld ist – ich versuche bei Saisonbüchern immer, etwas zu machen, was sich eben wie eine Inszenierung anfühlt, eine Dramaturgie hat. Dieses Mal war es sehr carefree, verspielt, oft sogar albern.

Das Heft sieht gar nicht typisch nach „nodesign“ aus, vieles ist so naiv collagiert, dass es sogar gar nicht nach Design aussieht, weder nach sauberen International Style noch nach pseudo-Vice-Mag-ungeföhnten Sachen, sondern einfach zusammengehauen... eben so, wie du es in einem Sudelbuch ja auch hättest.

Die Tatsache, dass es trotzdem ein funktionierendes Saisonbuch sein kann, ein klares Werbemedium also, setzt diesem Spiel Grenzen, aber ich hoffe, die Balance ist ganz okay geworden. Wichtig fanden wir, dass der Spaß, den wir bei der Produktion hatten, hooooooffentlich auch beim Leser durchkommt.



Wie kam es zu der Zusammenarbeit?



Wir haben das ursprüngliche Corporate Design des Theater Bielefeld entwickelt und dieses ein Jahr begleitet, zwei Saisonhefte gemacht und mit den Abendprogrammen auch ein paar Preise eingeehmt, bevor die Zusammenarbeit leider beendet wurde und Bielefeld mit einer lokalen Agentur und Hausgrafik umsattelte.

Etwas über zwei Jahre später waren wir überrascht – aber sehr erfreut – eine Bitte um ein Angebot für die Spielzeitbuchproduktion zu erhalten. Die Ausschreibung haben wir gewonnen und nach einer sehr kreativen Kick-Off-Sitzung im Theater ging es los – Philipp hat die Photos der Darsteller gemacht, mit absolut freier Hand, wir haben unsere Sammlung begonnen. Wir haben uns vor allem sehr gefreut, wieder mit Michael Heicks zusammenzuarbeiten, weil das Bielefelder Theater relativ zur Größe der Stadt vor allem im TAM immer wieder tolle Produktionen macht und uns gerade in der Anfangsphase als Haus mit einer schönen Bandbreite von publikumswirksam bis experimentell beeindruckt hat. Ich glaube, Anne Hardt mochte unsere seit Jahren ja sehr schön laufende Zusammenarbeit mit den Bielefelder Philharmonikern (die im gleichen Haus sitzen) und wir alle haben uns wirklich gefreut, als sie sich spontan bei uns gemeldet hat.



Die Gestaltung bedient sich verschiedener Elemente, von Handmade bis digitale Illustrationen ist alles dabei. Wie und wieso kam es zu dieser Stilmischung im Bildkonzept?

Das ergibt sich durch die Einreichungen. Ganz viele Leute haben uns Scans geschickt, eigene grobe Zeichnungen, alte Photos, Kistenweise Objekte, die wir abphotographiert haben. Dazu kommen aus Zeitgründen leider einige wenige Stockphotos, wie etwa das Karopapier, einfach weil wir aufgrund der langen Vorproduktion für das finale Layout nur drei Tage hatten und viele Entscheidungen sehr sehr schnell fielen. Daraus ergab sich natürlich ein ziemlich wilder Stilmix. Passt ja aber auch ausgezeichnet zu der Idee eines Sammel- und Sudelbuches, wo Sachen an den Rand gekrakelt sind, eingeklebte Photos, alles etwas unfertig. Ich hätte noch viel mehr davon gewollt, aber Anne und Michael hatten das sehr richtige Argument, dass ich so ja schon ein fertiges, volles Buch mache, was die Leute dann davon abhält, selbst noch reinzuschreiben und zu malen. Wir haben dann einiges wieder herausgenommen und entzerrt, was das Buch visuell etwas ruhiger macht, aber eben dem Nutzer Raum gibt, sich selbst auszutoben.



Wir sind uns alle einig, dass dabei nicht jede Seite wirklich gut geworden ist, mir gefallen ganz andere Seiten als Mitarbeitern hier im Büro und wieder andere kamen im Theater gut oder schlecht an – aber gerade das finde ich ja irgendwie richtig, es ist eben ein wilder Mix, der sich einen Dreck darum schert, was schön oder hässlich ist.

Die Frage war weniger, ob es nun schickes Design ist, sondern vor allem, ob es den Leuten Spaß macht.



Was war euch bei der Wahl der Typografie wichtig?

Die Hauptschrift – Galaxie Polaris von Village – stand ohnehin fest, denn auf ihr basiert unser altes Corporate Design für das Theater Bielefeld. Da das Heftformat bei nicht deutlich gekürztem Inhalt aber aus Kostengründen (und für bessere Handlichkeit) kleiner wurde, hatten wir plötzlich ein Problem, recht viel Text sehr effizient unterzubringen. Wir haben also den letzten Millimeter aus dem Layout gequetscht – im Wortsinn, Schriftgrößen und Durchschuss sind nicht wie sonst in Punkt gesetzt, sondern in Millimeter, um das vorgegebene Format ideal zu nutzen und möglichst viele Textzeilen unterzubringen.

Ein Problem dabei war, dass wir die Headlines komplett ohne Durchschuss gesetzt haben, um sie möglichst groß, aber dennoch platzsparend zu nutzen. Problem dabei waren natürlich, wie immer bei kompress durchgeschossenen Versalien, die Umlaute. Und auf eine „OE/AE/UE-Lösung“ wollte sich das Theater – verständlicherweise – nicht einlassen.

Die Rettung war da, dass Chester Jenkins von vllg.com gerade eine frische neue 2.0-Fassung der Galaxie Polaris herausgebracht hatte, die günstig als Upgrade zu erwerben war, sogar zusammen mit der sehr schönen Galaxie Polaris Condensed. Abgesehen davon, dass eine solche Upgrade-Idee ohnehin absolut genial ist, hat Chester die Polaris extrem ausgebaut, und neben kyrillischen und anderen Sonderzeichen eben auch alternative ÖÄ und Ü eingebaut, die ohne Durchschuss funktionieren. Das war ein echter Lebensretter, die Tatsache, dass ich hier endlich mit echten Kapitälchen arbeiten konnte, war da fast nur noch ein Bonus.

Die zweite Schrift im Buch, die für die gelben »Text-Sticker« sollte möglichst unscheinbar sein, irgendwie unsichtbar, nicht gegen die Hauptschrift anstinken wollen. So hatte ich endlich eine Ausrede, mir die CourierSans von Lineto zu kaufen, die technisch zwar nicht sehr up to date (noch Type1, kein OTF), aber die sehr schön ist und deren Pfeile dann auch sehr schön zu den Pfeilen in der Galaxie passten, die wir überall im Buch verwendet haben, um in den Fließtexten zu markieren, wo eigentlich mal Absätze waren, die wir alle herausgenommen hatten, um Platz zu sparen.

Wer hat die Illustrationen erstellt?

Die kommen aus den verschiedensten Quellen. Manche sind einfach historisch alt – etwa die Anziehpuppen, manche sind uns zugeschickt worden. Die Bastelanleitung für das Himmel- und Höllespiel hat Stefanie bei uns im Büro gemacht (schön Scheiße mit der Comic-Sans), der Papierflieger stammt aus einem ganz alten Pitch von Björn Grosch und ist einfach zweitverwertet. Die Matroschkas habe ich im letzten Jahr für ein eigenes Plakat gebaut.

Mir gefiel die Idee, durch unser Archiv zu gehen und viele Sachen – auch private Photos, etwa das bei «Photographiere einen Fremden» – zu nehmen, die Skizzen waren oder B-Varianten oder Reste. Das Bild bei Händewaschennichtvergessen ist ein altes Handyphoto von einem Seifenspender in einer Disco. Das Ding mit Blume und Biene ist mein eigenes Meisterwerk – vor zig Jahren mal aus Daffke in Freehand gemacht – und zeigt, wieso ich vielleicht nie Illustrator werden sollte. Jan und Yvonne, unsere Praktikanten, haben ganz viel Handschriften beigesteuert. Irgendwo ist eine Skizze, die unser alter Freund Rain Siepmann mal für das Mozart-Saisonheft der Philharmoniker gemacht hatte, noch komplett mit völlig falschen Rasterpunkten und allem. Du siehst, ein einziges wildes Sammelsurium. Wie man es in einem Skizzenbuch ja auch hätte - bits and pieces, der ganze Kram, der sich ansammelt.

Vielleicht war es auch nur die Not, Seiten zu füllen, aber ich fand die Idee, hier mit eigenen alten Sachen zu arbeiten, sehr spannend, gemischt mit den ganzen Photos aus Bielefeld und den Objekten.



Was rätst Du Studenten und jungen Kreativen die sich mit Corporate Design beschäftigen?

Studiert was anderes.

Ganz ernsthaft – es gibt sehr sehr viele Designstudenten, Gott weiß warum. Es ist ein Job, der ziemlich tough sein kann, dessen Alltag den in den Unis gepflegten Ansatz des »kreativen Austobens« nicht gerecht wird, in Wirklichkeit ist es ein hartes Handwerk, das präzises Wissen, Kreativität und auch noch ein solides Wissen von BWL und Soziologie verlangt und gnadenlos auf lebenslanges Lernen, extreme Arbeitszeiten und – so sehe ich das zumindest – eine Karriere, in deren Verlauf man immer wieder vor Jurys stehen muss, hinausläuft. Es ist nicht Kunst, es ist nicht soft, es ist nicht dankbar, es ist keine Weltverbesserungssache. Ich liebe diesen Job, aber ich habs auch nie studiert, er ist einfach so zu mir gekommen und weigert sich, wegzugehen .

Tatsache ist, Designer zu sein ist ein toller Job, aber wie so viele Studenten in anderen Bereichen werden die Leute kaum auf die Realität vorbereitet. Ein Beispiel: An den Unis lernt man immer noch Plakatdesign.

Bei 100 beste Plakate hast du doch inzwischen fast nur noch Plakate, die aus den Unis kommen, im weiteren Sinne. Sollte einem das nicht zu denken geben, wenn so ein Medium anscheinend kaum noch in der Realität genutzt wird? in 50 Jahren wird es Plakate nicht mehr geben, von anderen Printmedien ganz zu schweigen. Wer heute von der Uni geht, hat noch 40

oder 50 Jahre im Beruf vor sich – und das ist heute doch ewig lange. Print wie wir es heute kennen, Web wie wir es heute kennen, wird es nicht mehr geben. Design müsste von den Studenten und ihren Professoren komplett umgedacht werden, redefiniert, mutiger gemacht werden.

Denn die Aussicht, dass die Jobs in unserem Metier weniger und weniger bezahlt werden, kann ja auch sehr befreiend sein. Vor dem Hintergrund, dass demnächst pro Semester zihunderte Bachelors auf den Markt drängen und »Kommunikationsdesigner« sind – nach sechs Semestern, also gerade mal einer Art Ausbildung – mag ich über den Konkurrenzdruck und Preiskrieg gar nicht nachdenken.

Wer in Zukunft Design studiert, sollte verdammt entschlossen sein, verdammt gut, verdammt brennen für das was er tut. Ansonsten: Landschaftsgärtnerei oder Sozialpädagogik anstreben. Wenn Studenten im 5. Semester RGB und CMYK nicht unterscheiden können oder ihre Ideen bei FFFFound kopieren – was soll das?

Wieso Designer werden, wenn du doch nichts zu sagen hast? So viele Leute machen heute nur Oberfläche, Styling, nette Visuals, aber im Grunde haben sie keine Story zu erzählen. Das ist wie diese Hollywood-Blockbuster, kein Plot, aber jede Menge Explosionen.

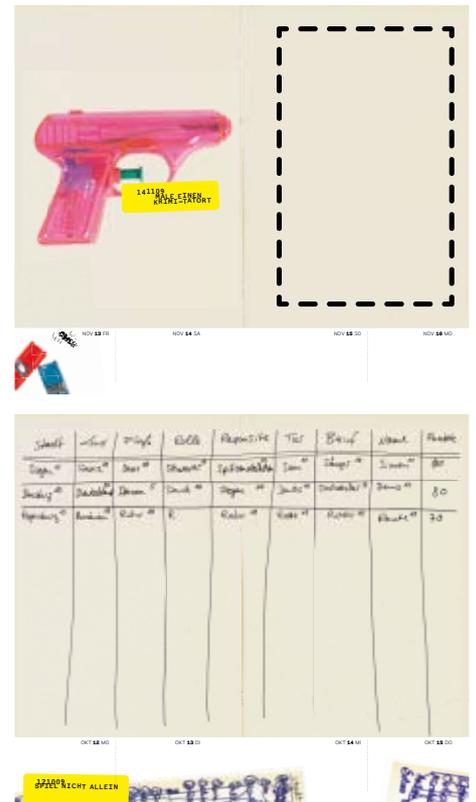


Positiv ausgedrückt: Der Designmarkt wird in Zukunft härter, aber auch bunter, offener, vielleicht auch mal wieder kreativer, wer weiß. Es wird eher sein, als wärst du ein Autor oder ein Sänger (oder eine Popband). Mehr wie die Pomusik-Branche. Auch die Vorstellung von Musikdokumenten, dass Musik gefälligst gratis sein sollte, passt dazu... das denken unsere Designkunden langsam ja auch, wenn ich mir das so ansehe.

Für Studenten heißt das: Nur noch einer von 1000 wird ein Star, macht Geld, der Rest geht sowieso unter. Und wie in der Musik bedeutet das: Mehr brennen, mehr in den Proberaum, besser werden, und vor allem: Songs schreiben, die für immer und ewig sind, kein One-Hit-Wonder sein. Design sollte man also nur studieren, wenn man nicht anders kann, wenn etwas in dir geil darauf ist, das zu machen.

Wenn du dich in die Vorlesungen schleppen musst, wenn du über Aufgaben stöhnst, die dir nicht in den Kram passen, wenn du arrogant wirst, wenn sich eine Sache klein anfühlt, wenn du zickig wirst, wenn eine Sache sich schwierig anfühlt und plötzlich nicht Sesamstraße, sondern Arbeit wird... wenn du also nur Designer spielen willst bist du raus - get out while you can.

Und das mein ich gar nicht böse. Aber Design ist – ich glaub, es liegt an GZSZ oder so – so ein Traumberuf, den viele studieren, um Designer zu sein, nicht um wirklich zu gestalten. Das endet mit bösen Enttäuschungen. Man sollte sich da, wie vor jedem Studium, einfach mal ein bisschen in die Uni setzen und sich ausprobieren. Aber wenn du für Design brennst und deine eigene Stimme hast, wenn du deinen Song hast – grandios. Dann kann dich eh nichts stoppen und du kannst deine Professoren herausfordern, kannst arbeiten, kannst dich austoben



und wirst deine Umwelt in Brand setzen. Und so solls ja sein. Dazu gehört natürlich auch, dass die FHs mehr Leute aus der Praxis in die Professorensessel setzen, mehr experimentieren, viel viel härter benoten, den BA/MA bitte wieder abschaffen, und die Dozenten böse werden, wenn Studenten Jahr um Jahr im Grunde die gleichen Diplome abzuliefern scheinen – die FHs müssen härter werden, fordernder, spannender. Da passieren viele extrem gute Dinge – vor allem auch direkt von den engagierten und oft ja großartigen Studenten ausgehend, die selbst die Sache in die Hand nehmen (wie sich das gehört) – , aber ich glaube mehr und mehr, dass nicht die FH oder das Studium dich zu einem Menschen machen, der eben auch ein guter Designer ist, das warst du in der Regel einfach schon vorher.

Wie bei allen Dingen im Leben: Mach das, was du liebst, mit voller Leidenschaft, und dann wird das schon rocken. Ah, das klingt jetzt aber arg nach Klischee, oder? Aber so sieht die Sache aus. Design ist ein Job, für Leute, die was geben wollen. Aber zur Not kann man ja auch immer noch in die Werbung gehen :-)

Interview: Nadine Roßa und Patrick Marc Sommer

Gestaltung: Kai Scholz





o2 Doodle Kampagne „Woran denkst du beim Telefonieren?“

Ende April ist die Doodleart-Kampagne von O2 gestartet, die einen neuen Handy-Tarif bewirbt, bei dem man sich um die Kosten beim Telefonieren keine Gedanken machen muss.

Bis das allerdings deutlich wurde, erschienen erst einmal nur Plakate und Anzeigen mit verschiedenen Kugelschreiberzeichnungen und der Frage „Woran denkst du beim telefonieren?“ Die Doodles (englisch für „Kritzeleien“) stammen allerdings keineswegs von Hobbyzeichnern, sondern von vielen professionellen Illustratoren. Wir haben Jörn Schwarz von der Illustrations-Agentur „2agenten“, die an der Kampagne beteiligt war, zum Kurz- Interview gebeten.

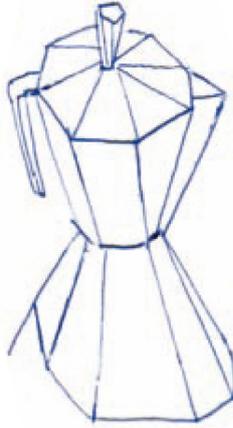
Die O2o Kampagne lebt davon, dass das, was man allgemein als Telefongekritzel bezeichnet zum zentralen Element erhoben wird, sprich zum Kunstwerk. Wo lag die künstlerische Herausforderung für professionelle Illustratoren bei diesem Projekt? Waren sie mit so etwas Banalem wie Kritzeleien nicht unterfordert?

Nun, da die Agentur VCCP, aus deren Feder die Kampagne stammt, ausdrücklich keine finalen Illustrationen wünschte, sondern eben nur Skizzen und Kritzeleien, hatten wir uns entschlossen die Ablagen, Schubladen und Skizzenbücher der einzelnen Leute zu öffnen.

Wir haben also auf bereits bestehendes Material zurückgegriffen, wobei im Verlauf des Jobs dann noch der ein oder andere ein paar Skizzen extra angefertigt hat, die eben nach lockeren Kritzeleien ausgesehen haben.

Es war also ein tolles Projekt, und sicherlich kann man da eher von wohltuend als von unterfordert sprechen.





Wie wurde das Projekt von den Illustratoren aufgenommen?

Alle waren total interessiert und sehr gespannt, was als End-ergebnis dabei rauskommen würde. Die Kombination der unterschiedlichsten Stile hätte ja auch in die Hose gehen können. Aber am Ende waren alle total begeistert.

War die Technik frei gestellt oder lag der Fokus auf Kugelschreiber-Zeichnungen? Wurden bestimmte Illustrationsstile gesucht oder gab es gar den Wunsch mit bestimmten Illustratoren zusammen zu arbeiten?

Es waren ausdrücklich Kugelschreiber-Illus gewünscht. Am Ende kamen jedoch auch stellenweise Illus - oder sagen wir lieber Skizzen - zum Einsatz, die mit anderen Techniken umgesetzt worden waren.



Wie kam es zu der Zusammenarbeit mit O2?

Wir haben es in der kurzen Zeit unseres Bestehens geschafft, uns einen sehr guten Namen zu machen. und wenn eine Agentur wie VCCP über eine Kampagne nachdenkt, die mit Illus umgesetzt werden soll, kommt man sicherlich an uns nicht vorbei.





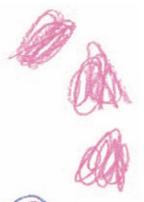
DU



O₂O



**Damit Sie beim Telefonieren
nicht ans Telefonieren denken.**



O₂ can do.



Über 2agenten:

Ende 2006 gründeten Andrea Wendt und Jörn Schwarz (beide mit langjähriger Erfahrung in verschiedenen Werbeagenturen) die Agentur 2agenten, mit dem Anspruch, hochwertige Illustration jenseits von Comic, Karrikatur und Layout in Deutschland und darüber hinaus zu etablieren.

Inzwischen vertreten die beiden Berliner 28 namhafte Künstler. Nicht nur aus Deutschland, sondern ebenso aus Italien, Spanien, Schweden, Großbritannien, Ungarn, Argentinien und den USA.

Sie bedienen damit nicht nur den momentanen Geschmack der Zeit, sondern leisten auch ihren ganz eigenen Beitrag zur weiteren Entwicklung der Illustrations-Kunst.

Der Anspruch von 2agenten geht über die klassischen Agenturleistungen hinaus. Ab Mai 2008 kuratiert die Berliner Agentur auch Ausstellungen in ihrer eigenen Galerie und fungiert somit als Forum der von ihnen betreuten Künstler.

Erste Buchprojekte sind in Planung.

Bestandteil der Kampagne ist neben On und Offline-Werbematerialien und TV-Spots auch das Doodleart-Projekt auf www.doodleart.de, das jeden dazu aufruft eigene Doodles einzureichen, die dann zu einem großen Kunstwerk verschmelzen und auf dem o2 Hochhaus in München dargestellt werden sollen. Der Wettbewerb ist initiiert vom Künstler Carl H1 Daxl.



Design – typisch Deutsch?

Es gab einmal eine Zeit, in der »Made in Germany« weltweit ein höchst angesehenes Gütesiegel war. Vorsprung durch Technik lautete eines der Mottos, mit dem deutsche Ingenieurskunst selbstbewusst um die Welt ging. Da muss noch etwas dran sein – sonst wäre unser Land nicht Export-Weltmeister. Aber der Abstand, so er denn überhaupt existiert, ist geringer geworden. Produktpiraten bedienen sich gern bei deutscher Technologie und deutschen Produkten – aber natürlich nicht ausschließlich dort. Schaut man sich das Grafik Design in der Welt an, so gibt es seit vielen Jahren globale Stile und Trends, die sich nahezu übergangslos mit regionalen Eigenheiten vermischen. Diese mögen als lokale Einflüsse in Sao Paulo, Sydney, Shenzhen oder Stuttgart mehr oder weniger ausgeprägt sein, reichen aber für eine eindeutige Zuschreibung kaum noch aus. Gibt es also so etwas wie deutsches Design?

Die Frage bringt mich unmittelbar zu einer anderen: Was ist überhaupt Deutsch? Es gibt den Deutschen und es gibt das Klischee davon. Das ist wie den meisten Nationen, Ländern, Völkern so. Vor vielen Jahren war ich Zeuge, wie auf einer Arbeitsstelle ein ausländischer Mitarbeiter von seinem deutschen Kollegen als »Kümmeltürke« beschimpft wurde. Seine Antwort war mit »Kartoffeldeutscher« bei aller Reduziertheit ebenso knapp wie treffend! Deutsche gelten ja allgemein als ordnungsliebend, sauber, pünktlich. Nach gängigen Klischees neigen sie individuell entweder zu Grübeleien, Pedanterie oder gar Besserwisserie. Nicht gerade attraktive Attribute. Dennoch scheint sich über die letzten Generationen etwas verändert zu haben: In neuerer Zeit werden wir im Ausland als weltoffen und angenehm empfunden. Und im Umgang mit der Krise wird den Deutschen viel mehr Gelassenheit als anderen Nationen attestiert. Na so was!

Design hat im Land der Dichter und Denker Tradition. Es heißt, nur wer seine Vergangenheit kennt, hat auch eine Zukunft. Wir können aber mehr als nur analytische Erben des Bauhauses oder der Ulmer Hochschule sein. Sich mit den weit reichenden Ansätzen unserer Vorgänger auseinanderzusetzen, ist ebenso klug wie vorwärts gewandt. Ganzheitlichkeit, Vernetztheit, Nachhaltigkeit. Bis auf die konkreten Begrifflichkeiten ist das Alles gar nicht so neu – aber heute unumgänglicher denn je.

Man kann bedauern, dass unsere nationale Ikonologie aus schwarzrot-goldenen Streifen und Adler nicht gerade hip ist (z.B. im Vergleich mit den in ihrer Abstraktion überlegenen Insignien der USA, Großbritanniens, auch der Schweiz oder Japan). Aber zuviel Folklore wäre sicher nicht gut. Es sei denn, wir finden einen unverkrampften Umgang mit, sagen wir mal: Gartenzwergen, Jägerzäunen, Frakturschrift. Ob Plattenbau, Doppelhaushälfte oder Dauercamper – das Spektrum teutonisch-tumber Erscheinungsformen ist breit zwischen Ostmoderne und Postmoderne. Auch wenn Lärmschutzwände, Häuserfassaden oder Zeitschriften derzeit immer bunter werden, sagt das noch nichts über die Farbigkeit des Lebens dahinter aus.

Wenn wir also möchten, dass man bewundernd sagt »typisch deutsch«, dann müssen wir uns auch als Designer mit dem messen, was Deutschland tatsächlich Weltgeltung verschafft hat. Vor kurzem brauchte sogar US-Präsident Obama Nachhilfe darin, dass die Erfindung des Automobils eng mit den Namen Daimler, Benz und Otto verbunden ist. Man kann trefflich darüber streiten, ob der Verbrennungsmotor Fluch oder Segen für die Menschheit war. Aber die gewonnene Mobilität möchte heute kaum jemand missen. Die Deutschen gibt es im engeren Sinne noch gar nicht so lang – aber sie haben unseren Planeten ganz schön geprägt: Bach, Goethe, Humboldt sind über bekannte Grenzen in neue Territorien eingedrungen; Luther, Gutenberg und Marx haben jeweils auf ihre Art bestehende Verhältnisse revolutioniert; Kant, Einstein oder Adorno haben das Denken als solches verändert. Die Spitzenriege deutscher Maler zählt derzeit zu den teuersten und einflussreichsten Künstlern in der Welt. Von großen Sportlern nicht zu reden – aber Fußball hat mindestens zweimal in unserer Geschichte das Bild von der Nation verändert. Viele wären noch zu nennen, sicher auch die Eine. Doch auch wenn wir Pabst sind, Popmusik können wir nicht so gut.

Ob Designmadein-germany nur eine Herkunftsbezeichnung ist oder ein Gütesiegel sein kann, wird die Zukunft zeigen. Das verändern auch noch so viele Designpreise nicht. Denken muss in den Köpfen »passieren«, es kann nicht verordnet werden. Für die notwendigen Taten gehören Mut zum Risiko oder der berühmte Blick über den Tellerrand ebenso dazu wie das Wissen darum, woher man kommt. Dann wird es auch etwas mit der Marke »Deutsches Design«. Und wie es aussieht, werden Frauen dabei maßgeblich das Sagen haben.

Klaus-Peter Staudinger

Text: Klaus-Peter Staudinger,
www.farbtton.de
Gestaltung: tino graß



Lektüre für Nichtleser

von Michael Bukowski



WILLKOMMEN

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

(Michael Bukowski)

ANWENDUNGSGEBIETE

zum Lesen in Meetings, in Bahnen, Bussen, Flugzeugen, auf dem Klo, im Bett, in der Warteschlange, bei langweiligem Sex, auf der Tanzfläche, anstelle von Smalltalks ... Lesen Sie hier Auszüge aus Band 4, 5 und 8 der Lektüre für Nichtleser mit Geschichten aus der Werbeagentur Auweiler Unhold & Partner.

DIE HAUPTDARSTELLER

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

Long Dong Copy Werbetexter, um dessen Slogan-Länge sich Gerüchte ranken.

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

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

Eisi Verspeisi: Chefpraktikant mit erheblichem Appetit auf Speiseeis.

DIE AGENTUR

Auweiler Unhold & Partner Werbeagentur

ARBEITEN WIE IN DER WERBUNG Grabowski, Long Dong Copy und Pistolen-Pete witterten eine Chance und packten zu. Das Ristorante Mutti di Frare lud sieben Werbeagenturen zur Wettbewerbspräsentation um die Gestaltung der Visitenkarten des Restaurant-Inhabers Luigi Bolognese. Grabowski war zufällig beim Abendessen mit dem Chef ins Gespräch gekommen, hatte dabei vom Wettbewerb erfahren und sich mit der zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht existierenden Agentur *Auweier, Unhold & Partner* ins Spiel gebracht. Am nächsten Tag berichtete er seinen Freunden von der Gelegenheit. Long Dong Copy und Pistolen-Pete waren auf Anhieb begeistert, die Agentur war gegründet und man stellte sich hoffnungsvoll auf eine gnadenlose Pappenschlacht mit der Konkurrenz ein. Ein Hauch von Aufbruch lag in der Luft.

Schlechte Nachrichten bei *Auweier, Unhold & Partner*. Die drei frisch gebackenen Agenturgründer haben nach mehreren Monaten und zahlreichen Nachpräsentationen erst in der letzten Runde gegen eine renommierte Hamburger Agentur verloren. Der verhoffte Großauftrag der Visitenkartengestaltung ist geplatzt. Trotzdem ist die Stimmung ungebrochen gut. Luigi Bolognese hat bei einem Bier zum Feierabend durchblicken lassen, daß es noch eine Chance gäbe für *Auweier, Unhold & Partner*. Zwar seien die Hamburger jetzt die Lead-Agentur für die Gestaltung der Visitenkarten-Vorderseiten, aber wenn Grabowski und sein Team die Website vom Ristorante, neue Speisekarten und eine Werbekampagne für eine Fitneßstudiokette des Vettors von Luigi unentgeltlich entwickeln, umsetzen und selbst bezahlen würden, könnte Luigi Bolognese vielleicht den einen oder anderen Projekt-Etat an *Auweier, Unhold & Partner* weiterleiten. Versprechen kann er natürlich nichts, aber ... Die junge Agentur wittert eine zweite Chance.

AUWEIA, ARBEIT! Eines Mittags betritt Grabowski die Räume der Agentur *Auweier, Unhold & Partner*.

GRABOWSKI: Moin Männer, was liegt an? Ihr seht ja so zerknittert aus.

PISTOLEN-PETE: Tach Chef. Leider liegt hier eine Menge Arbeit auf dem Tisch, die getan werden muß.

GRABOWSKI: Arbeit? Hm. Das ist doch ein Fall für unseren neuen Praktikanten. Wie heißt der noch, der mit dem komischen Spitznamen?

LONG DONG COPY: Eisi Verspeisi.

GRABOWSKI: Ja genau, der Typ, der mindestens zwei bis sieben Eis am Tag verdrückt.

PISTOLEN-PETE: Was für ein bekloppter Spitzname: »Eisi Verspeisi«!

LONG DONG COPY: Aber echt.

GRABOWSKI: Eisi, komm mal rüber hier.

EISI VERSPEISI: Tach Chef, was gibt's?

GRABOWSKI: Schau mal, hier auf dem Tisch liegt ein Haufen Arbeit. Mach die mal weg.

EISI VERSPEISI: Geht klar Chef.

GRABOWSKI: So Männer, und wir gehen jetzt ins Café, aus konzeptionellen Gründen.

EISI VERSPEISI: Na dann viel Erfolg.

Schon am nächsten Wochenende lernt Chef-Praktikant Eisi Verspeisi die Redewendung »Lehrjahre sind keine Herrenjahre« persönlich kennen. Es klingelt an der Wohnungstür von Grabowskis Eltern.

EISI VERSPEISI: Guten Tag, ich bin der Praktikant von *Auweier, Unhold & Partner*. Mein Chef hat gesagt, ich soll hier über's Wochenende Ihre Wohnung renovieren.

GRABOWSKI: Ach, das ist ja nett. Kommen Sie rein, junger Mann.

EISI VERSPEISI: Jawohl.

GRABOWSKI: Sagen Sie, bekommen Sie das denn überhaupt bezahlt?

EISI VERSPEISI: Die Farbe und die Pinsel schon.

GRABOWSKI: Na dann legen Sie mal gleich los!

ORGANISATION À LA AUWEIER ...

PISTOLEN-PETE: Eisi, hast Du dem Chef unsere neue Zeiterfassung erklärt?

EISI VERSPEISI: Ja, aber er fragt, ob er die Zeit, die er zum Erfassen der Zeiterfassung braucht, auch in der Zeiterfassung erfassen soll.

PISTOLEN-PETE: Nein, das müssen wir in einer Extra-Zeiterfassung erfassen.

EISI VERSPEISI: Ok.

PISTOLEN-PETE: Aber verbring nicht zuviel Zeit damit.

LOGO-ALARM Wenn die Lektüre für Nichtleser irgendetwas ganz dringend braucht, dann ganz sicher kein Logo. Entsprechend gedämpft war die Stimmung im Team, als Grabowski die Weisung ausgab, gefälligst umgehend ein Logo zu entwickeln. Er meinte eben, daß ein Logo ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur gesteigerten Bestsellertauglichkeit des Projekts wäre, und ließ sich in seinem Elan nicht bremsen.

Nicht einmal dadurch, daß Charming Heinz ihn an einen lange zurückliegenden, aber immer noch nicht verwundenen Logo-Vorfall erinnerte. Vor Jahrzehnten nämlich hatte Grabowski als Logo für irgendeine Unternehmung den Umriß einer angebissenen Birne konzipiert. Diese, wie er meinte, brillante Idee hatte er damals bei mehreren Firmen präsentiert, unter anderem bei einer jungen, amerikanischen Computer-Firma. Die waren von seinem Entwurf sehr begeistert. Leider hörte er nichts mehr von der Computer-Firma, sondern mußte zu seinem Entsetzen wenig später feststellen, daß die Firma seine Idee in adaptierter Form – nämlich als angebissenen Apfel – heimtückisch abgekupfert, ja gestohlen hatte. Bei der Erinnerung an diesen Vorfall durchzuckte Grabowski auch nach Jahrzehnten noch ein stechender Schmerz, als würde eine alte Kriegsverletzung wieder aufbrechen. Trotzdem bestand er auf einem Logo für die Lektüre für Nichtleser und Long Dong Copy, der gerade heftig protestieren wollte, da er ja schließlich Texter war und sich mit Pixeln nicht so auskannte, machte sich Gedanken darüber, wie man eigentlich ein Logo textet. Leider hatte er schon eine Idee, gegen die er sich nicht mehr rechtzeitig wehren konnte: Ohne wertvolle Zeit zu verlieren, präsentierte er sie den Kollegen (siehe Abb.) – und mit Erfolg.

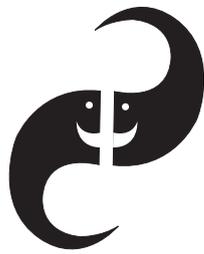


Abbildung: Auf Weisung von Grabowski konzipierter Logo-Entwurf aus der Feder von Long Dong Copy.

Da Charming Heinz die Gestaltung auf Anhieb »super, weil voll tünftig auf ne Art« fand, war Grabowski spontan begeistert und die Sache war beschlossen. Auch in der »Yin-Yang«-Assoziation sah Grabowski keinen Hinderungsgrund, denn wenn ein amerikanischer Computer-Konzern aus meiner Birne einen Apfel macht, dann kann ich mich ja wohl auch in Asien bedienen, meinte er. Voll logisch, seine Argumentation, möchte man meinen.

ZUR WERBLICHE KOMMUNIKATION Kürzlich saßen Grabowski und Long Dong Copy beim Follow-up-Meeting in ihrer Werberstammkneipe »Zur werbliche Kommunikation«. Das verlief mäßig kreativ.

LONG DONG COPY: Herr Ober, da ist ein Pixel in meiner Buchstabensuppe. Das ist ein Skandal!

GRABOWSKI: Hör auf zu headlinen, wir haben zu tun.

LONG DONG COPY: Ehrlich, guck selbst: P, I, X, hier schwimmt das E und hier ein L. Ich hasse Pixel!

GRABOWSKI: Du bist mir echt ein Typo.

LONG DONG COPY: Und die Schriftgröße erst mal, das ist ja nicht mal eine 12.

GRABOWSKI: Aufhören.

LONG DONG COPY: Herr Ober!

KELLNER: Kriegen Sie's hier gewuppt oder was?

LONG DONG COPY: Vorsehen, Freundchen, die Tonality macht immer noch die Musik.

KELLNER: Quatschen Sie mich gefälligst nicht in dieser ordinären Helvetica an, Sie ...

GRABOWSKI: Ich glaub, ich bin im falschen Meeting.

LONG DONG COPY: Sie ham ja wohl ne Farbabweichung im Gebälk, ich bin hier immer noch Kunde.

KELLNER: Ach, ein Kunde! Na da müssen wir das Süppchen wohl noch mal nachpräsentieren. Gegen ein gesalzenes Präsentationshonorar, versteht sich.

GRABOWSKI: Ist mir schlecht.

GUERRILLA-MARKETING Grabowski ist auf dem Weg zur Montagskonferenz der Agentur und trifft auf Eisi Verspeisi.

GRABOWSKI: Guten Morgen, Eisi, kommst Du zur Montagskonferenz?

EISI VERSPEISI: Guten Morgen, Chef. Fällt Dir denn gar nichts auf?

GRABOWSKI: Hm. Neue Frisur?

EISI VERSPEISI: Nein, nicht ganz. Ich sitze mit Handschellen in einem Polizeiwagen.

GRABOWSKI: Ah, aus konzeptionellen Gründen? Schön. Aber ich fänd's gut, wenn Du zur Montagskonferenz kommst. Wir wollten doch unsere Guerilla-Aktion planen.

EISI VERSPEISI: Schätze, ich bin schon ein bißchen über die Planungsphase hinaus. Aber ich will versuchen, es zu schaffen.

GRABOWSKI: Ok, bis denne.

Wenig später in der Agentur.

GRABOWSKI: Moin, Männer, habe gerade auf der Straße um die Ecke unseren Praktikanten getroffen.

Er weiß noch nicht, ob er es zu unserer Montagskonferenz schafft.

LONG DONG COPY: Ähm, ist Dir nichts aufgefallen an ihm?

GRABOWSKI: Nicht die Frisur, oder?

LONG DONG COPY: Nein, die Polizei hat ihn festgenommen.

GRABOWSKI: Stimmt, er hat so etwas angedeutet. Also, dann fangen wir mal mit unserer Montagskonferenz an.

LONG DONG COPY: Willst Du nicht wissen, warum Eisi von der Polizei festgenommen wurde?

GRABOWSKI: Ach ja. Warum denn?

PISTOLEN-PETE: Wegen unserer Anführungszeichen-Guerilla-Aktion, die wir neulich abends beim Bier ausbaldowert hatten.

GRABOWSKI: Was!? Habt Ihr das etwas durchgezogen? Das war doch ein Witz, den wir als PR-Story inszenieren wollten.

LONG DONG COPY: Echt? Wir fanden das so lustig, daß wir dachten, das wäre unser Ernst.

GRABOWSKI: Und, wie ist's gelaufen?

PISTOLEN-PETE: Anfangs ganz gut. Wir sind heute Morgen um fünf Uhr früh losgezogen, nachdem wir uns vorher mit An- und Abführungszeichen in verschiedenen Farben, Schriftgrößen und Schriftarten auf Klebefolie ausgerüstet hatten.

LONG DONG COPY: Ja, dann haben wir einfach losgelegt. Als erstes bei einer Filiale der Dresdner Bank, bei der wir die Anführungszeichen in das »Berater« des Slogans »die Beraterbank« gesetzt haben.

PISTOLEN-PETE: Dann haben wir noch bei einer T-Com-Filiale alles »Services« in Anführungszeichen gesetzt.

LONG DONG COPY: Und dann waren wir irgendwie so in Fahrt, daß wir auf einem Polizeiwagen das »Dein Freund und Helfer« markiert haben. Dumm war nur, daß in dem geparkten Wagen Polizisten saßen, worauf wir gar nicht geachtet hatten.

GRABOWSKI: Wirklich dumm von Euch, die Polizei war doch gar nicht als Zielgruppe unserer Aktion vorgesehen.

PISTOLEN-PETE: Ja, stimmt schon, hatten wir vergessen.

LONG DONG COPY: Na ja, und dann stürmten die Polizisten heraus und schnappten sich Eisi. Wir beiden konnten türmen.

GRABOWSKI: Dann hoffen wir mal, daß Eisi dicht hält.

Eine halbe Stunde später: Es klingelt an der Tür bei Auweiler, Unhold & Partner. Zwei Polizisten liefern den Chefpraktikanten Eisi Verspeisi ab und stellen auch die übrigen Agenturmitglieder zur Rede. Die Polizisten lassen

es diesmal noch auf einer Ermahnung beruhen. Nicht aber, ohne beim Verlassen der Agentur draußen an der Hausfassade das Schild der Agentur mit den konfiszierten Aktionsmaterialien etwas zu verändern. Statt Werbeagentur steht dort »Werbeagentur«. Und das tut es heute noch, weil keinem der Mitarbeiter bis jetzt die Anführungszeichen aufgefallen sind.

Über die Lektüre für Nichtleser

Seit 2005 erscheint halbjährlich ein gedruckter Band der Lektüre für Nichtleser mit 128 Seiten im praktischen DIN A6-Format. Die Hefte sind seitdem keinesfalls im Buchhandel, sondern nur im Internet und bei wenigen ausgewählten Locations in Berlin erhältlich: zum Beispiel beim Bio-Fleischer, in der Gaststätte St. Oberholz und anderen Cafés oder auch mal in Schuhläden. Trotz massiver und flächendeckender Unterlassung jeglicher Marketing- oder Presse-Aktionen finden die Bücher ein stetig wachsendes Publikum. Seit dem Jahr 2009 erscheint die Lektüre für Nichtleser in der St. Oberholz Verlagsanstalt (sanktoberholz.de) und ab sofort ist Nichtleser 1 für iPhone / iPod Touch im App Store erhältlich (zunächst mit den Kaufversionen, ein kostenloser Pilot folgt noch).

Der Autor

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



In Buchform bisher erschienen

- Band 1: »Brain up, Deutschland!«, Oktober 2005
- Band 2: »Frau Glaube versetzt Herrn Berge«, Januar 2006
- Band 3: Ohne Titel, Juni 2006
- Band 4: »Andere haben's auch nicht leicht«, Dezember 2006
- Band 5: »Rolle vorwärts Sport«, Juni 2007
- Band 6: »Irgendwie schon auf ne Art«, Dezember 2007
- Band 7: »Allein unter Umständen«, Juli 2008
- Band 8: »So wird's ein Bestseller«, folgt im Juni 2009

Erhältlich bei

Die Lektüre für Nichtleser ist bundesweit nicht erhältlich außer im Internet bei lektuere-fuer-nichtleser.de und im gut sortierten Berliner Fachhandel bei:

ausberlin, am Alexanderplatz, 10178 Berlin-Mitte
Karl-Liebknecht-Straße 17

Gaststätte Sankt Oberholz, 10119 Berlin-Mitte
Rosenthaler Platz, sanktoberholz.de

Luxus International, Berlin-Prenzlauerberg
Kastanienallee 101

Oxford & Co, 10823 Berlin-Schöneberg
Akazienstraße 18

Supalife Kiosk, 10437 Berlin-Prenzlauerberg
Raumerstraße 40, supalife.de

TEXT: MICHAEL BUKOWSKI

GESTALTUNG: ALEXANDER FACKLER, WWW.ALEXANDERFACKLER.DE

Multilinguale Typografie — Schriftsysteme im Kontext wachsender Interkulturalität

von Andrea Schmidt

»Andererseits wurde gesagt [...], die ganze moderne Zivilisation sei beherrscht vom linearen Modell der typographischen Schrift und unsere gegenwärtige Welt erlebe, eben weil viele (elektronische, visuelle) Zeichen uns nicht linear, sondern umfassend und global erreichen, das Entstehen neuer Formen der Sensibilität und des Denkens.«¹

Umberto Eco

¹ Eco, Umberto: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt/M. 1977. S. 116.



Abb. 1 und 2: Hongkong (© as, 2008)

Die Kommunikation innerhalb unserer fortschrittlichen Welt unterliegt einem interkulturellen Austausch. Durch Globalisierung verschwimmen Grenzen — nicht nur Landesgrenzen, auch kulturelle Grenzen werden überwunden. Kommunikationsinhalte werden trotz unterschiedlicher Sprachen zunehmend synchron transportiert und abgebildet. Es entstehen neue Anforderungen für die Informationsempfänger und -verarbeiter. Hierzu gehören umfangreiche Sets an Regeln, die dabei helfen, die »fremden« Zeichen zu dekodieren und in einer Welt polymorpher Kulturen angemessen agieren zu können.

Auch Schrift als Abbild sprachlicher Kodes stellt uns vor neue, ungewohnte Herausforderungen: Reisende etwa orientieren sich innerhalb unterschiedlicher Sprach- und Kulturkreise an den landestypischen Schriftsystemen; öffentliche Leitsysteme in zwei oder mehr Sprachen weisen ihnen den Weg; multilinguale Gebrauchsanweisungen erleichtern die Handhabung technischer Produkte aus fernen, oder anlässlich der Globalisierung gar nicht mehr so fernen Ländern; Verpackungsbeschriftung, Internetseiten und Magazine bilden Informationen immer häufiger auch in »fremden« Zeichensystemen ab. Nicht selten stößt man dabei an die Grenzen der eigenen Informationsverarbeitung. Das erzeugt neue Bedürfnisse.

Ausgehend von diesen neuen Bedürfnissen werden auch GestalterInnen vor neue Herausforderungen innerhalb ihrer Disziplinen gestellt. Jede Kultur hat ihre eigenen visuellen Regeln. Mit Hilfe des in der westlichen Welt gebräuchlichen, lateinischen Alphabets zum Beispiel können nicht-romanische Sprachen wie Arabisch, Chinesisch oder Russisch nicht abgebildet werden. Für diese Alphabete existieren eigene Abbildungssysteme, die über eigenständige Zeichensätze verfügen. Eine dieser neuen Herausforderungen für GestalterInnen besteht darin, den Umgang mit vertrauten und »fremden« Zeichensätzen zu erlernen, will man multilingual für eine Welt polymorpher Kulturen entwerfen.

Wie können unterschiedliche Schriftsysteme visuell kombiniert werden? Ist es möglich, Informationen aus mehreren Sprach- und Kulturkreisen mit ihren je charakteristischen Abbildungssystemen so zu platzieren, dass diese Systeme gleichberechtigt nebeneinander stehen und nicht eine Kultur die andere dominiert? Die Multilinguale Typografie hat sich diese Fragestellung zur Aufgabe gemacht.



Abb. 3: Bilinguales Zeichen, Shanghai; Abb. 4: Bilinguales Zeichen, Hangzhou (© as, 2008)

Der Begriff der Multilingualen Typografie bezeichnet eine neue Kategorie innerhalb der Typografie, die durch zunehmende Interkulturalität zwischen östlichen und westlichen Kulturen notwendig wurde. Als Teilbereich der Typografie untersucht sie insbesondere die integrative Darstellung von Informationen mit Zeichensätzen aus unterschiedlichen Sprach- und Schriftsystemen. Die Multilinguale Typografie unternimmt den Versuch, auf die spezifischen Anforderungen sich annähernder Kulturen einzugehen, denn die visuelle Darstellung von Sprache unterschiedlicher Zeichensätze erfordert selbst eigene, typografische Modi. Hierfür müssen Methoden entwickelt werden, die eine paritätische Stellung bezüglich der Verknüpfung »fremder« mit den Zeichen der eigenen Kultur ermöglichen. Die multilinguale Darstellung sollte bestenfalls eine Synthese zwischen den eigenen und den »fremden« Zeichen erlauben.

Dieser Synthese muss zunächst eine vergleichende Analyse der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Zeichen und Zeichensysteme vorangehen. Anhand eines solchen Vergleichs möchte ich im Folgenden aufzeigen, warum die Multilinguale Typografie eine so wichtige Rolle in der zukünftigen Gestaltung von Kommunikationsmedien spielen wird.

Im Rahmen meiner Lehrtätigkeiten an der China Academy of Arts in Hangzhou in den Jahren 2007 und 2008 wurde der Vergleich von lateinischer mit chinesischer Typografie für meinen Unterricht unabdingbar. Nachfolgend möchte ich über die bilinguale Gestaltung mit beiden Schriftsystemen berichten.

Bei der Gestaltung von Texten mit lateinischen und chinesischen Zeichen müssen die spezifischen typografischen Regeln beider Zeichensysteme beachtet und entsprechend einer integrativen Gestaltung manipuliert werden. Zunächst stellt sich die Frage, ob es überhaupt Gemeinsamkeiten zwischen beiden Systemen gibt, denn auf den ersten Blick fallen vor allem die Unterschiede auf:

- Während lateinische Buchstaben an der Grundlinie ausgerichtet sind und durch die so genannten *k-* und *p-Linien* begrenzt sind, werden chinesische Zeichen an einer horizontalen Mittelachse ausgerichtet und »flattern« nach oben und unten. Entscheidende Frage hier: Wie kann diese Differenz überwunden werden?
- Beiden Systemen ist gemein, dass die Schriftzeichen aus unterschiedlichen Einzelteilen aufgebaut sind, die sich horizontal und vertikal über einen vordefinierten Bereich ausbreiten. Die Bestandteile lateinischer Buchstaben bezeichnet man zum Beispiel als *Grundstrich*, *Serife*, *Punze* oder *Tropfen*. Die Bestandteile chinesischer Buchstaben hingegen werden gemäß ihrer Strichart beschrieben: 点 (diǎn, Punkt), 横 (héng, horizontaler Strich) oder 提 (tí, nach rechts oben ansteigend gezogener Strich). Dabei wird unterschieden zwischen *Grundstrichen*, die keine Richtungsänderung vorgeben, und *komplexen Strichen*, die aus Grundstrichen aufgebaut sind und Richtungsänderungen erkennen lassen. Die wesentliche Frage lautet: Wie kann bei der Schriftmischung trotz des unterschiedlichen Aufbaus der Zeichen eine Einheitlichkeit im Schriftbild erzeugt werden?



Abb. 5, 6 und 7: Bilinguale Leitsysteme, Hongkong
(© as, 2008)

- Die lateinischen Buchstaben wirken in ihrer Anordnung und Ausrichtung harmonisch und dynamisch. Es gibt keine gleichgroße Buchstabenbreite, diese richtet sich nach der Form des Zeichens zuzüglich einer Vor- und Nachbreite, damit sich die Buchstaben im Satz nicht berühren. Die chinesischen Zeichen hingegen wirken aufgrund ihrer immer gleich bleibenden quadratischen Grundfläche, in der alle Bestandteile des einzelnen Zeichens angeordnet sind, eher statisch. Aufgrund dieser Eigenschaft werden solche Schriften auch als *monospaced-Schriften* bezeichnet. Die Anzahl der Bestandteile variiert in der Anzahl der Striche. Eine Vor- bzw. Nachbreite gibt es nicht, es wird jeweils zum linken und rechten Rand der quadratischen Grundfläche etwas Platz gelassen, damit sich die Zeichen nicht berühren. Stehen nun Zeichen mit sehr vielen und sehr wenigen Bestandteilen (Einzelstrichen) nebeneinander, wirkt der Grauwert des gesamten Textes eher unregelmäßig und »fleckig«. Die lateinischen Buchstaben hingegen sind hinsichtlich Proportion, Strichstärke und Anzahl der Bestandteile so aufeinander abgestimmt, dass im Satz ein ansehnlicher Grauwert entsteht. Es stellt sich die Frage: Wie können Schriften so »gemischt« werden, dass eine dynamisch-wirkende, lateinische Schrift gleichberechtigt neben einer statisch-wirkenden, chinesischen Schrift stehen kann?
- Eine weitere Schwierigkeit bei der Gestaltung ergibt sich aus der gängigen Verwendung von lateinischen Zeichen und arabischen Ziffern in der chinesischen Schrift. Oftmals sind diese Zeichen nicht an die Gestaltung der chinesischen Zeichen angepasst und wirken wie Fremdkörper. Da in China zunehmend arabische Ziffern anstelle der eigenen Zahlzeichen verwendet werden, müssen diese natürlich mit den chinesischen Zeichen aufeinander abgestimmt werden. Im Falle einer Mischung mit lateinischer Schrift würden sonst nicht nur zwei Zeichensysteme, sondern insgesamt drei verschiedene Schriften miteinander kombiniert werden. Hiervon ist auch die Interpunktion betroffen. Während im chinesischen Satz Punkte, Kommata und andere Satzzeichen an der Mittellinie »aufgehängt« sind, basieren diese im lateinischen Satz auf der Grundlinie. Grundlegende Frage hier: Für welche Methode entscheidet man sich nun, wenn man beide Systeme miteinander kombinieren möchte?

Die Multilinguale Typografie ist ein sehr junges Praxisfeld; zum gegenwärtigen Zeitpunkt wirft es vor allem Fragen auf, um im hieran anknüpfenden Forschungsprozess Antworten geben zu können. Diesen und ähnlichen Fragen gehen GestalterInnen unterschiedlicher Disziplinen des Grafikdesigns bereits nach. In interkulturellen Gestaltungsprojekten, an interdisziplinären Forschungsinstituten und in Kooperationsprojekten zwischen Kunsthochschulen unterschiedlicher Kulturkreise forschen Experten auf der Basis dieser Fragen und entwickeln Methoden der multilingualen Gestaltung.

Ein Beispiel für diese Forschung ist das Kooperationsprojekt der Universität der Künste Berlin (Deutschland) mit der China Academy of Arts Hangzhou (VR China). Beide Hochschulen entwickelten einen gemeinsamen, chinesisch-deutschen Masterstudiengang für die Studienbereiche Architektur, Visuelle Kommunikation, Design, Neue Medien, Malerei und Bildhauerei. Die daraus entstandene Chinesisch-Deutsche-Kunstakademie, die ihren Sitz an der China Academy of Arts in Hangzhou hat, bildet chinesische Studierende nicht nur in ihrem Praxisfeld aus, sondern vermittelt neben der deutschen Sprache auch einen umfassenden Einblick in die europäische visuelle Kultur. Die Studierenden werden abwechselnd von chinesischen und deutschen Lehrenden unterrichtet und durchlaufen dadurch bereits eine bilinguale Ausbildung, nicht nur sprachlich sondern vor allem auch auf ihre spätere Profession bezogen.

In meiner Lehrveranstaltung »Bilinguale Typografie« an der Chinesisch-Deutschen Kunstakademie untersuchte ich mit den Studierenden Typografie im interkulturellen Kontext. Ausgehend vom Zeichen als kleinste Einheit typografischer Gestaltung, über die Auswahl von Schriften bis hin zu komplexen Layouts, wurden im Verlauf des Seminars grundlegende Felder der chinesischen und lateinischen Typografie vergleichend behandelt. Die Studierenden lernten, neben den handwerklichen Grundlagen der typografischen Gestaltung, mit Schrift- und Zeichenfamilien aus unterschiedlichen Kulturen zu arbeiten, um als angehende GestalterInnen den Anforderungen eines modernen, multilingualen Grafikdesigns gerecht werden zu können. Durch eine differenzierte Auseinandersetzung mit der eigenen und der »fremden« visuellen Kultur wurden die Studierenden befähigt, gezielt Informationen mit unterschiedlichen Zeichensätzen darzustellen und dekodierbar zu machen. Im Verlauf des Seminars wurden gestalterische Techniken vermittelt, erforscht und erprobt, die dazu führten, Typografie im multilingualen Kontext anwenden zu lernen.²

² Weiterführende Informationen zu dem Kooperationsprojekt unter <http://www.caa.edu.cn/cdk/udk1.html> (Letzter Zugriff: 12.06.09) sowie <http://www.de-cn.net/ins/bkf/dez583951.htm> (Letzter Zugriff: 12.06.09).

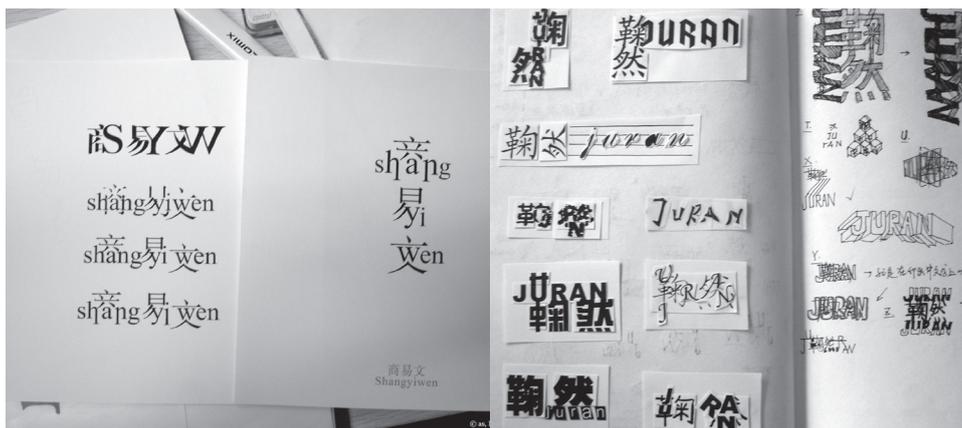




Abb. 10: Studierendenarbeiten aus der Lehrveranstaltung »Bilinguale Typografie«, (© as, 2008)

Ein interkulturelles Forschungsprojekt, das sich zeitgemäß mit jenen Problemen und Bedürfnissen beschäftigt, die sich aus der »Koexistenz der Zeichen« unterschiedlicher Schriftsysteme ergeben, ist das Projekt »Multilingual Typography« des Instituts »design2context« an der Kunsthochschule in Zürich. Das Projekt wird durch die Pro Helvetia gefördert und konzentriert sich zum aktuellen Forschungszeitpunkt auf die multilinguale Gestaltung mit lateinischen und chinesischen, japanischen und koreanischen Schriftzeichen. In mehreren Workshops an Kunsthochschulen in China, Japan und Korea werden zur Zeit Problemfelder untersucht, die sich aus der Darstellung von Informationen mit diesen unterschiedlichen Schriftzeichen ergeben. Projektziel ist die Entwicklung von Methoden und Modellen zur Schriftgestaltung in multilingualen Kontexten. Im weiteren Verlauf des Projektes sollen auch didaktische Instrumente und Benutzerhandbücher entwickelt werden, die das neu erforschte Wissen um die multilinguale Typografie erfahrbar und anwendbar machen. Im Anschluss an diese Projektstufe wird eine Auseinandersetzung mit weiteren »fremden« Schriftsystemen, wie zum Beispiel aus dem arabischen Kulturkreis, folgen. Seit Anfang 2008 forsche ich im Rahmen des Projektes insbesondere an der Verknüpfung lateinischer mit chinesischen Schriftsystemen.³

³ Weiterführende Informationen zu dem Forschungsprojekt »Multilingual Typography« am Institut »design2context« an der Kunsthochschule Zürich unter <http://www.design2context.ch> (Letzter Zugriff: 12.06.09) und <http://multilingual-typography.blogspot.com> (Letzter Zugriff: 12.06.09).

MULTILINGUAL TYPOGRAPHY

文字の共存 기호의 공존 文的并存

COHABITATION TYPOGRAPHIQUE



Abb. 11: Forschungsprojekt »Multilingual Typography«, (© design2context Zürich, 2008)

Zukünftig wird die Auseinandersetzung mit Schrift im interkulturellen Spannungsfeld das Praxisgebiet vieler Kreativer werden müssen, wenn sie mit der Entwicklung der globalen Zivilisation Schritt halten wollen. Doch zuvor müssen wir uns die Fragen stellen: Wollen wir global denken und interkulturell agieren? Und: Wollen wir lernen, uns auf neue visuelle Anforderungen einzustellen und damit die Voraussetzungen für eine beständig reflektierte, gesellschaftsorientierte Gestaltung schaffen?

Letztlich liegt es in der Verantwortung der GestalterInnen, wie sich die visuelle Kultur einer Gesellschaft insgesamt verändert, denn mit ihrem Tun wirken sie auf die visuelle Kultur ein. Die Aufgabe besteht nicht nur im Gestalten selbst, sondern auch in der Beobachtung gesellschaftlicher Entwicklungen, und in der Erforschung und Reflexion neuer Visualisierungsmöglichkeiten. Die Multilinguale Typografie ist ein Werkzeug zur Unterstützung und Förderung der neuen interkulturellen Phänomene innerhalb der Gesellschaften. Umberto Eco betonte in diesem Kontext, dass eigentlich erst dann Kultur entstehe, »wenn der Mensch sich Werkzeuge schafft [...], das Werkzeug als solches erscheine [aber] erst nach dem Auftreten der symbolischen Aktivität bzw. bezeichne deren Auftreten.«⁴ Wie eingangs erwähnt, werden durch anhaltende Globalisierungsprozesse Grenzen überschritten; Kulturen, Sprachen und eben auch Zeichensysteme nähern sich einander an. Der hierdurch stetig wachsende interkulturelle Austausch bedingt auch multilinguale Informationstransfers und macht damit das Werkzeug — wie es Eco nannte — erst sichtbar, deutlich und schließlich notwendig: die Multilinguale Typografie mit ihrem eigenen, charakteristischen Set an Regeln.

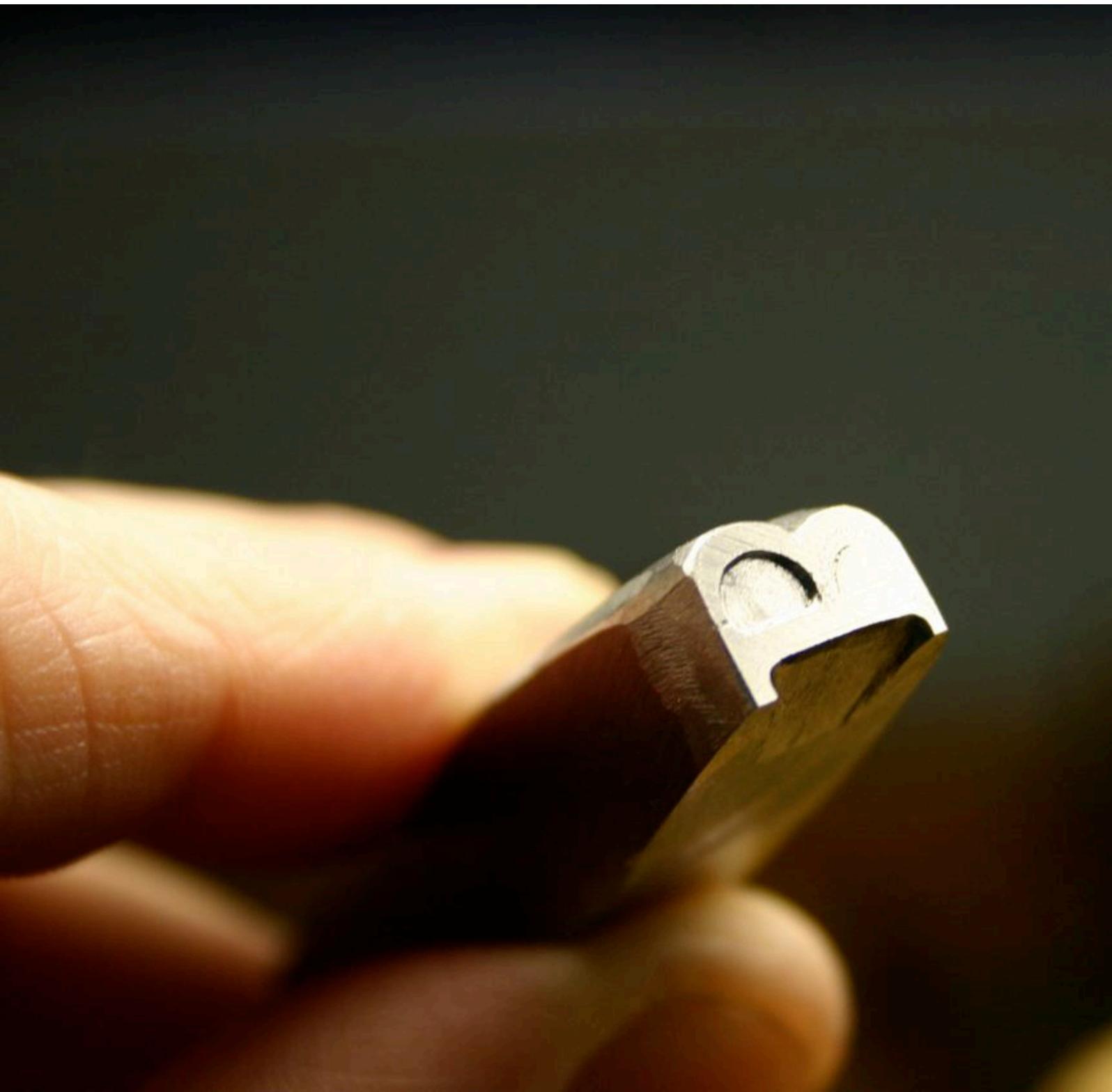
⁴ Eco, Umberto: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt/M. 1977. S. 116.

Andrea Schmidt (*1975) studierte Grafik- und Interfacedesign an der Hochschule Anhalt in Dessau. Sie lebt und arbeitet als Designerin in Berlin und lehrte Typografie u. a. an der Universität der Künste Berlin und der China Academy of Art Hangzhou. Zurzeit forscht sie im Bereich »Multilinguale Typografie«. www.typografie-im-kontext.de

INTERVIEW

MIT DANIEL JANSSEN

TEIL 1 VON 2



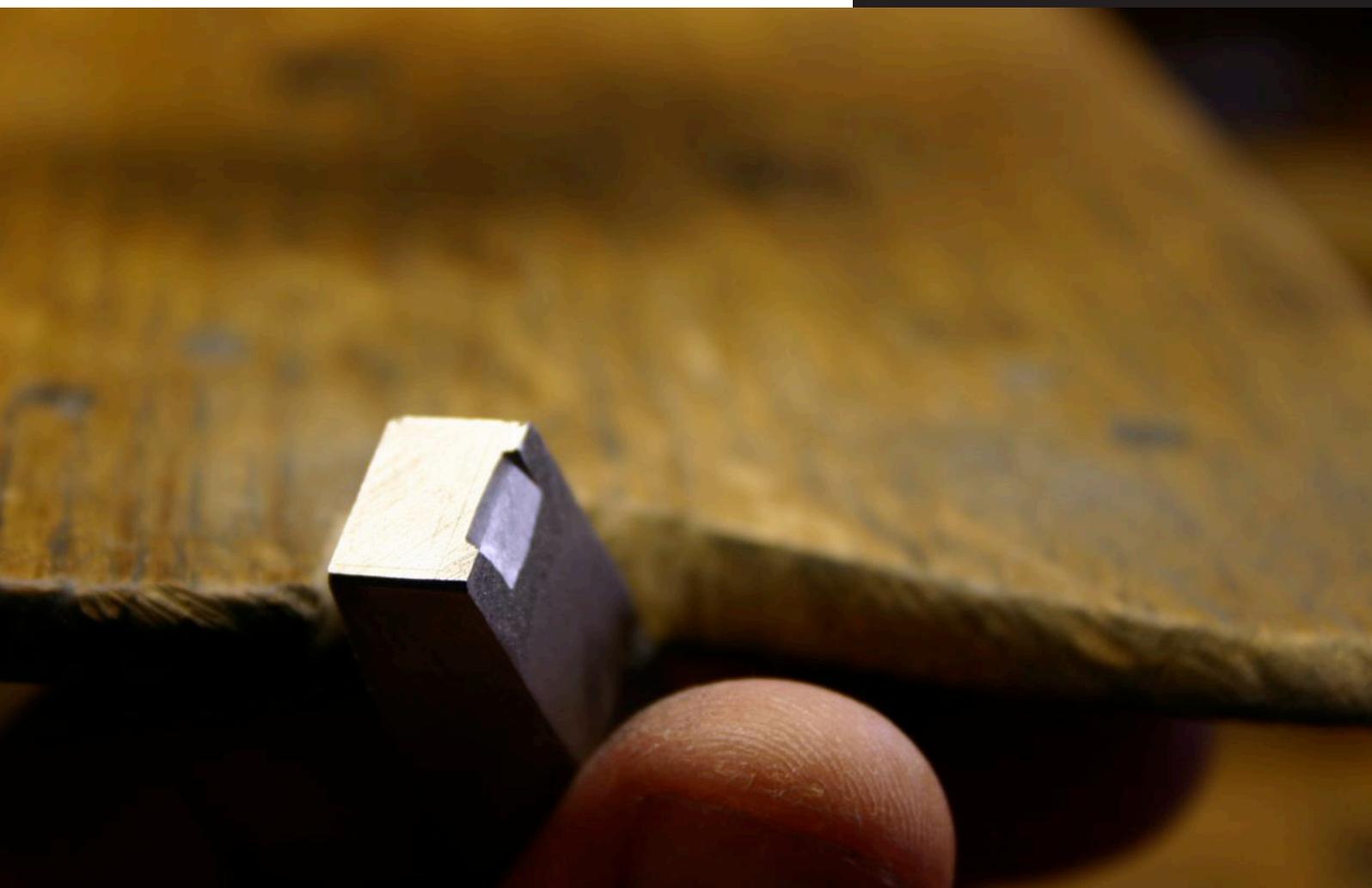
1) Daniel, kannst Du Dich und Eure Agentur
BFG Janssen kurz vorstellen?

Unsere Agentur, bestehend aus Sylvia Janssen und Daniel Janssen, gibt es seit 2002. Wir haben uns direkt nach dem Studium selbstständig gemacht. Als Schwerpunkt haben wir Print Design und arbeiten hierfür für verschiedene kleinere und mittelgroße Unternehmen hauptsächlich aus dem Bereich Kultur, Medizin und Mode.

In unserer Gründungszeit haben wir in verschiedene Richtungen experimentiert, das Thema Film hat uns eine Zeit lang beschäftigt. Das Thema Typedesign lief immer schon parallel zu unseren Auftragsarbeiten. Bedingt durch meine vorherige Ausbildung als Graveur interessieren wir uns sehr für alte Techniken, Drucktechniken und Druckveredelungen.

Durch das Museum der Arbeit in Hamburg haben wir die Möglichkeit, dort vor Ort die alten Maschinen zu benutzen um eigene Projekte sowie Auftragsarbeiten im Buchdruck, mit Blindprägung, Heißfolienprägung, Stahlstich oder andere Techniken zu realisieren. >>>

Die ersten Bearbeitungsschritte beim Schriftschneiden





DESIGN MAGAZIN AUSGABE 1

STEMPELSCHNEIDEN
www.designmadeingermany.de

Daniel Janssen beim Stempelschneiden



Sobald die Aussenform fertig ist, werden die Punzen gestochen



Die Punze unter der Lupe mit 3-facher Vergrößerung

Das Garamound B nach dem Schneiden der Punzen



Die Imprimerie Nationale bewahrt mehr als 30.000 Schriftstempel in ihrem Archiv

2) Im Februar warst Du für eine Woche in Paris, in der Imprimerie Nationale, der französischen Staatsdruckerei. Was genau ist die Imprimerie Nationale und was ist das Besondere an dieser Staatsdruckerei?

Das besondere an der französischen Staatsdruckerei ist, dass es sie schon sehr lange gibt. Sie wurde 1640 gegründet und war die Haus- und Hofdruckerei der französischen Könige und hat unterschiedliche Aufgaben erfüllt:

Zum einem Druckaufträge verschiedenster Größenordnung, zum anderen die komplette Entwicklung und Herstellung von Schriftzeichen, mit welchen die Drucksachen dann auch realisiert wurden.

Zusätzlich hat die Staatsdruckerei nicht nur eine sehr große Sammlung an Bleiletern, sondern auch eine Vielzahl von Stahlstempeln, die benötigt werden, um die Gießform für die Bleiletern zu erstellen. Diese Stahlstempel

werden wie ein Schatz gehütet, da sie nur einmal angefertigt wurden.

In Paris haben sie weit über 30 000 solcher Stahlstempel in ihren Regalen gelagert, darunter auch Originalstempel von Claude Garamond, Jean Jannon und anderen bekannten Schriftschneidern.

Laut Imprimerie Nationale ist Claude Garamond der absolute Gott und das Vorbild der Schriftschneider. Historisch gesehen soll er mit Abstand der beste Schriftschneider gewesen sein. Die Imprimerie Nationale ist mit ihrer großen und einmaligen Sammlung sehr beeindruckend. >>>

3) Wie kam es dazu, dass Du nach Paris gefahren bist, um die Technik des Stempel-Schneidens zu lernen?

In der Imprimerie Nationale gibt es nicht nur unzählige Buchdruckwerkstätten und Gießmaschinen zur Herstellung von Bleiletttern, sondern auch den eigentlichen Prozess der Letterproduktion zu sehen. Und genau dieser Prozess hat mich interessiert, allerdings nicht so sehr die Maschinen, die dafür notwendig sind, sondern eher das Anfertigen der Gießformen.

Was etwas ganz Besonderes ist, da es so gut wie niemanden mehr gibt, der dieses Handwerk ausübt und beherrscht. Jahrelang habe ich nach jemandem recherchiert, der dieses Handwerk noch beherrscht und bin dabei auf Nelly Gable gestoßen, die in der Imprimerie Nationale als Schriftschneiderin tätig ist.

Vom Museum der Arbeit, wo ich Führungen durch die Druckwerkstätten gebe, habe ich das OK für einen Besuch in der Imprimerie Nationale bekommen, leider nur für einen relativ kurzen Zeitrahmen von vier Tagen. >>>



Original-Matrizen der Garamond von Jean Jannon







Daniel Janssen beim feilen an der Lupe



Mit dem Handgießinstrument gegossene Bleiletter



Bleilettern



Historische Darstellung des Matrzenschlagens



M. Gauthier beim Stempelschneiden

4) Wie lief Deine Kurzausbildung im Stempelschneiden ab?

Vorab habe ich mit der Imprimerie Nationale per e-mail abgeklärt, was ich gerne sehen und lernen will.

Ich wollte den gesamten Prozess der Stempelherstellung kennen lernen: von der Anfertigung des Stahlstempels, dem Härten des Stahlblocks bis zum Abdruck des Stempels in Kupfer, welcher dann die Gießform für die Bleilettern ist. So kam es dann auch, dass ich insgesamt vier Tage lang von acht Uhr morgens bis achtzehn Uhr abends in der Schneidwerkstatt der Imprimerie Nationale saß und Nelly Gable mir die verschiedenen Arbeitsschritte beigebracht hat.

Für vier Tage war das natürlich ein sehr straffes Programm. Eigentlich hätte man viel länger daran arbeiten müssen, um das Ergebnis, den Stahlstempel, auch wirklich verwenden zu können.

»» DEN REST DES INTERVIEWS GIBT ES IN AUSGABE 2 ZU LESEN.



M. Camus beim Stempelschneiden

www.bfgjanssen.de

Interview: Christina Bee
Gestaltung: Kai Scholz



Art—Lawyer Magazin

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



Gesucht!

Wir würden gerne mit weiteren interessanten Autoren zusammenarbeiten. Hier gibt es Platz für Experimente, Erfahrungen, Spielereien und Ideen.

Bei Interesse freuen wir uns über eine kurze Email an nadine.rossa@designmadeingermany.de oder patrick.sommer@designmadeingermany.de.

Impressum Ausgabe 1

HTML-Version

www.designmadeingermany.de/magazin

PDF-Version

www.design-magazine.de

Projektleitung und Redaktion

Nadine Roßa (www.nadine-rossa.de)

nadine.rossa@designmadeingermany.de

Patrick Marc Sommer (www.patrickmarcsommer.de)

patrick.sommer@designmadeingermany.de

Redaktionelle Mitarbeit

Christina Bee (www.krizbi.de), Michael Bukowski (www.lektuere-fuer-nichtleser.de),

Andrea Schmidt (www.3hochx.de), Klaus-Peter Staudinger (www.farbton.de),

Nicole Zimmermann (nicolezimmermann.blogspot.com)

Lektorat

Ulla

Webdesign

Martin Rack (www.designmadeingermany.de) martin.rack@designmadeingermany.de

Grafikdesign/Koordination

Patrick Marc Sommer (www.patrickmarcsommer.de) patrick.sommer@designmadeingermany.de

Grafische Mitarbeit

Alexander Fackler (www.alexanderfackler.de), Tino Grass (www.tinograss.de),

Martina L. Hirschpiel (www.hirschpiel.de), Christoph Knoth (www.knothen.de),

Katharina Mönkemöller/nodesign (www.nodesign.com), Sabrina Müller (www.sabrinamueller.com),

Nadine Roßa (www.nadine-rossa.de), Axel J. Scherer (www.agentur-scherer.de),

Andrea Schmidt (www.3hochx.de), Kai Scholz (www.kaischolz.com),

Martina Wember (www.wemberzeichnung.de), Nicole Zimmermann (nicolezimmermann.blogspot.com)

Partner

RA Jens O. Brelle/Art Lawyer www.art-lawyer.de

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

Sponsor werden? Werbung? Manchmal sind wir käuflich!

Einfach eine Email senden an Nadine Roßa (nadine.rossa@designmadeingermany.de)

oder Patrick Marc Sommer (patrick.sommer@designmadeingermany.de).

(Juni 2009)

Die Schriftfamilie Generis® Slab wurde uns freundlicherweise von der Linotype GmbH zur Verfügung gestellt. Zu finden auf www.Linotype.com.