

PAGE

**LONDON
GRAPHIC
NOVELS**

Das Magazin der Kreativbranche

02.2014 www.page-online.de

TRE NDS 2014

**visuell. technisch.
konzeptionell.**

Branded Give-aways

Ob Schoko-Logo oder Notizbuch:
inspirierende Werbeartikel

Buchtypografie

Gestaltung gegen die Langeweile –
klassisch, mutig, schön

Video-Equipment

Kameras, Mikro- und Lichtsysteme für
Vor-Ort-Aufnahmen und E-Collaboration

SUPER 2.0



Superhero kid © alphaspirit / #58213830
XXL Standard / ab 0,16€ im Abo

Europas Nr. 1 kreative Ressource.
25 Mio. lizenzfreie Fotos, Videos und Vektoren. Im Abo ab 0,16€.
Tel. +49 (0)30 208 96 208 | www.fotolia.de



Auflösung



Foto: Kirsten Nijhof

■ **Zalando wird in wenigen Jahren** einen Aufkleber auf High Heels drucken müssen, auf dem stehen wird, dass Orthopäden das Tragen wegen gesundheitlicher Risiken verbieten«, konstatierte Uwe Storch im Jahr 2012 als Head of Media bei Ferrero Deutschland. Das klingt abwegig, ist es aber nicht. Zigarettenschachteln ohne Markenlogos waren einst genauso wenig vorstellbar.

Die Kollegen von »Horizont« trieben in ihrer Jubiläumsausgabe den Regulierungstrend denn auch auf die Spitze. Michael Reidel skizzierte eine Fußballpartie FC Bayern München gegen Werder Bremen im Jahr 2033. Beide Teams kicken ganz in Weiß. Neutrale Trikots, ohne jegliche Werbung für den Sponsor. Lediglich kleine, kaum sichtbare Vereinslogos. Die Bundesliga ist zur werbefreien Zone erklärt. Werbung für Telekommunikationsunternehmen? Aus datenschutzrechtlichen Gründen verboten. Wichtig zu wissen also: Die Bayern spielen von rechts nach links.

Dass aber Weltmarken ihre Hauptquartiere neuerdings gar freiwillig unsichtbar machen, entzieht sich dann doch unserer Vorstellungskraft. Galten bislang Wolkenkratzer als sichtbares

Symbol der Macht, plant man jetzt Zentralen, die nicht zu erkennen sein werden. Norman Foster hat für Apple einen gigantischen, viergeschossigen, gläsernen Donut mit künstlichem Paradiesgarten entworfen. Der in einem großen Park gelegene Bau wird von der Straße aus nicht zu sehen sein. Und Frank O. Gehry hat für Facebook eine eingeschossige Erweiterung mit beinahe 40 000 Quadratmeter Grundfläche vorgesehen. Das Dach des Großraumbüros wird ein Park sein. Statt Türmen formlose Gebäude? Was ist dran am Trend zur Unsichtbarkeit?

Regulierung hin, Freiwilligkeit her – jüngst mutmaßte Niklas Maak in der »FAZ«, die Wolke sei »vielleicht das eindringlichste Symbol eines Jahrzehnts der Unsichtbarkeit, das 2001 begann – in dem Jahr, in dem mit dem Anschlag auf die Türme des World Trade Center ein Albdruck ständig gegenwärtiger, aber unsichtbarer Gefahr auftrat«. Das virtuelle Machtzentrum von Apple »Wolke« zu nennen, sei dagegen fast schon ein Akt religiöser Aufladung. Mit der iCloud habe die Firma das Signet zur Entmaterialisierung des Wahrnehmbaren geliefert.

Dieser Trend hat darum auch nur vordergründig wenig mit Design zu tun. Je virtueller der Auftritt einer Marke – und sei es, dass er nur noch aus einem App-Icon besteht –, desto deutlicher muss ihr Code, umso einfacher muss ihr Zugang sein. Wie sonst sollen wir künftig orthopädisch einwandfreie White-Label-High-Heels aus der Wolke laden, individualisieren und drucken? – Trends, die alles andere als unsichtbar sind, manifestiert PAGE ab Seite 20.

Gabriele Günder,
Chefredakteurin/Publisher
(info@page-online.de)

Zum Cover: Wolken, die aus dem Nichts entstehen und sich wieder auflösen – das ist die Art von Berndnaut Smilde, mit unserem Verständnis von drinnen und draußen, Vergänglichkeit und Bestand zu spielen



Berndnaut Smilde: Nimbus-Probe, 2010. Courtesy of the Artist and Korchini Gallery, London, UK (www.korchinigallery.com)

Anzeige

Auch in 2014

4,5%

Premium-Vorsorge für Medienmenschen


Presse-Versorgung



INHALT

SZENE

- 006 **Was die Branche bewegt**
Das erste afrikanische Designmuseum; Crowdfunding für Kinoplakate; Kreative Moralfrage: Darf man neben dem Lenin-Mausoleum werben?; Sign Design Award; Hanseatische Materialverwaltung; Johnnie-Walker-Spot »The Glass Car«
- 014 **Branche & Karriere**
Foto-App Fleck; Brennpunkt: Was das BGH-Urteil zum Urheberrecht für Designer bedeutet
- 018 **Ausbildung**
3-D-E-Book; charmantes Gestaltungslehrbuch

TITEL

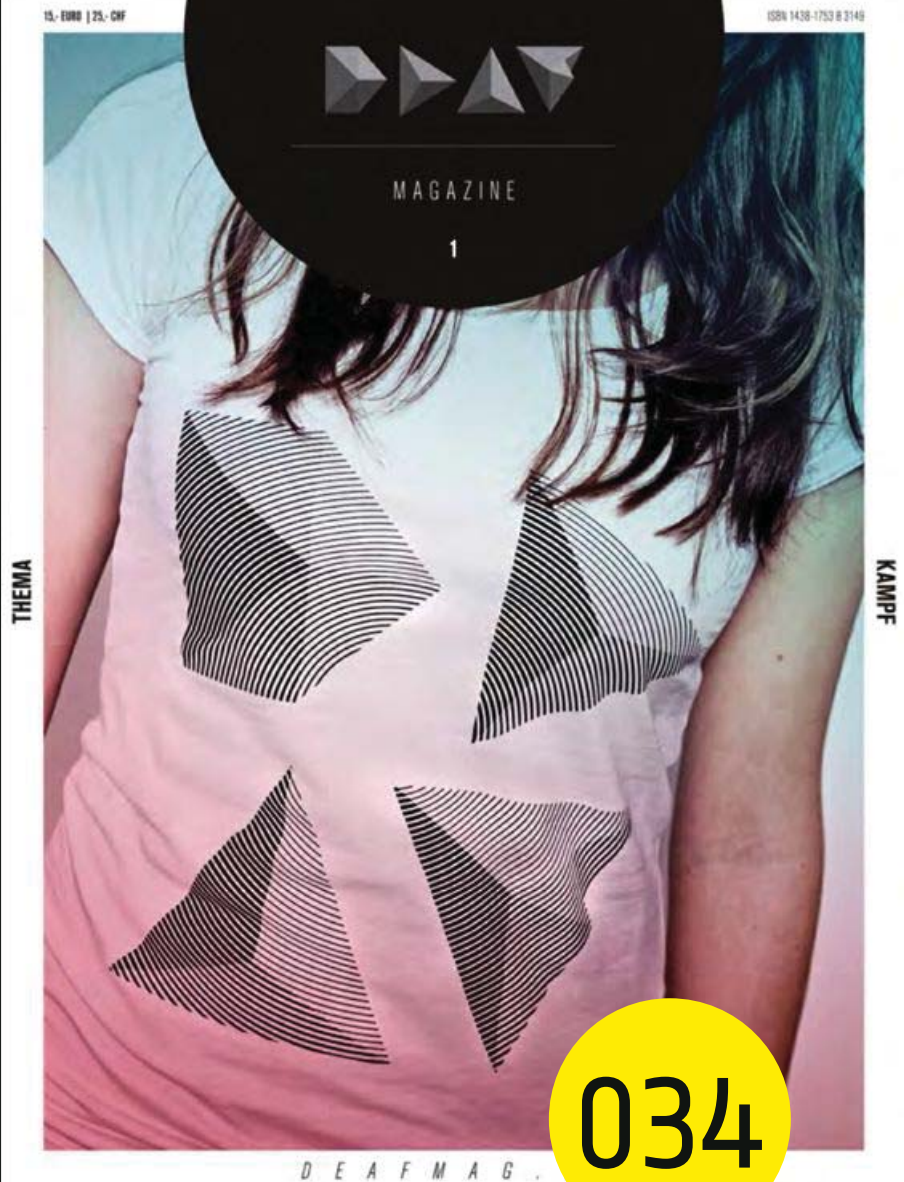
- 020 **Trends 2014**
Was erwartet uns in diesem Jahr? PAGE stellt Entwicklungen in Technik und Design vor, die 2014 visuell und konzeptionell bestimmen werden

KREATION

- 034 **Digital goes Analog**
Während die Printmedien weltweit gerade mit ihren Digitalstrategien ernst machen, gibt es bereits Online-Projekte, die sich in die umgekehrte Richtung bewegen – um die Stärken beider Welten zu nutzen
- 040 **Papierwelt**
TrueColours von Gmund; Secure-Nanolook-Papier
- 042 **Interaction Design: Asiatisch vs. westlich**
Websites aus Japan oder China sind uns nicht nur wegen der anderen Sprache so fremd. Mayen Escusa erklärt die Gründe dafür, aber auch was wir für die Designpraxis daraus lernen können
- 046 **Branded Give-aways**
Es müssen nicht immer Kulis sein. Hier finden Sie Werbeartikel, die tatsächlich Freude machen
- 052 **Leben und Arbeiten in Schweden**
Die Grazer Designerin Lisa Fleck arbeitet seit fast drei Jahren beim Stockholm Design Lab. Wir berichten und geben Tipps rund um die Jobsuche in Schweden

TYPO

- 058 **Buchtypografie**
Dada, Editorial Design oder der Rückgriff auf die Tradition – PAGE präsentiert Konzepte für eine zeitgemäße Buchgestaltung



PAGE Online: Ob Stellenangebote, Inspiration, News, Magazin-Volltextsuche, Publishing-Tipps, Bildergalerien oder PAGE Rankings – das alles finden Sie unter www.page-online.de

- 066 **Making-of: Apeloig Type Library**
Nouvelle Noire hat die vereinzelt Buchstaben-entwürfe Philippe Apeloigs zu zehn Fonts ausgebaut
- 072 **Typowelt**
Daphne Script; Marian-Bantjes-Werkchau

BILD

- 076 **London in Graphic Novels**
Die britische Hauptstadt ist ein faszinierendes Setting für Comics unterschiedlichster Genres. Illustratoren zeigen, wie London ihr Schaffen inspiriert
- 084 **Bildwelt**
Ratgeber Illustration; Ähnlichkeitssuche bei F1online

TECHNIK

- 088 **Ratgeber Video-Equipment**
Man braucht gar nicht viel, um kleinere Filmprojekte oder Videokonferenzen professionell durchzuführen. Wir stellen die nötige Hard- und Software vor
- 094 **Innovative NFC-Projekte**
Die NFC-Technik ergänzt das Smartphone um interessante Funktionen, wie diese Anwendungen beweisen
- 100 **Tools & Technik**
Apple iBeacon; Dell-4K-Bildschirm für Designer

STANDARDS

- 003 **Editorial**
- 016 **PAGE Online:** Portfolio von Julia Kleinwächter
- 106 **Einblicke:** Kreative und ihr Sportprogramm im Winter
- 108 **Kalender:** Kongresse, Ausstellungen, Awards
- 110 **Publikationen:** Buchempfehlungen für Gestalter
- 114 **Fundstücke von Jürgen Siebert**
Die Ignoranz der Verlage

SERVICES

- 086 **PAGE Abo** 091 **PAGE Shop**
- 104 **PAGE Stellenmarkt** 115 **PAGE Einzelheftbestellung**
- 113 **Impressum/Vorschau**

PAGE SEMINARE

- 056 **»Disruptive Creativity« mit Mario Pricken**
- 071 **»Infografik – Visual Storytelling« mit Jan Schwochow**
- 074 **»Gutes Design entwickeln« mit Jochen Rädiker**
- 075 **»Gutes Design gut verkaufen« mit Jochen Rädiker**



SZENE



Ein Riese erwacht

In Johannesburg hat das erste afrikanische Designmuseum eröffnet. Es zeigt die kreative Kraft des Kontinents.



Eindrücke von der
Eröffnungsausstellung,
der Jahresschau
der Southern Guild



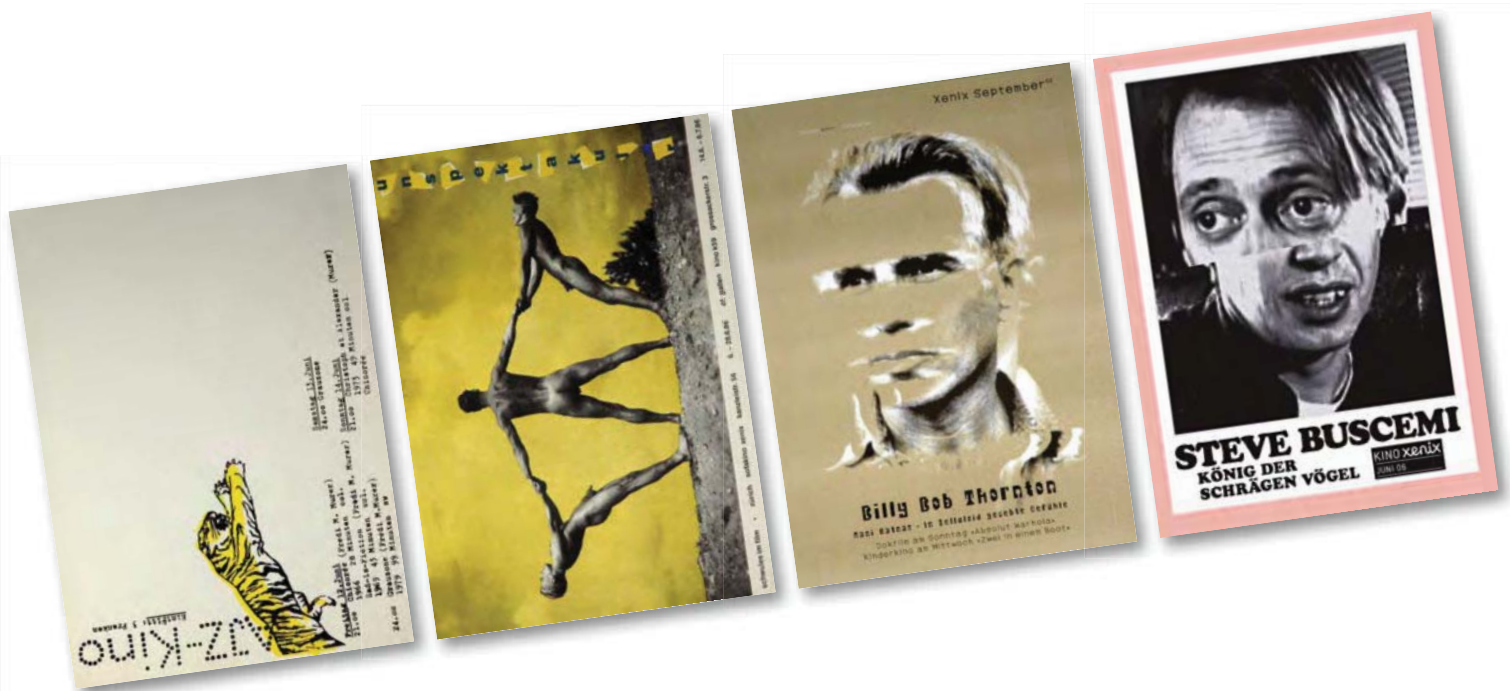
Fotos: Southern Guild



Porky Hefer lässt sich von den Nestern der Webervögel inspirieren. Rechts der Daisy Chain Table von John Vogel, hinten links der für Knoll entworfene Skeleton Chair, den David Adjaye im MOAD vorstellte

■ **Maboneng war kürzlich** noch ein halb verfallenes Gewerbegebiet mit hoher Kriminalitätsrate. Heute ist es Johannesburgs neues Trendviertel – und besitzt nun auch Afrikas erstes Designmuseum. Ein wichtiger Schritt, so der ghanaisch-tansanisch-britische Stararchitekt David Adjaye, Ehrengast bei der Eröffnung. »Design ist ein essenzielles Element, um eine Kultur, eine Gemeinschaft aufzubauen und Bewusstsein dafür zu schaffen, wer wir sind und welche Werte wir haben«, so Adjaye. Was übrigens nicht nur für Afrika und die Afrikaner gilt.

Heimat des Museum of African Design, kurz MOAD, ist eine ehemalige Fabrik für Bergbaupumpen, deren rauer Charakter beim Umbau erhalten wurde. Zwei kürzere Ausstellungen waren hier bereits zu sehen: die Schau der Southern Guild, die jedes Jahr die Highlights der südafrikanischen Designszene präsentiert, sowie die von Google und Nestlé zum Launch von Android



Heimatspflege

Plakate von 1981 und 1986 von unbekannten Gestaltern, von 2002 von Studio Moiré und 2006 von Raffinerie

■ **CROWDFUNDING-PROJEKT.** Das Kino Xenix ist in Zürich eine Institution, nicht nur für Film-, sondern auch für Designfans. Denn seit 1981 gibt das Kino für jeden monatlichen Filmzyklus ein Plakat in Auftrag, immer bei einem anderen der vielen einheimischen Gestalter. Ein Ausschnitt kommt auch aufs Programmheft. Über 300 Plakate entstanden so im Laufe der Jahre.

Früher wäre ein solcher Schatz sicher irgendwo verstaubt und zerbröckelt, denn bildlastige Publikationen mit

derart engem regionalen und thematischen Bezug bedeuten ein finanzielles Risiko, das kaum ein Verlag eingehen kann. Heute gibt es das Internet und Crowdfunding-Plattformen wie wemakeit. Xenix-Hausgrafikerin Cornelia Diethelm, Filmwissenschaftlerin Laura Walde und Designerin Sabina Albanese gingen diesen Weg, lockten mit Goodies wie etwa einem exklusiv von Michel Casarramona für das Projekt gestalteten Siebdruckplakat.

Mit Erfolg: Insgesamt 157 Unterstützer sammelten rasch mehr als die erforderlichen 16000 Franken. »Es haben Leute angerufen, die schon jahrelang

die Plakate sammeln oder in den bewegten Achtzigern in die Aktivitäten des Kinos involviert waren. Wir haben nicht nur das nötige Geld bekommen, sondern darüber hinaus weiß jetzt jeder, was wir vorhaben«, freut sich Cornelia Diethelm. Am 21. August erscheint das Buch bei Applaus, dem auf solch heimatbezogenen Stoff spezialisierten Verlag von Anais Walde und Peter Graf. Zum Launch gibt es eine Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich, bei der die Plakate auf einer Wand aufgezogen werden – wie draußen auf der Straße, wo sie auch eigentlich »zu Hause« sind. cg

KitKat initiierte »Chocnology«, bei der die Entwürfe von zehn Designern mit einem RepRap-3-D-Printer in Schokolade Gestalt annahmen.

Bis 9. Februar 2014 läuft nun die Ausstellung »Native Nostalgia«. Sie fragt, was es für Afrikaner bedeutet, in die Vergangenheit zu blicken, auch deren düstere Kapitel mit einer gewissen Zärtlichkeit zu betrachten. Kurator ist Aaron Kohn, ein junger Amerikaner, der als Gründer des Online-Marktplatzes African Lookbook bekannt wurde und das neue Museum in Johannesburg leitet. Unter anderem in der aktuellen Schau vertreten ist das auf Facebook gegründete Nigerian Nostalgia Project aus Lagos, das Fotos aus Nigerias bewegter Vergangenheit zusammenträgt – Bilder, die sonst von ausländischen Sammlern aufgekauft werden. Ab März gibt es im MOAD Mode zu sehen und im Juni startet die Schau »Design of an African City« (Informationen unter www.moadjhb.com).



Atang Tshikare aus Kapstadt, der sich Designer, Illustrator und Customizer nennt, darf sich nicht nur freuen, neuer Preisträger des Nachwuchspreises der Southern Guild zu sein. »Das Interesse für Design aus Afrika ist groß in Europa und den USA. Häufig verkaufen afrikanische Gestalter direkt dort, ohne dass sie in Afrika je gezeigt werden«, so Tshikare. Mit dem African Museum of Design könnte das sich jetzt ändern. cg

Atang Tshikare
ist nicht nur
Illustrator und
Street Artist,
sondern auch DJ



Scöner Lseen

■ **BUCHGESTALTUNG.** Sam Barclay kämpft seit seiner Schulzeit mit Legasthenie; dieses Schicksal teilt der britische Grafikdesigner mit etwa 10 Prozent der Bevölkerung. Während es viele Ansätze gibt, wie man den Betroffenen das Lesen und Schreiben erleichtern kann, bleibt deren Umfeld aber in der Regel außen vor. Um diese Lücke zu schließen, gestaltete Barclay das Buch »I wonder what it's like to be dyslexic«, das seine Schwierigkeiten bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Sprache simuliert.

Um die Vielzahl von Symptomen der Lese-Rechtschreib-Schwäche zu illustrieren, nutzt der Gestalter typografische Kniffe und experimentalpsychologische Theorien. So schnitt er Schrift entzwei, ersetzte Buchstaben durch Leerstellen, vertauschte Lettern und manipulierte Sätze so, dass sie für den Leser nur noch mit viel Mühe lesbar sind. »Es fasziniert mich, wie sehr sich Theorien wie der Stroop-Effekt, bei dem Worte in abweichender Druckfarbe nur langsam und oft fehlerhaft verarbeitet werden, mit meinen persönlichen Erfahrungen decken«, sagt Sam Barclay. Den

Mit »I wonder what it's like to be dyslexic« vermittelt Grafikdesigner Sam Barclay, wie es sich anfühlt, als Legastheniker ein Buch zu lesen

typografischen Experimenten in drei Farben stellte er kurze erklärende Texte gegenüber, die zudem weitere Einblicke in die Krankheit geben. Das Buch, dessen erste Auflage Sam Barclay mit einer Kickstarter-Kampagne finanziert hat, kann man auf www.reedeeng.com vorbestellen; ausgeliefert wird es voraussichtlich ab Ende Januar. fb

Endlich nicht mehr ratlos am Bahnsteig stehen: Das von edenspiekermann entwickelte LED-Display zeigt genau an, wo freie Plätze sind



Gut geleitet

■ **SIGN DESIGN AWARDS.** Alle drei Jahre vergibt die Londoner Sign Design Society Auszeichnungen für herausragende Leistungen in der Gestaltung von Leitsystemen aller Art. Bei der Preisverleihung Ende 2013 ging der Grand Prix an das vom London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games entwickelte Wayfinding System

der Olympischen Spiele 2012, das wohl wirklich gut funktionierte, auch wenn die Farbgebung uns Deutsche immer ein bisschen an die Telekom erinnerte.

Die größte Überraschung unter den mehr als 70 Einsendungen aus 19 Ländern war die Arbeit von Irina Koryagina. Die Designerin aus Novosibirsk, die nach wie vor in ihrer, wie sie selbst sagt,

»riesigen, unstrukturierten und total abgelegenen Heimatstadt« lebt, hatte als Abschlussarbeit ihres Designstudiums an der Novosibirsk State Academy of Architecture and Fine Arts ein komplexes Leitsystem für die Stadt entworfen. Es besteht aus einer gedruckten Karte, die mit einem Diagramm der öffentlichen Verkehrsmit-

 **123RF®**

24 MIO. Bilder,
Illustrationen
und Videos

www.123rf.de



SOFORT Überweisung:
Bequemer geht's nicht

SOFORT^{AG}
The Payment Network



tel kombiniert ist, einer Website inklusive mobiler Version, eine App sowie Schildern und Informationstafeln im urbanen Raum. Touristen, die sich in der sibirischen 1,5-Millionen-Stadt verirren, würden die Einführung dieses Leitsystems sicher begrüßen.

Schule machen könnten etwa die »dynamischen Einsteigeinformationen an Bahnsteigen«, für die edenspiekermann in Amsterdam einen Award in der Kategorie Produktinnovation und Technologie gewann. Unter der Mitwirkung von Bahnreisenden, der Marktforschungsagentur STBY sowie den Auftraggebern ProRail und NS Dutch Railways erarbeitete das Team um Joost

Holthuis eine Lösung, die das Einsteigen vereinfacht. Ein 180 Meter langes LED-Display direkt über dem Bahnsteig liefert Informationen zum nächsten einfahrenden Zug. Der Screen verläuft parallel zum Zug und zeigt punktgenau an, wo die meisten freien Plätze sind, wo die Wagen der ersten und zweiten Klasse halten, wo sich Ruhezone befinden und wo man mit Fahrrad oder Rollstuhl komfortabel einsteigen kann. Bislang war dieses Pilotprojekt nur im Bahnhof's-Hertogenbosch installiert. Aber jeder, der regelmäßig Zug fährt, würde sich sehr wünschen, dass es schon bald zur Standardausstattung gehört.

Ein Mammutprojekt als Diplomarbeit: Irina Koryagina entwickelte für ihre Heimatstadt Novosibirsk ein Leitsystem

Anzeige

Mit uns können
Sie nur **gewinnen!**

123RF®
Günstige
Bilder für
Alle!



Ready for Take-off

Mit einer wellenförmigen Lichtsequenz wirbt die von Mutabor entwickelte Installation für die Telekom

■ **LICHTINSTALLATION.** Auf dem Weg zum Flughafen Köln/Bonn begrüßt Autofahrer künftig eine interaktive Lichtinstallation, die den Impuls vorbeifahrender Fahrzeuge in eine dynamische Lichtwelle überträgt, die an ein startendes Flugzeug erinnern soll. Mutabor

setzte das Artwork etwa 500 Meter vor dem Terminal 2 für die Telekom um. Deren magentafarbenes Logo verlängern 216 verspiegelte, LED-beleuchtete Acrylwürfel, die auf einer Stahlkonstruktion befestigt sind und von einer Höhe von 3 Metern bis auf 13,5 Meter

ansteigen. Über eine Wärmebildkamera werden die heranfahrenden Autos getrackt. Fährt eines über eine bestimmte Linie, wird der Impuls an die Lichtinstallation geschickt, die dann in einer in den Himmel aufsteigenden Wellenbewegung aufleuchtet. fb

Für Schatzsucher

■ **KREATIVFUNDUS.** Hat Sie es auch schon oft geärgert, was für wunderbare Materialien, Requisiten und Kulissen nach Film- und Werbedrehs, Photoshootings, Messen oder Events im Müll verschwinden? Eine in Europa einzig-

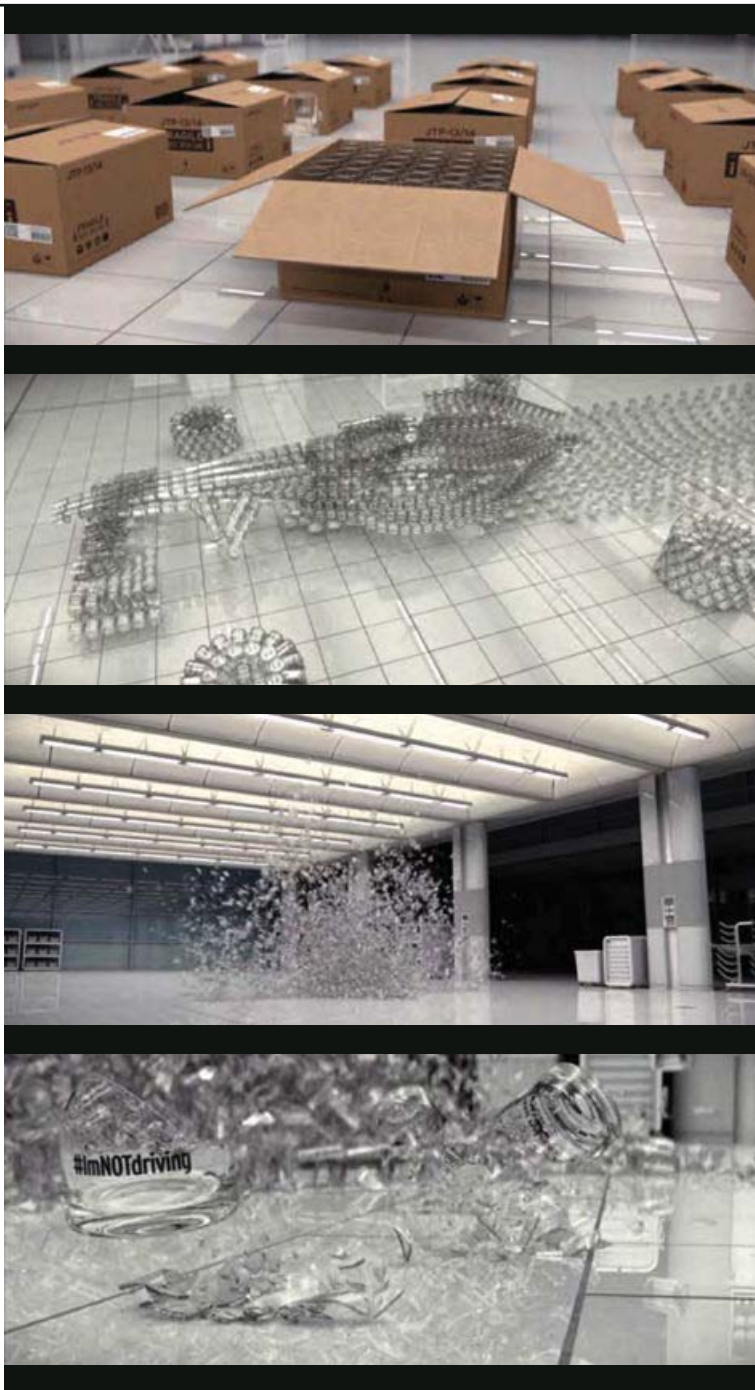
artige Institution, die sich augenzwinkernd-offiziös Hanseatische Materialverwaltung nennt, sammelt all diese Schätze in einer alten Halle im entstehenden Kreativquartier am Oberhafen und stellt sie für Projekte von Künst-

lern, Schulen, Vereinen et cetera bereit. Das schont die Umwelt und sorgt zudem für kreative Impulse. Diverse Hamburger Behörden, die HafenCity GmbH sowie großzügige Spender finanzierten das Start-up.

Für PAGE-Leser interessant: Profikreative können dort nicht nur Material mit gutem Gewissen abgeben, sondern auch selbst fündig werden. »Wir sind in erster Linie für künstlerische und soziale Projekte da, geben Materialien aber auch an kommerzielle Abnehmer weiter«, erklärt die HMV-Mitgründerin Petra Sommer, selbst (Werbe-)Filmausstatterin. »Designer und Fotografen sind häufige Kunden bei uns, und wir einigen uns je nach Projekt, Budget und Wert der Materialien oder Requisiten auf einen fairen Preis. Das klappt tatsächlich wunderbar!« cg



Petra Sommer und Jens Gottschau hatten eine gute Idee



Zerbrechlich wie Glas

■ **WERBESPOT.** Zu verantwortungsvollem Alkoholenuss will der neueste Johnnie-Walker-Spot »The Glass Car« animieren, indem dieser daran erinnert, dass Kontrolle alles ist – sowohl im Rennsport als auch im Leben. Der 90-sekündige Film, den iris Worldwide aus Singapur realisiert hat, zeigt ein CGI-Modell des aktuellen Formel-1-Rennwagens von Vodafone McLaren Mercedes aus 1750 Whisky-Gläsern, die auf atemberaubende Weise zerspringen und sich wieder zusammensetzen.

Die aerodynamischen Features des Formel-1-Flitzers werden dabei bis auf 3 Millimeter genau dargestellt. Die Produktion des Aufpralls in 300 Bildern pro Sekunde dauerte über eine Woche und produzierte mehr als 100 Gigabyte Da-

ten. Regie führte Russell Appleford von The Mill, der auch die Titelsequenz von »James Bond 007 – Stirb an einem anderen Tag« animierte.

Das Bersten des Glaswagens soll die Zerbrechlichkeit des Lebens symbolisieren – eine etwas platte Metapher, für die die hochwertige Animation entschädigt. Als Testimonial hat Johnnie Walker den Formel-1-Weltmeister Mika Häkkinen gewonnen, der am Clipende auftritt und für die Kampagne »Join the Pact« wirbt. In deren Rahmen will die Marke über den Twitter-Hashtag »#ImNOTDrinking« eine Million Menschen zu der schriftlichen Zusage bewegen, sich niemals alkoholisiert ans Steuer zu setzen. Im Gegenzug werden weltweit kostenlose Fahrdienste verlost. fb



Moralfrage

Darf man neben dem Lenin-Mausoleum werben?

Dr. Claudia Gerdes antwortet

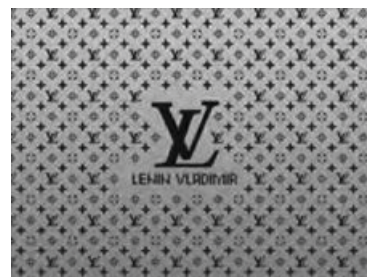
■ Jedenfalls sollte man nicht so großkotzig auftreten wie Louis Vuitton jüngst auf dem Roten Platz in Moskau: mit einem gigantomanischen, von Logos übersäten Koffer, mindestens ebenso groß wie die Grabkammer des einbalsamierten Kommunisten. Was übrigens nicht nur Altlinke blöd fanden, sondern auch Denkmalschützer und Touristen, zumal das Monstrum die Sicht auf Kleinigkeiten wie Kreml und Basilius-Kathedrale verdeckte.

Sensiblerweise war der Bau auch noch einem Koffer des Prinzen Wladimir Orlov aus der Zeit um 1900 nachgebildet und mit dessen Initialen P.W.O. versehen – als habe die Russische Revolution nie stattgefunden. Und drinnen? Da war eine Ausstellung des Luxusgepäckes von Celebrity geplant, die Erlöse aus dem Ticketverkauf sollten an die Stiftung des Models Natalja Wodjanowa gehen, die sich um benachteiligte Kinder kümmert. Hört sich selbstlos an, doch letztendlich warb der Riesenkoffer ja für Louis Vuitton und die Tickets sollten die Besucher bezahlen. Wodjanowa ist übrigens die Freundin des Sohns von LVMH-Chef Bernard Arnault. Letzterer rangierte 2013 auf der Forbes-Liste der weltweit Superreichen auf Platz 10. In der Preisklasse dürfte sich der Zar damals auch bewegt haben.

Alles bloß typisch russisches Gezicke zwischen Ewiggestrigen und Neureichen? Eher eine schön anschauliche Zuspitzung der Selbstherrlichkeit, mit der die globalen Markenimperien heutzutage auftreten – mit Werbung als Sprachrohr. Viele fanden es jedenfalls wie ich recht lustig, dass Internet-Scherzkekse per Photoshop gleich das Mausoleum selbst mit Louis-Vuitton-Muster überzogen, das LV-Logo als Vladimir Lenin ausschrieben oder den Roten Platz mit einer überdimensionalen karierten Tasche abbildeten, wie sie russische Straßenhändler nutzen.

Bemerkenswert ist auch daran, dass der allgemeine Protest gefruchtet hat. Noch bevor die Eröffnung stattfand, musste Louis Vuitton den Koffer packen. Der russische Blogger Rustem Adagamov nannte das auf Facebook »die wohl größte Niederlage der Franzosen, seit Napoleon Moskau 1812 verließ«. cg

Das Social Web macht Louis Vuitton zur Lachnummer



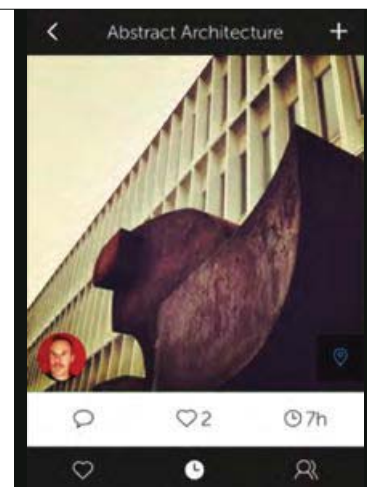
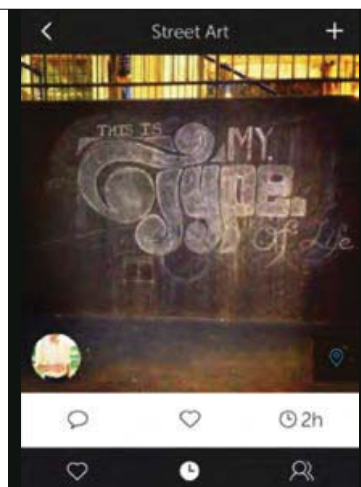
Ivan Tuzov



<http://politota.ru>

BRANCHE & KARRIERE

In der App Fleck – The Bigger Picture sind Fotos nicht nach Personen, sondern nach Themen geordnet



Instagram für Designer

■ FOTOSHARING-APP. Man kann irgendwann die Instagram-Fotos von Essen, Tieren und Blumen nicht mehr sehen – ganz zu schweigen von Selfies. Eine neue kostenlose iPhone-App bietet jetzt eine Alternative für Instagram-Überdrüssige: Fleck ordnet Fotos nicht

nach Personen, sondern nach Themen. So können Nutzer Bilder von Street Art, Typografie, Industrial Design und Mustern posten oder erkunden. Zielgruppe: Kreative verschiedenster Disziplinen.

Um vor dem offiziellen Launch bereits einen Grundstock an Bildern zu

besitzen, öffneten die Fleck-Macher, Splash Technologies, die App für Wieden+Kennedy-Mitarbeiter. Wie bei jeder anderen Community hängt der Erfolg jetzt von der Masse und Qualität der Mitglieder ab. Also ganz schnell gute Bilder posten! *nik*

Business Basics Freiberuflerstatus erhalten

Christian Büning, Präsident des Berufsverbands der Deutschen Kommunikationsdesigner (www.bdg-designer.de), beantwortet berufsbezogene Fragen von Gestaltern. Hier stellt er aktuelle Fälle vor

Dana, 29: Hallo, ich arbeite seit ein paar Jahren freiberuflich als Designerin. Jetzt möchte ich eigene Produkte (selbst entworfene emaillierte Raumbefeuchter für Heizkörper) herstellen und verkaufen. Worauf muss ich achten, damit ich weiterhin Freiberuflerin bleiben kann und nicht als Gewerbetreibende eingestuft werde?

Liebe Dana, als Freiberuflerin können Sie problemlos Handel treiben, wenn Sie gewisse Grenzen beachten. Das Finanzamt stuft Ihre Tätigkeit nach der *überwiegenden* Haupttätigkeit ein, das heißt, wenn Sie *überwiegend* entwerfen, sind Sie Freiberuflerin, wenn Sie *überwiegend* verkaufen, Gewerbetreibende. Es kommt hier immer etwas auf die Einschätzung des Finanzamts vor Ort an, aber der Anteil Ihrer Freiberuflichkeit sollte schon deutlich höher sein und nicht nur bei 50,2 Prozent liegen.

Falls Sie keinen eindeutigen Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit nachweisen kön-

nen, werden Sie mit Sicherheit als Gewerbetreibende eingestuft. Das hätte einen erheblichen steuerlichen Buchungsaufwand zur Folge, auch wenn die Steuerlast selbst nicht zwingend steigen muss. Als Gewerbetreibende wären Sie jedoch automatisch Mitglied in der IHK, die sich bald mit einer Beitragsforderung bei Ihnen melden wird. Wenn Sie mit vielen Maschinen arbeiten, könnte sich dazu Ihr Risikosatz bei der Berufsgenossenschaft ändern.

Die KSK hat übrigens eine etwas offenere Definition von Freiberuflichkeit. So stellt ein selbst entworfenes Objekt, das von Ihnen angeboten wird, für die KSK Ihre freiberufliche Tätigkeit nicht infrage. Dennoch sollten Sie die KSK-Höchstgrenzen für gewerbliche Gewinne beachten, um den Versicherungsanspruch nicht zu verlieren.

Mein Tipp: Um eine sogenannte Infektion der Freiberuflichkeit durch Gewerbetätigkeiten zu vermeiden, ist es



Foto: © André W. Sobott, www.aw-sobott.de

am sichersten, wenn Sie beide Tätigkeiten so sauber trennen, wie es geht. Das bedeutet nicht nur eine getrennte Buchhaltung, sondern auch zwei separate Bankkonten und eine getrennte Behandlung beim Steuerberater. Erst wenn Sie Ihre Einkommensteuer berechnen, werden alle Einkommen zusammen auf Ihre Steuernummer gemeldet. Wenn Sie diese Grenzen beachten, können Sie als Designerin selbst produzieren und verkaufen. Viel Erfolg.

Haben Sie Fragen, die Sie hier beantwortet sehen möchten? Dann schreiben Sie uns (E-Mail: businessbasics@bdg-designer.de)



Brennpunkt

Anwalt Sascha Faber über die angepasste Rechtsprechung im Urheberrecht für Designer

Foto: Sascha Faber

■ Der Bundesgerichtshof hat die Anforderungen an den urheberrechtlichen Schutz von Design gelockert. Mit dem Urteil vom 13. November 2013 (Az. I ZR 143/12 – Geburtstagszug) hat der BGH die seit Jahren vorherrschende Rechtsprechung deutlich zugunsten von Kreativen verändert. Nun können Designs – sogar rückwirkend vom 1. Juni 2004 an – deutlich leichter einen urheberrechtlichen Schutz erreichen. Wir fragten Sascha Faber, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht in der Kanzlei volke2.0 (www.volke2-0.de), was die Änderungen konkret bedeuten. *fb*

Was genau hat sich an der bisherigen Rechtslage geändert?

SASCHA FABER: Vor dem Urteil gab es unterschiedliche Maßstäbe zur Beurteilung von Kunst und Design. Für künstlerische Werke galt die sogenannte Kleine Münze. Danach sind auch Werke durch das Urheberrecht schutzbar, die nur über ein schwaches Maß an schöpferischer und gestalterischer Ausdruckskraft verfügen – vorausgesetzt, die kreative Leistung setzt sich von Durchschnittsgestaltungen, Banalem und reinen Handwerksleistungen ab. Für Designer hingegen war ein Urheberrechtsschutz nur in Einzelfällen möglich. Ihnen blieb daher meistens nur die Hoffnung auf einen Geschmacksmusterschutz beziehungsweise ein Vorgehen aus dem Wettbewerbsrecht. Mit der Entscheidung vom 13. November 2013 hat der Bundesgerichtshof die hohen Anforderungen für einen urheberrechtlichen Schutz von Designs über Bord geworfen. Jetzt gelten für sie die gleichen Schutzvoraussetzungen wie für Werke der zweckfreien Literatur, bildenden Kunst und Musik. Die Anforderungen an Gestaltungen als Werke der angewandten Kunst fallen also von den ehemals überdurchschnittlich hohen Voraussetzungen auf das Mindestmaß der Kleinen Münze. Begründet hat der BGH diese Kehrtwende mit dem Geschmacksmusterreformgesetz, das zum 1. Juni 2004 in Kraft getreten ist. Dieses Datum gilt deswegen auch für die rückwirkende Berufung auf die neue Rechtsprechung.

Welche Folgen hat die Entscheidung für Kreative?

Designer, die für ihre Werke keinen Geschmacksmusterschutz beanspruchen,

sind nun nicht mehr schutzlos. Ihnen stehen deutlich mehr Rechtspositionen zur Verfügung – auch wenn es weiterhin ratsam bleibt, zusätzlich einen Geschmacksmusterschutz zu erreichen, um im Falle des Falles auf verschiedene Rechte setzen zu können. Außerdem ermöglicht die Änderung der Rechtsprechung nicht nur die Verteidigung gegen Nachahmung. Im vom BGH entschiedenen Fall berief sich die Gestalterin etwa auf das dem Urheberrecht entstammende Recht zur angemessenen Vergütung und erhielt eine Nachhonorierung. Das sieht der Geschmacksmusterschutz nicht vor. Auf der anderen Seite könnte die neue Rechtslage auch die zulässige Nutzung neuer Designs erschweren.

Wie stelle ich sicher, dass mein Design keine Rechte Dritter verletzt?

Künftig muss man zur Vermeidung eines Verstoßes nicht nur die bestehenden Geschmacksmuster im Auge behalten, sondern zusätzlich feststellen, dass durch den neuen Entwurf keine Urheberrechte verletzt werden. Dies ist bei der Fülle der nicht immer bekannten »Originalen« wahrscheinlich nur im begrenzten Umfang praktikabel. Im Falle eines Verstoßes genügt es leider nicht, einfach darauf hinzuweisen, dass man eine entsprechende Marktüberwachung vorgenommen hat. Allerdings können urheberrechtlich geschützte Werke unabhängig voneinander als sogenannte Doppelschöpfungen entstehen. Gelingt der – in der Praxis häufig kaum mögliche – Beweis einer unabhängigen Schöpfung, kann dies im Einzelfall genügen.

Überwiegen für Kreative nun die Vor- oder Nachteile bei dem neuen Urteil?

Es bleibt abzuwarten, wie sich die neue Rechtsprechung auf die Praxis im Einzelfall auswirkt. Insgesamt kann es nach der neuen Gesetzgebung zwar auch schneller zu eigenen Verstößen kommen, das Aufatmen der Kreativbranche war jedoch nach dieser Entscheidung deutlich zu hören. Es ist übrigens noch wichtig zu wissen, dass die aktuelle Rechtsprechung bislang ausdrücklich die sogenannte Gebrauchs-kunst oder angewandte Kunst betrifft. Schöpfungen aus dem Bereich Kommunikationsdesign wie Layout- oder Websitegestaltung lassen sich bisher nicht darunter fassen.



1



2

BRANCHE & KARRIERE

+++ **Seitenwechsel.** Stefanie Wurst ① wechselt nach knapp 13 Jahren bei Scholz & Friends auf die Kundenseite und leitet ab 1. Februar das Marketing von BMW in Deutschland. Bei Scholz & Friends war sie seit 2003 Geschäftsführerin des Berliner Standorts und wurde 2012 als erste Frau in den Vorstand der Agenturgruppe berufen. +++ **Grey eröffnet Büro in Berlin.** Die Agenturgruppe Grey Germany ist seit 1. Januar mit einer Dependence in Berlin vertreten. Das Büro tritt als eigene Agentur mit dem Schwerpunkt integrierte Markenführung auf. Geleitet wird Grey Berlin von Matthias Meusel, ehemals Chief Marketing Officer bei Mobile.de, und Oliver Handlos, zuletzt Kreativdirektor bei BBDO New York. Zum Gründungsteam gehören außerdem Kreativdirektor Jan Lucas und Digital Director Achim Weber. +++ **Personalkarussell bei Razorfish Germany.** Dirk Songür steigt bei der Digitalagentur zum Head of Technology auf. In der Position verantwortet er den Bereich Technologie übergeordnet für alle Kunden. Songür ist seit 2008 bei Razorfish, zuletzt als Technical Director. Alina Hückelkamp ②, bislang Head of Strategy, steigt ebenfalls auf und fungiert künftig als Chief Strategy and Innovation Officer. Als solcher leitet sie die Beratungsdisziplinen Strategie, Business Intelligence, Mediastrategie und das interdisziplinäre Social Team. Neu an Bord ist Leila El-Kayem, die den Standort Berlin als Kreativdirektorin verstärkt. Sie wechselt von VCCP Berlin, wo sie schon in gleicher Position tätig war. +++ **Universitätsdruckerei H. Schmidt stellt Betrieb ein.** Der Verlag Hermann Schmidt Mainz hat seine Druckerei Ende 2013 geschlossen, um sich ganz dem Verlagsgeschäft widmen zu können. Den Mitarbeitern wurde fristgerecht gekündigt; sämtliche Rechnungen sind bezahlt. +++ **Designforschungstag.** Am 20. März 2014 findet in der Handelskammer Hamburg ein Designforschungstag zum Thema Disruption statt. Veranstalter sind das Marktforschungsunternehmen mc markt-consult, das Designstudio Factor Design und Indeed, ein Unternehmen für Design- und Innovationsentwicklung. Schirmherr ist der Rat für Formgebung. Sprecher aus verschiedenen Disziplinen werden sich unter dem Motto »Eat Big Fish – Mut zur schöpferischen Zerstörung« in Vorträgen, Panels und Publikumsdiskussionen mit den Zielen von Design beschäftigen. Neben den Initiatoren gehört etwa Jeff Zwerner, Vice President von Evernote, oder Jan Spielhagen, Chefredakteur diverser G+J-Magazine, zu den Vortragenden. Die Teilnahme kostet rund 350 Euro. ⑦ www.designforschungstag.de +++ **new media award 2014.** Bis zum 20. Januar läuft die Einreichungsfrist für den new media award, den Interactive Media CCSP, der Digitalvermarkter der Deutschen Telekom, veranstaltet. Gesucht sind herausragende Digitalkampagnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz für die Kategorien Creative Advertising, Digital Innovation, Integrated Campaigns, Efficient Communication und Young Lions. Der Award geht in die Wertung des Digital Rankings von PAGE und WEAVE ein. Die Teilnahme ist kostenlos, die Preisverleihung ist am 8. Mai in Hamburg. ⑦ www.newmediaaward.de *nik*

PAGE ONLINE

Portfolio des Monats

In jeder Ausgabe stellen wir ein Mitglied der PAGE Community und Highlights aus seinem Portfolio vor



Julia Kleinwächter

www.page-online.de/portfolios/julia-kleinwaechter

■ Klare Formen, reduziertes Design und immer wieder kommt sie dabei einzig mit Schwarz auf Weiß aus: Julia Kleinwächter, die Kommunikationsdesign an der HAW Hamburg studierte, setzt auf prägnante Gestaltung – in Katalogen, auf Plakaten, Websites und in Installationen. Bücher werden dabei auch mal zu Objekten, die sich ganz ohne Text in eine ausziehbare Bühne verwandeln.

Ich bin Artdirektor, Freelancer
Ich biete Print, Online, Konzeption, Beratung
E-Mail info@juliakleinwaechter.de
Web <http://juliakleinwaechter.de>
Standort Hamburg



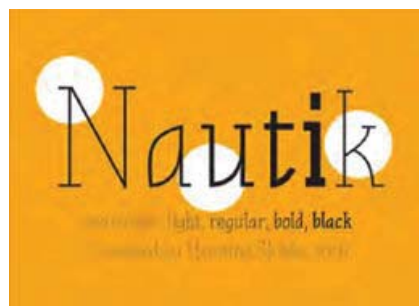
E-MAG: KREATION | TYPO | BILD | TECHNIK | SZENE | GALERIE



Auftragserweiterung

SZENE. Trotz detailliertem Briefing und realistischem Zeitplan läuft es in fast jedem Designprojekt ein wenig anders als gedacht. Häufiger Knackpunkt: Korrekturen. In unserer monatlichen AGD-Kolumne erklärt Friederike Sobiech, wie Sie das Problem für beide Seiten fair lösen.

➔ www.page-online.de/agd-3



Free Font Nautik

TYP. Frei verfügbare Headlineschriften gibt es im Internet viele, doch gut gemachte und gut ausgebaute sind selten. Eine erfreuliche Ausnahme ist die Nautik von Henning Skibbe, eine serifenbetonte und sehr schmal laufende Type. Unser Autor Florian Zietz stellt den Displayfont vor.

➔ www.page-online.de/freefont-nautik



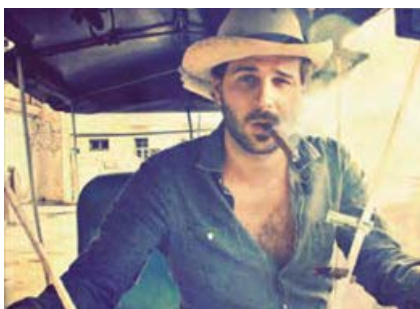
Haarkosmetik illustriert

BILD. Für die italienische Marke Davines kombinierte Kreativdirektorin Maria Vittoria Mangiarotti nostalgische Flaschen mit verspielten Illustrationen. Die Motive reichen von Drachen über Kornfelder bis hin zu Pflanzenblättern, zusätzlich sind die Produkte farblich gekennzeichnet.

➔ www.page-online.de/davines-packaging



- ① In ihrer Diplomarbeit »Das Wahlplakat im Wandel der Zeit – Weimarer Republik und Gegenwart« beschäftigte Julia Kleinwächter sich mit der Ästhetik von Wahlwerbung
- ② Logo und Website für die Interviewreihe »überholt + unerreicht – Designer der DDR«
- ③ Als ehrenamtliches Projekt entstand die Geschäftsausstattung für das Ledigenheim Rehhoffstraße
- ④ Neugestaltung des Katalogs »Stadien« von Knut Ebeling und Kai Schiemenz als Semesterprojekt an der HAW Hamburg



»Journeyman« als Buch

SZENE. Fünf Kontinente hat Fabian Sixtus Körner auf seiner Designwalz durchquert, arbeitete als Grafiker in Alexandria, für ein Fotofest in Addis Abeba und ein Musiklabel in Brisbane. Über seine Zeit als »Journeyman« hat Körner, der auch auf PAGE Online berichtete, nun ein Buch herausgebracht.

➔ www.page-online.de/journeyman



Fahrradschloss mit App

TECHNIK. Kein Herumfummeln mehr am Rad: Lock8 ist ein smartphonegesteuertes Fahrradschloss, das man mittels Bluetooth ver- und entriegelt. Dazu ist es mit einer 120 Dezibel lauten Alarmanlage ausgestattet und einem GPS-Transmitter, der das Bike ortet.

➔ www.page-online.de/lock8

PAGE NEWSLETTER



Immer up to date

■ Bestellen Sie jetzt den kostenlosen PAGE Newsletter und bleiben Sie auf dem Laufenden rund um kreatives Mediendesign, Publishing und Trends. So erfahren Sie auch als Erste, wenn wir ein neues PAGE Seminar veranstalten oder eine Sonderedition herausgeben.

➔ www.page-online.de/newsletter

AUSBILDUNG



Sie sah einen Baum mit Obst, das waren schöne Birnen, aber sie waren alle gezählt. Da trat sie hinzu und ~~aff~~ eine mit dem Munde vom Baume ab, ihren Hunger zu stillen, aber nicht mehr.

Der Gärtner sah es mit an, weil aber der Engel dabeistand, fürchtete er sich und meinte, ~~das Mädchen wäre ein Geist~~, schwieg still und getraute nicht zu rufen oder den Geist anzureden. ~~Als sie die Birne gegessen hatte, war sie gesättigt, und ging und versteckte sich in das Geblüsel.~~



Ein Müller war noch und noch in Armut geraten und hatte nichts mehr als seine Mühle und einen großen Apfelbaum dahinter. Einmal war er in den Wald gegangen. Soly zum holen da trat ein alter Mann zu ihm, den er noch niemals gesehen hatte, und sprach:

„Was quälst du dich mit Holzhacken, ich will dich reich machen, wenn du mir versprichst, was hinter deiner Mühle steht.“

Modernes Märchen

■ 3-D-E-Book. Wie die Zukunft des Buches aussieht, beschäftigt momentan viele Gestalter. David Neblik setzte in seiner Semesterarbeit zum Thema »Hybrid« im Fachbereich Design an der Fachhochschule Dortmund aufs iPad, macht aber deutliche Anleihen an die traditionelle Buchform. So wird das eher unbekannte grimmsche Märchen »Das Mädchen ohne Hände« bei ihm zum dreidimensionalen E-Book. Damit das Ganze nicht zu technisch wirkt, setzte der Student auf eine altertümliche Gestaltung mit Frakturschrift und Holzstichoptik. Die Illustrationen fertigte er größtenteils auf dem iPad und importierte sie erst für die Reinzeichnung in Illustrator. Im Mittelpunkt des Konzepts steht die 3-D-Gestaltung, die es erlaubt, Aspekte der Geschichte hervorzuheben oder in den Hintergrund zu rücken. Dies eröffnet neue Spielräume für die Anordnung des Fließtextes. Für die Umsetzung bedeutete dies, dass David Neblik den Text samt Illustrationen in Vordergrund, Mitte und Hintergrund unterteilen musste. Dabei nahm er die Farbseparation in Photoshop zu Hilfe. Lesen kann man die Geschichte natürlich nur mit einer 3-D-Brille. *nik*



Die Gestaltung von »Überall und Nirgendwo« ist zurückhaltend, der Schwerpunkt liegt auf dem Inhalt: dem Leben der Roma. Mit tiefen Einzügen im Text, ungewöhnlichen Bildplatzierungen und eingescho-benen Zitaten sorgt Frieder Oelze für Spannung

Augenöffner

■ **BUCHGESTALTUNG.** Rund 12 Millionen Roma leben derzeit in Europa – und wir wissen so gut wie nichts über sie. Unser Verhältnis zu ihnen ist geprägt durch Skepsis, Xenophobie oder Ablehnung. Dagegen etwas tun will Frieder Oelze mit seiner Bachelorthesis »Überall und Nirgendwo. Roma-Realität ist ein seltsamer Ort«, die im Studiengang Visuelle Kommunikation an der Bauhaus-Universität Weimar entstanden ist. »Als Gestalter haben wir die

Möglichkeit, auf Themen aufmerksam zu machen, die von der Gesellschaft gerne vergessen werden«, sagt er.

Schwerpunkt seines Buches ist die Geschichte des Roms Andrej Wisniewski, die mit großer erzählerischer Kraft eine neue Perspektive auf das Leben der Roma eröffnet. Ebenfalls zu Wort kommt unter anderem die Jenaer Schauspielerin Tina Keserovic, die sich in einem offenen Brief an den Thüringer Kultusminister für das Bleiberecht

von Romafamilien einsetzte. Die Gestaltung von »Überall und Nirgendwo« ist zurückhaltend. Erst wollte Frieder Oelze Anleihen bei der »collagenhaften Architektur« der Roma-Camps machen. »Dies hätte aber eben jene Res- sentiments aufgegriffen, die ich mit meinem Buch abbauen will«, erklärt er. Die sehr lesenswerte Publikation lässt sich für 14,90 Euro plus Versandkosten unter www.selekt.com oder www.slanted.de/shop bestellen.

Fragen und Antworten

■ **GESTALTUNGSLEHRBUCH.** Brauche ich einen eigenen Stil? Warum gibt es für die Kunst keine Rezepte? Ist Kreativität etwas Gutes? Auf Fragen wie diese möchte das gerade im Niggli Verlag erschienene, charmante Lesebüchlein »Gestaltung der Grundlagen. Aus dem gestalterischen Propädeutikum der Zürcher Hochschule der Künste« Antworten geben (236 Seiten, 14 Euro, ISBN 978-3-7212-0877-1).

Der Autor ist Ulrich Binder, Künstler und langjähriger Dozent im Propädeutikum der ZHdK. Die Fragen um die einjährige Vorbereitung auf das Studium an der Zürcher Hochschule, beantwortet er kein bisschen akademisch, sondern auf Grundlage seiner Erfahrungen als Lehrer und Gestalter. Trotz des Fokus auf die ZHdK eignet sich das westentaschengroße Bändchen für alle, die eine gestalterische Ausbildung erwägen. Bierernst und trocken kommt dieses Gestaltungslehr-



buch zum Glück nicht daher. Das zeigen schon die Abbildungen: eine kuriose Sammlung von historischen Erläuterungsbildern, die aus einem Rechercheprojekt zum Thema »Anweisungsliteratur« stammen. *nik*

Die klassischen Erläuterungsbilder – etwa zum Thema projektives Zeichnen – sind in diesem Designbrevier ironisch gemeint

TITEL

Pointillismus von
Paula Scher, die
den Namen von
Robert Redfords
Independent-
Film-Schmiede
Sundance ins
Visuelle übersetzte

TRE NDS 2014

Connect the dots! Aus der Verbindung von Punkten entsteht ein Gesamtbild. PAGE stellt Entwicklungen in Technik und Design vor, die das neue Jahr visuell und konzeptionell bestimmen werden

1

THE ARTIST

Starring George Clooney

\$4.99US/FOR

12>



08.53

DEC 2013/JAN 2014

0 484956 8

PUNKT KREIS BUBBLE

Mit den Dreiecken des Hipster-Style ist Schluss – Punkt, Kreis und Bubble verwandeln Design und Werbung jetzt in eine runde Sache

■ Für das **Sundance Institute** ging im vergangenen Jahr die Sonne auf. Als Paula Scher von Pentagram New York mit *polka dots*, wie die Amerikaner Punkte-Muster nennen, die neue, flexible Identität von Robert Redfords Independent-Film-Schmiede inszenierte. Fröhliche, knallgelbe Punkte, die den Sonnentanz, der sich im Namen Sundance verbirgt, ins Visuelle übersetzen (siehe Seite 20f.).

Sind wir das Dreieck endlich los? Und die Zickzackmuster, Quadrate und Rechtecke gleich dazu? Diese geometrischen Accessoires des Hipster-Style, gerne in Pastelltönen und immer mit Eighties-Reminiszenz. Eine Zeit lang war das ein spannender Look, zelebriert von den in Acne-Röhren gezwängten Mädchen und Jungs in Kreuzköln und dem Rest der Welt, die mit ihren Stoffbeutelchen und purem skandinavischen Design die Szene beherrschten.

Jetzt aber freuen wir uns auf Punkt, Kreis und Bubble, ganz ohne Ecken und Kanten. Besonders der Kreis ist kulturgeschichtlich aufgeladen, Symbol der Vollkommenheit, das in prähistorischer Zeit für die Sonne stand, später auch das Auge symbolisierte – und heute genau dort mitten hineintrifft. Ein Kreis visualisiert das Zentrum, bringt Aufmerksamkeit auf den Punkt, mit einem Paukenschlag oder auch mit Heiterkeit, aber immer in absoluter Konzentration.

Mit bunten Kreisen versah mainstudio aus Amsterdam jüngst die revolutionäre Neuausrichtung des Illinois Institute of Architecture in Chicago, das das Erbe seines einstigen Direktors Mies van der Rohe hinter sich

lässt, um in neue Zeiten aufzubrechen. Die Flexibilität der Kreisform und ihre comichafte Sprechblasenanmutung hingegen machte sich die Agentur SapientNitro zueigen, als sie mit dem Institute of Contemporary Arts die Website Art Rules entwickelte, auf der man sich darüber austauscht, was Kunst eigentlich ist und sein kann – und zwar in Bubbles, die aufpoppen, sich ihren Weg bahnen und zu einem wogenden *bubble bath*, werden ❸.

Dass rund gut tut, hat auch der Psychologe Dr. Max Roberts von der University of Essex herausgefunden, der als »Max the Map Man« kantige U-Bahn-Pläne in runde, wohlige Schönheiten verwandelt. Gepunktet wird ebenfalls, wenn Bikini Berlin, das neu restaurierte Shoppingcenter an der Gedächtniskirche im Frühjahr eröffnet, gebrandet von der Agentur Gregor & Strozik, die den eigens kreierten, aus Punkten bestehenden Bikini Font in den Mittelpunkt stellt ❷.

In Hamburg hingegen ist es der Kreis, der alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und, noch ehe das Schauspielhaus in die neue Spielzeit startet, ein pointiertes Zeichen für Karin Beiers neue Intendanz setzt: mit einem D, von einem Kreis umrundet, klar und prägnant. Entworfen hat den neuen Auftritt velvet creative office aus Luzern ❹.

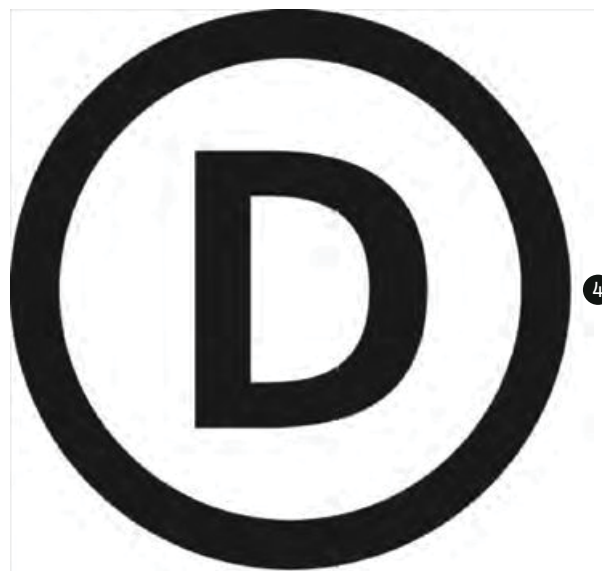
Die Liste lässt sich immer weiterführen, und das sogar bis hin zu Hollywood-Beau George Clooney, den die japanische Künstlerin Yayoi Kusama für das Cover des New Yorker Modemagazins »W« gerade mit Tupfen überzog ❶. Und bevor wir uns jetzt von der Quadratur des Kreises irritieren lassen, dem seit Jahrhunderten ungelösten mathematischen Problem und in diesem Sinne Abschied nehmen von den harten Kanten, halten wir es bis zum nächsten visuellen Trend mit dem Dadaisten Francis Picabia, der 1920 feststellte: »Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.« sd



2



3



4

Für den Leap-Motion-Controller gibt es eigene Programme, bei denen Befehle allein durch Gesten gesteuert werden



GESTEN INTER-FACES

Leap Motion ist erst der Anfang: Innovative Gesten-Interfaces erweitern die Interaktion über den Touchscreen hinaus

■ Die Zeichen stehen nicht schlecht:

Jüngst hat Apple den Kinect-Entwickler PrimeSense gekauft. Das verheißt nicht nur Innovationen für künftige Geräte aus dem Hause Apple, das bedeutet konkret die mögliche Erweiterung eines Produkts wie Apple TV durch Gestensteuerung. Im letzten Jahr machte schon der Leap-Motion-Controller von sich reden: Angeschlossen an jeden Rechner, erlaubt er dem User, Befehle per Gesten vor dem Screen auszuführen (<https://airspace.leapmotion.com>).

»Gesten-Interfaces werden unseren Raum erweitern«, erklärt Reto Wettach, Gründer und Design Director der Berliner Agentur IXDS. »Die Leap Motion ist sehr gut, um damit zu programmieren und zu arbeiten. Die Technik funktioniert auch im Browser und entwickelt sich schnell weiter. Auch die Kinect wird immer präziser.« Allerdings, so Reto Wettach, sei die Frage, ob wir Menschen überhaupt für diese Art der Steuerung geschaffen sind: »Bei der Interaktion mit einem Objekt über Marker oder Touch sind wir schärfer. Deshalb gibt es Systeme, die über Sound oder Ultraschall versuchen, Haptik einzubauen.« Ein solches Projekt ist UltraHaptics von der Universität Bristol: Mit Hilfe von Ultraschallvibrationen generiert es in der Luft ein taktils Feedback für den User, ohne dass dieser etwas berühren muss (<http://big.cs.bris.ac.uk/projects/ultrahaptics>). UltraHaptics nutzt die Leap Motion, um die Gesten zu tracken, und gibt dann Hochfrequenzsoundwellen ab.

Ebenfalls mit Ultraschall funktioniert die Windows 8 Gesture Suite, die einige Befehle auf Gesten verlagert und den Bewegungsraum vor dem Screen und damit den Desktop mit Gesten

um 180 Grad erweitert (www.ellipticlabs.com). Das System erlaubt das Aufrufen einzelner Menüfunktionen und das Scrollen oder Schließen von Apps allein durch eine kurze Handbewegung vor dem Bildschirm. Das soll, so Entwickler Elliptic Labs, die Arbeit erleichtern, aber auch Strom sparen – die Anwendung ist für 13-Zoll-Laptops konzipiert. Die Technologie funktioniert allein über deren Lautsprecher, die Schallwellen abgeben und auf diese Weise die Hand des Users tracken. Elliptic Labs hat ihr SDK veröffentlicht und will damit Entwickler ermutigen, sich neue Funktionen auszudenken.

Diese Gesten-Interfaces verlangen allerdings auch nach einer eigenen Sprache, so Reto Wettach. »Die Gesten müssen jetzt entwickelt werden und sich durchsetzen. Es muss klar sein, auf welche Weise der User mit dem Objekt interagieren kann. Bei einem Touchscreen ist das visuell und durch das Objekt gegeben. Doch woher weiß ich, dass das nun ein gestenaktiver Raum ist? Welche Gesten versteht dieser Raum? Das alles muss noch geklärt werden«, meint er. Wir sind sehr gespannt, welche neuen Anwendungen dieses Jahr vielleicht darauf eine Antwort geben. *Verena Dauerer*

Die Windows 8 Gesture Suite erweitert die Bedienung des Systems durch Gestensteuerung vor dem Bildschirm



»Es ist die Frage, ob wir Menschen für diese Art der Steuerung geschaffen sind. Bei der Interaktion mit einem Objekt über Marker und Touch sind wir schärfer«

Reto Wettach, Gründer und Design Director der Berliner Agentur IXDS



Alben

Aufnahmen

Bearbeiten



Alben



Fotostream



Orte

AGILE AGEN- TUREN

Scrum und Kanban halten
Einzug in Kreativagenturen:
Konzepte, Chancen und
Probleme der Agile Agency

■ **Backlog, Daily Stand-up, Retrospektive** – diese Methoden aus der Welt von Scrum und Kanban kennt man bislang hauptsächlich aus Softwareschmieden oder IT-Abteilungen. Jetzt entdecken auch Kreativagenturen die Vorzüge des agilen Arbeitens. Insbesondere bei Projekten, wo Technik und Kreation eine gleichermaßen wichtige Rolle spielen, kann Agilität die Prozesse und Ergebnisse wesentlich verbessern.

Statt den Workflow mit den Konzepten beginnen zu lassen und über die Designer hin zu den Entwicklern durchzureichen, sitzen in einer agilen Agentur alle Beteiligten von Anfang an an einem Tisch. »Gerade bei anspruchsvollen interdisziplinären Konstellationen bekommt das Team ein gemeinsames Verständnis für das Projekt – zeitlich und inhaltlich«, erklärt Elke Klinkhammer, Executive Creative Director bei Razorfish Germany.

Neben der Interdisziplinarität zeichnen sich agile Arbeitsweisen durch die Aufteilung in kurze Projektphasen und regelmäßige Meetings und Feedbackrunden aus. Zum Abschluss eines Jobs gibt es eine Retrospektive, bei der das Team noch einmal den gesamten Ablauf beurteilt und über Verbesserungspotenziale spricht. Zentrale Leitlinien des Prozesses sind die Eigenverantwortung jedes Einzelnen, die Transparenz bei der Entwicklung sowie die Kommunikation zwischen sämtlichen Beteiligten. Natürlich rasselt man dabei auch mal aneinander. »Aber das ist positiv!«, sagt Henning Lüdeke, Artdirector bei Fork Unstable Media in Hamburg. »Ansonsten geht man Problemen aus dem Weg und gefährdet so das Projekt.«

»Im Kern dienen agile Prozesse dazu, die Effizienz zu steigern: Man verschwendet keine Arbeitsstunden«, erklärt Sven Kräuter, der als Coach Unternehmen bei der Einführung von agilen Workflows begleitet. »Das allein heißt allerdings noch nicht, dass das Projekt an sich einen Vorteil davon hat: Man kann auch sehr effizient in die falsche Richtung arbeiten.« Hier helfen Prototypen, die man möglichst schnell zum Test an User gibt. Agilität, Prototyping und Nutzerzentrierung gehen also Hand in Hand. Damit sind sie eine adäquate Antwort auf die heutigen Herausforderungen. »Digitale Produkte, Services oder Social-Media-Strategien lassen sich nicht mehr langfristig planen, weil es kaum noch feste Determinanten gibt«, sagt Susanne Lämmer, Strategiechefin bei TLGG in Berlin. »Besonders Change-Prozesse im Zuge der Digitalisierung bekommt man mit klassischen Planungsverfahren nicht in den Griff.« TLGG selbst nutzt Kanban nicht nur für Kundenprojekte, sondern auch für die eigene interne (Neu-)Organisation.

Die Einbindung des Auftraggebers ist ein wichtiger Aspekt beim agilen Arbeiten. Der Projektverantwortliche auf Kundenseite sollte so eng wie möglich involviert sein – am besten mit festen Präsenztagen in der Agentur, zumindest aber mit der Teilnahme an den meistens zweiwöchentlichen Sprint-Meetings. »Das heißt, dass die Unternehmen umdenken müssen«, so Sven Kräuter. Sie können nicht mehr wie in früheren Zeiten ein Briefing abgeben und bekommen ein paar Monate später ein fertiges Produkt. Dafür sind aber auch die Chancen viel größer, dass das Ergebnis genau ihren Wünschen entspricht.

Damit dies funktioniert, muss der Product Owner auf Kundenseite allerdings die Entscheidungsgewalt haben. Wenn er immer erst seinen Chef fragen muss, ist es schnell vorbei mit der

Effizienz. »Kunden sind agilen Methoden gegenüber teilweise sehr kritisch. Denn sie sind es gewohnt, vorab zu definieren, was sie am Ende bekommen. Agile Projekte sind aber ergebnisoffen«, erklärt Nadine Reimann, Creative Director bei SinnerSchrader in Hamburg. »Das setzt großes Vertrauen in die Agentur voraus, festigt aber auch die Beziehung zu ihr.«

Agile Methoden mögen zunächst nach Kontrolle klingen, bergen aber nicht nur für Agenturchefs, sondern auch für ihre Mitarbeiter mehr Vor- als Nachteile. Denn dem Konzept liegt eine Arbeitsethik zugrunde, die das Wohlbefinden der Beteiligten in den Mittelpunkt stellt. »Jedes Team entscheidet selbst, wie viel Arbeit es sich in diesem Zeitraum zutraut und verpflichtet sich zu einem bestimmten Ziel«, erläutert Andrea Franke, Scrum Master bei edenspiekermann. Die genaue Planung der Arbeitsschritte ermöglicht einen besseren Überblick und vermindert Überstunden. Darüber hinaus hilft die Einbindung des Kunden, dessen Erwartungen realistisch zu halten. Die kleinen Schritte verhindern Fehlentwicklungen, die schnell zu Frustration bei Kreativen und Developern führen. Stattdessen gibt es kontinuierlich Erfolge und ein gutes Gefühl für den Fortschritt eines Projekts.

Dafür müssen sich alle Beteiligten auf den Prozess einlassen und die Regeln verstehen. Die neuen Abläufe können weitreichende Veränderungen in der Unternehmensorganisation nach sich ziehen. Darauf sollte man auf jeden Fall vorbereitet sein. »Eine Firma muss es aushalten, dass Probleme sehr schnell offensichtlich werden«, sagt Andrea Franke. »Oft wird Scrum wieder abgeschafft, weil es angeblich nicht funktioniert. Die Methode funktioniert aber sehr wohl – das Unternehmen will sich nur nicht mit seinen Problemen auseinandersetzen.« Eine Herausforderung ist beispielsweise, dass →

**Aus dem Fotostream
eines Agile Coach:
gesammelte
Post-it-Werke von
Sven Kräuter**

→ Kunden- und Projektmanager ihre Verantwortung ein Stück weit abgeben und mit ihrem Team teilen müssen. »Das führt zu Unsicherheiten, weil sich klassische Berufsbilder auflösen und sich schnell zeigt, wenn etwas nicht funktioniert«, erläutert Andrea Franke. Auch individuelle Honorierungsmethoden wie etwa Boni lassen sich nicht mehr rechtfertigen, wenn das Team insgesamt die Verantwortung für den Projekterfolg trägt.

Kreativagenturen stehen im Unterschied zu Softwarefirmen vor einem besonderen Problem: »Unsere Aufgaben sind manchmal schwer in Stundenpläne zu packen, weil sich Ideen nun mal nicht planen lassen«, erklärt Simon Reif, Senior UX Designer bei Fork Unstable Media. Sven Kräuter kennt diesen Einwand, lässt ihn allerdings nicht uneingeschränkt gelten: »Von der Vorstellung des einsam erreichten Heureka-Moments, der alle Probleme löst, muss man sich verabschieden. Es geht darum, sich in Richtung kleiner kreativer Eruptionen zu entwickeln und deren Wirkung auf den Nutzer zeitnah zu evaluieren.« Darüber hinaus lässt auch der Scrum-Prozess Platz für kreative Schaffensphasen. So hat Razorfish Germany Freiräume für Ideen fest verankert.

Trotzdem: Die Einführung agiler Methoden ist sehr anstrengend. »Der größte Knackpunkt ist die Disziplin jedes einzelnen – sonst funktioniert es nicht«, sagt Klinkhammer. »Meetings müssen vorbereitet werden, und Anwesenheit ist unerlässlich. Gerade am Anfang, wenn ein Projekt aufgesetzt wird, nimmt dies jede Menge Zeit in Anspruch.« Der Prozess zahlt sich aber langfristig aus, wenn das Team eingespielt ist und Projekte besser planen und effektiver ausführen kann. Wichtig ist dabei, das richtige System für die eigene Unternehmenskultur zu finden. Während edenspiekermann das striktere Scrum-Regelwerk bevorzugt, findet Susanne Lämmer Kanban für die Strategiearbeit bei TLGG geeigneter. Bei der Implementierung muss man nicht dogmatisch sein, die meisten Agenturen arbeiten nicht streng nach Scrum- oder Kanban-Regeln. Dazu kommt, dass agiles Arbeiten nicht bei jedem Projekt sinnvoll ist. Aufgrund des hohen organisatorischen Aufwands lohnt es sich erst ab einer gewissen Komplexität. »Für einen einzelnen Facebook-Post braucht man kein Extra-Snippet an der Projektwand«, so Susanne Lämmer. nik

IDEE VS. REALISATION

Die Trennung von Ideenfindung und Umsetzung – Decoupling genannt – ist kein ganz neues Konzept. Dennoch sorgt es gerade für viel Unruhe in der Agenturwelt

■ **Stark an Aktualität** gewinnt Decoupling durch die zunehmende Technisierung und Globalisierung der Kreation. Und durch den deutschen Markteinstieg von Hogarth, einem großen internationalen Produktionsanbieter. Haupttreiber ist der Wunsch von Auftraggebern nach einer höheren Transparenz bei den Kosten – und nach möglichen Einsparungen.

Für viele Kreativagenturen, die ihre Ideationsphasen mit der Umsetzung der Ideen finanzieren, wird das zum Problem. Denn Dienstleister wie Hogarth bieten Print-, Digital- und Bewegtbildproduktion zu sehr viel günstigeren Konditionen an. »Unsere Kunden sparen im Vergleich zu dem bisherigen Produktionsprozess zwischen 20 und 50 Prozent«, erläutert Feodor von Wedel, Managing Director bei Hogarth Germany. Möglich machen das Zentralisierung und Automatisierung. So bereitet Hogarth Inhalte nicht für jeden Medienkanal neu auf, sondern dank Content- und Projektmanage-

mentssystemen lassen sie sich zentral organisieren, adaptieren und ausliefern. Das spart Doppelarbeit und somit Zeit und Kosten.

Auch die internationale Adaption bieten Produktionshäuser wie etwa Hogarth, Ogilvys RedWorks oder Serviceplan Solutions an. Damit sind nicht bloß Übersetzungsdienste gemeint, sondern auch kulturelle Anpassungen. Das lohnt sich natürlich in erster Linie für international auftretende Unternehmen, die ihre zentrale Kampagne in verschiedenen Ländern einsetzen wollen. »Heute beschäftigt kaum noch ein Unternehmen in jedem Land eine eigene Kreativagentur«, erklärt Florian Paul, geschäftsführender Gesellschafter bei Serviceplan Solutions. »Das bekommen speziell die großen Netzwerke zu spüren, die überall ihre Dependancen haben.« Aber auch für mittelständische Kunden, die nur national aktiv sind, hat Decoupling Vorteile, sobald sie ihre Produkte in verschiedenen Kanälen bewerben wollen. Dennoch ist Decoupling kein Modell für alle Kunden. »Es lohnt sich erst ab einem gewissen Volumen«, erklärt Stephan Petschow, Managing Director bei 7Seas, einer Realisationsagentur aus der Jung-von-Matt-Agenturgruppe.

Verständlich, dass sich viele Kreativagenturen durch diese Entwicklung bedroht fühlen. Immerhin beruht ihr Ge-

»Decoupling ist kein universelles Modell für alle Kunden. Es lohnt sich erst ab einem gewissen Volumen«

Stephan Petschow, Managing Director von 7Seas in Hamburg

schäftsmodell auf der engen Verbindung von Kreation und Umsetzung. Einige dürfte das an die Zeit erinnern, als das Mediageschäft sich verselbstständigte und ihnen große Verluste bescherte. Heute stehen sie abermals vor der Herausforderung, ihr Kernprodukt – die Ideen – neu und besser zu verkaufen. »Das Verständnis für die Kosten einer reinen Idee ist bei den Auftraggebern noch nicht etabliert«, meint Thomas Pakull, Kreationsgeschäftsführer bei Heye München. Heye hat dabei den Vorteil – wie auch Ogilvy & Mather, Serviceplan und Jung von Matt –, dass sie mit efficientM eine Realisationsschwester in der eigenen Agenturfamilie hat. So verlaufen Übergabeprozesse reibungsloser und die Einnahmen bleiben im selben Unternehmen. Das bedeutet aber nicht, dass Kreation und Produktion immer zusammenarbeiten müssen. Beide treten getrennt im Markt auf und nehmen entsprechende Teilaufträge an.

Kreativagenturen ohne eigene Realisationsunit können ebenfalls vom Decoupling profitieren. »Kleinere und inhabergeführte Büros sind damit in der Lage, große internationale Aufträge anzunehmen und umzusetzen«, sagt Feodor von Wedel. Bisher mussten sie dafür ein Netzwerk an Partnern aufbauen. Ein Beispiel dafür ist Kolle Rebbe, die für ihren Kunden Lufthansa mit Serviceplan Solutions kooperiert. Kreativagenturen sollten Produktionshäuser weniger als Konkurrenz denn als Partner sehen, meint von Wedel. So bieten diese zum Beispiel Beratung hinsichtlich der Umsetzbarkeit einer Idee in verschiedenen Ländern und Kanälen an. Zudem sei es laut von Wedel ein Vorteil, im Pitch von sich aus mit einem Realisationspartner aufzutreten. Das signalisiere dem Kunden, dass die Agentur sein Budget sinnvoll einsetzt. Decoupling führt außerdem dazu, dass Unternehmen freier bei der Wahl der Agentur sind. Statt auf die notwendige Durchschlagskraft und Re-

alisationsstärke achten zu müssen, können sie sich auch für eine kleine Ideenschmiede entscheiden.

Und was bedeutet diese Entwicklung für die Berufsbilder in der Kreativbranche? Diese selbst verändern sich kaum, die Arbeit bleibt ja die Gleiche. Realisationsagenturen beschäftigen Zeichner, Texter, Grafikdesigner, Übersetzer oder Projektmanager. Nur der Fokus ist ein anderer. Während Kreative in Werbeagenturen der großen Idee hinterherjagen, geht es bei RedWorks und Co um ihre bestmögliche Umsetzung und Adaption – also um Handwerk und Effizienz. »Wer ADC-Nägel oder Cannes-Löwen gewinnen will, sollte zu einer klassischen Kreativagentur gehen«, rät Florian Paul. Hier sind Ideenreichtum und eine kanalübergreifende Denke gefragt, weniger die Expertise in InDesign oder Photoshop. Wer gern akkurat und handwerklich arbeitet und pragmatisch und schnell in der Umsetzung ist, fühlt sich vermutlich in einer Realisationsagentur gut aufgehoben. Das heißt keineswegs, dass die Tätigkeiten dort weniger anspruchsvoll sind. »Es ist ein Irrglaube, dass die Arbeit in Realisationsagenturen nicht kreativ ist. Sie ist nur anders gelagert«, erklärt Thomas Pakull. »Auch hier zählen Ideen und ästhetisches Gespür.«

Um in einer Realisationsagentur zu arbeiten, darf man jedoch keine Scheu vor Datenbanken, Content-Management-, Zeiterfassungs- und Reportingssystemen haben. Diese bieten den Vorteil, dass die Arbeit besser planbar und strukturierter ist. »Natürlich fallen auch bei uns gelegentlich Überstunden an«, sagt Knud Schlaudraff, Geschäftsführer von RedWorks Germany. »Aber es kommt selten vor, dass ein Kunde freitagabends anruft und bis Montag früh drei Konzepte für einen TV-Spot haben will.« Zu vernachlässigen sind die neuen Arbeitgeber schon allein deshalb nicht, weil es durchaus

»Kreativagenturen müssen sehr viel stärker kommunizieren, was ihre Arbeit wert ist«

Thomas Pakull, Geschäftsführer Kreation bei Heye München

zu einer Verschiebung einzelner Berufe von Kreativagenturen hin zu Implementierungs- und Adaptiondienstleistern kommen könnte, wie sie Feodor von Wedel vorhersagt.

Decoupling mag die Agenturwelt verunsichern und stößt nicht immer auf Gegenliebe – aber ignorieren lässt sich der Prozess nicht. Denn wittern Unternehmen erst mal Einsparpotenziale, werden sie diese auch einfordern. Einen Neueinstieg in den Realisationsmarkt kann heute kaum eine Agentur leisten. Zu fortgeschritten sind die Lösungen etablierter Produktionshäuser. Wer mithalten will, muss erst mal hohe Investitionen tätigen. Auch Hogarth war das enorme Wachstum von 14 Mitarbeitern 2008 auf über 1000 Mitarbeiter heute nur möglich, weil WPP-Chef Martin Sorrell sie kurz nach der Gründung kaufte und groß investierte.

Bleibt also im Grunde genommen nur, sich mit den Realisationshäusern zu arrangieren beziehungsweise in ihren Reihen einen passenden Partner zu suchen – sofern im eigenen Netzwerk kein Anbieter existiert. »Agenturen müssen sich heutzutage so aufstellen, dass sie günstigere Konditionen und Lösungen anbieten können«, sagt Knud Schlaudraff. »Der Markt entwickelt sich nun mal so.« *nik*



Der von Petr Novikov
und Saša Jokić
entwickelte Drucker
Mataerial druckt auf
allen Oberflächen,
unabhängig von deren
Winkel oder Textur

FREE-FORM 3D DRUCK

Freeform 3-D-Printing bietet mehr Freiheit in der Gestaltung, größere Materialvielfalt und kürzere Produktionszeiten

■ Mit den ersten Desktop-Geräten

und professionellen Dienstleistern wie Shapeways oder i.materialise hat der 3-D-Druck den Designeralltag im Sturm erobert, da er vor allem Reverse Engineering und Prototyping erleichtert. Während die meisten Anbieter noch mit Schichtdruckverfahren wie FDM (Fused Deposition Modeling) arbeiten, versprechen die neuen Freeform-Technologien mehr Gestaltungsfreiheit und kürzere Druckzeiten. Dank eines Roboterarms rotiert der Druckkopf frei im Raum und ist damit weder auf drei Achsen noch auf den Hubraum des Geräts beschränkt. Dies erlaubt es, viel größere Objekte mit komplexen, organischen Formen zu produzieren. Auch der Stufeneffekt durch die nacheinander aufgetragenen Schichten fällt weg, was eine nachträgliche Oberflächenbehandlung potenziell überflüssig macht.

Erste Experimente mit der Freeform-Technik machte zum Beispiel der Produktdesigner Dirk van der Kooij, der seinen Endless Chair 2011 aus recyceltem Kunststoff druckte. Im selben Jahr bauten Studierende am Institute for Advanced Architecture of Catalonia (IAAC) in Barcelona einen solarbetriebenen 3-D-Drucker mit Roboterarm, der stabile Figuren aus einem Gemisch aus ökologisch unbedenklichem Binder und Sand fertigt.

Aus diesen Forschungen entstand am IAAC 2013 Mataerial, ein Prototyp, der ein völlig neues Druckverfahren nutzt. Entwickelt haben das zum Patent angemeldete Anti Gravity Object Modeling Petr Novikov und Saša Jokić in Kooperation mit dem Amsterdamer Joris Laarman Lab. Durch die Kombination eines Roboterarms mit einem neuartigen Material aus wärmehärtenden

Polymeren lässt sich auf jeder erdenklichen Oberfläche unabhängig von deren Neigung und Beschaffenheit drucken, ohne dass zusätzliche stützende Strukturen nötig sind. Der innovative Extruder produziert echte 3-D-Kurven, die den Konturen des virtuellen Modells folgen. Dieses bearbeitet das Team vor dem Druck mit einer speziellen Software, die die Objektkonturen in 3-D-Pfade umwandelt und so die Materialverteilung optimiert. »Dadurch können wir Gegenstände fast jeder Form und Größe herstellen«, sagt Petr Novikov. »Unser Verfahren soll künftig Bauabfälle verringern, Kosten senken und größere Druckobjekte möglich machen.«

Am SCI-Arc, dem Southern California Institute of Architecture in Los Angeles, erkundet Tom Wiscombe mit seinen Studenten potenzielle Einsatzgebiete von Robotertechnik, innovativen Materialien und Cross-Platform-Applikationen. »Uns interessiert, wie 3-D-Printing die Art verändert, wie wir über Architektur und Design denken und sie umsetzen«, erklärt der Designer. So entwickelten etwa Liz und Kyle von Hasseln mithilfe des größten Roboters am Institut einen Freeform-SLA-Drucker, der im Prototyping und Rapid Manufacturing eingesetzt werden kann und lichterhärtende Photopolymere einsetzt. Brian Harms, Student im Masterstudiengang Emerging Systems and Technologies, entwickelte das Suspended-Depositions-Verfahren, bei dem ein Roboterarm mit einer Art Nadel als Extruder 3-D-Objekte in eine mit Gel gefüllte Wanne druckt.

Sein Prototyp nutzt einen Staublitx-40-Roboterarm aus dem SCI-Arc-Labor, dessen Motor ein Mikrocontroller und ein Wireless-Modul steuern. Er ist eine Schlauchpumpe angeschlossen, die ein Harz durch die Metallspitze des Druckkopfs in das mit Gel gefüllte Bassin pumpt. Unter UV-Licht härtet das Objekt sofort aus. Das wiederverwendbare Gel stützt die Form und macht

stabilisierende Strukturen überflüssig. Durch Absaugen oder -schöpfen besteht die Möglichkeit, Fehler am Objekt zu korrigieren, ehe das Harz aushärtet.

Mit den Möglichkeiten der Individualisierung beschäftigen sich Forscher sich am Robotics Institute der University of Technology Delft. Sie kombinierten einen Roboterarm mit einem High-End-Extruder von Océ zu einem Inkjetprinter, der gewölbte Oberflächen und Objekte mit individuellen Botschaften, Logos oder Texturen versehen kann. »Im Moment eignet er sich vor allem fürs Prototyping«, sagen Robert Babuska, Professor of Intelligent Control and Robotics, und Jo Geraedts, Professor of New Mechatronic Design. Bald soll das Gerät auch Rapid Manufacturing ermöglichen. »Dann wird der Designer zum Konfigurator, der nicht länger Produkte gestaltet, sondern Modelle entwirft, die der User selbst individualisiert und produziert.«

Die größte Herausforderung beim Entwickeln von 3-D-Desktop-Druckern mit Freeform-Technologie besteht darin, die hohe Qualität der Maschinen aus Industrie und Forschung auf ein erschwingliches Consumer-Gerät zu übertragen. Bisherige 3-D-Printer wie der MakerBot nutzen ein System aus Metallstangen, um den Druckkopf zu führen. Geräte mit Roboterarmen müssen Bewegungen auf sechs statt drei Achsen kontrollieren, was komplexer und teurer ist. Doch die Maker-Bewegung weiß sich zu helfen: Im Netz kursieren bereits erste Baupläne für DIY-Modelle. Ben Dunicliff veröffentlichte auf Instructables.com die Anleitung für ein Modell, dessen Bauteile für unter 80 Euro zu haben sind. Als Hitzequelle, um die Druckkomponenten zu schmelzen und an den Druckkopf zu pumpen, nutzt das Gerät einen umfunktionierten Schokoladenbrunnen. In ersten Tests produzierte Dunicliff dann auch Schokoladendeko für Torten. Großer Vorteil seiner Idee: Missglückte Objekte lassen sich schnell und einfach beseitigen. fb

1



2



3



1 Misfit Shine, ein münzgroßer, kabelloser Tracker, misst die Körperaktivität. Er lässt sich mit einem Clip befestigen und als Uhr oder Kette tragen

2 Die Good Night Lamp verbindet Menschen über Distanz und funktioniert ohne weitere Devices

3 Die putzigen Toymail-Tierchen gibt es für knapp 60 Dollar zu kaufen. Mit den internetfähigen Geräten lassen sich Sprachnachrichten an Kinder senden, die diese einfach beantworten können

4 Das Nymi-Band nutzt den individuellen Herzschlag als Identifizierungstool und öffnet damit Smartphone oder Tablet. Erhältlich ist Nymi im Frühjahr

5 Die BleepBleeps sind vernetzte Familienhelfer, die Spermien zählen, Temperatur messen, Bewegung melden et cetera. Mitte Januar startet die Kickstarter-Kampagne für das erste Produkt

4



5



INTER- NET OF THINGS

Von Bastelei zur Serienreife:
Das Internet of Things erobert
unsere Lebenswelt. Gefragt
sind gutes Design und
innovative Nutzungskonzepte

■ **Über den Status** der Techie-Bastelei ist das Internet der Dinge hinaus. Auf Kickstarter finden sich zahlreiche vernetzte Produkte, und die Ersten sind bereits in Serie gegangen. Arduino, Electric Imp und Raspberry Pi machen das Internet of Things nicht nur erschwinglich, sondern auch technisch zugänglich. Dank WiFi-Chips und Open-Source-Programmen ist immer weniger Stecken und Programmieren notwendig. »Bald wird es zu einem Trickle-down-Effekt kommen und das Internet of Things erreicht den Mainstream«, ist sich Jeremy Abbett sicher. Der Creative Evangelist bei Google beschäftigt sich seit Längerem experimentell mit dem Internet of Things und hat im Frühjahr 2012 mit seinen Studenten an der Miami Ad School »Occupy Ping Pong« entwickelt: eine Tischtennisplatte, die mittels Arduino und Ruby on Rails automatisch Bescheid gibt, sobald sie frei ist.

Solche Projekte sowie in Kampagnen eingesetzte Maker-Produkte dienen vor allem der Effekthascherei – aber das ist ja besonders im Marketing nicht verkehrt. So sorgte Levi's kürzlich mit digital aufgemotzten Vintage-Tools für große Aufmerksamkeit (siehe PAGE 01.14, Seite 86ff.). Ähnlich verhält es sich mit dem Kicker von SinnerSchrader, der automatisch Spielergebnisse twittert, oder der von Maker und Agile Coach Sven Kräuter erdachten Maschine, die bei jedem Four-square-Check-in an einem bestimmten Ort Seifenblasen sprüht. »Unser digitaler Kicker war eine Bastelei, die sich als sehr relevant herausstellte, weil sie große Kreise zog«, sagt Manuel Stolte,

Head of Insight and Strategy bei SinnerSchrader in Hamburg. Die Interactive-Agentur verzeichne seitdem ein erhöhtes Interesse von Kunden an vernetzten Produkten und Services.

Die Profitabilität des Internet of Things entdecken immer mehr Anbieter. Als besonders erfolgreich hat sich der Markt für Wearables im Bereich Self-Monitoring erwiesen: Neben Nike mit ihrem FuelBand haben sich etwa Jawbone, Fitbit oder Withings etabliert, mit deren Produkten sich körperliche Aktivität, Schlafrhythmus und Gewicht erfassen lassen. Der Clou dabei ist die Datenaufbereitung, die per App auf dem Smartphone erfolgt. Hier können Nutzer Muster erkennen und nachschauen, wie nah sie ihren Zielen sind. Die Services bieten also echten Mehrwert, statt nur zu sagen, wie viel man an einem bestimmten Tag wiegt.

Hier genau liegt ein Knackpunkt des Internet of Things: Seine Produkte einfach mit einem WiFi-Chip auszustatten ist nicht genug. Die Konnektivität muss smart eingesetzt werden und echten Mehrwert bieten. Diese Anforderung erfüllen neben den Selfmonitoring-Gadgets beispielsweise auch die Nest-Labs-Produkte Nest Protect und Nest Thermostat. Ein smarter Feuermelder, der Warnungen vorab auf dem Smartphone anzeigt – und darüber entsichert werden kann, wenn nur etwas beim Kochen angebrannt ist –, und ein Temperaturregler, der sich die Gewohnheiten seines Nutzers merkt und entsprechend reagiert. Beide Devices orientieren sich stark an den Bedürfnissen des Anwenders: Der Feuermelder ist sicher, aber nervt nicht, das Thermostat spart Energiekosten. Die Technik steht dabei im Hintergrund.

Die Steuerung und Datenaufbereitung laufen bei solchen Produkten meist über das Smartphone, das so immer mehr zum Personal Assistant wird. Für Sven Kräuter dient es aber nur als

Brückentechnologie: »Beim richtigen Internet of Things kommunizieren Gegenstände miteinander, ohne dass ein weiteres Device nötig ist.« Erste Beispiele gibt es bereits, etwa die Good Night Lamp: Eine große Lampe ist mit vielen kleinen verbunden, die alle die Form von Häuschen haben. Schaltet man sie an oder aus, gehen auch die kleinen an oder aus. So können Fernbeziehungspartner ihre Liebsten wissen lassen, wann sie aufstehen oder zu Bett gehen. Oder signalisieren, dass sie zu Hause und bereit für einen Anruf sind. Das Internet der Dinge bekommt hier eine sehr menschliche, intuitive Komponente.

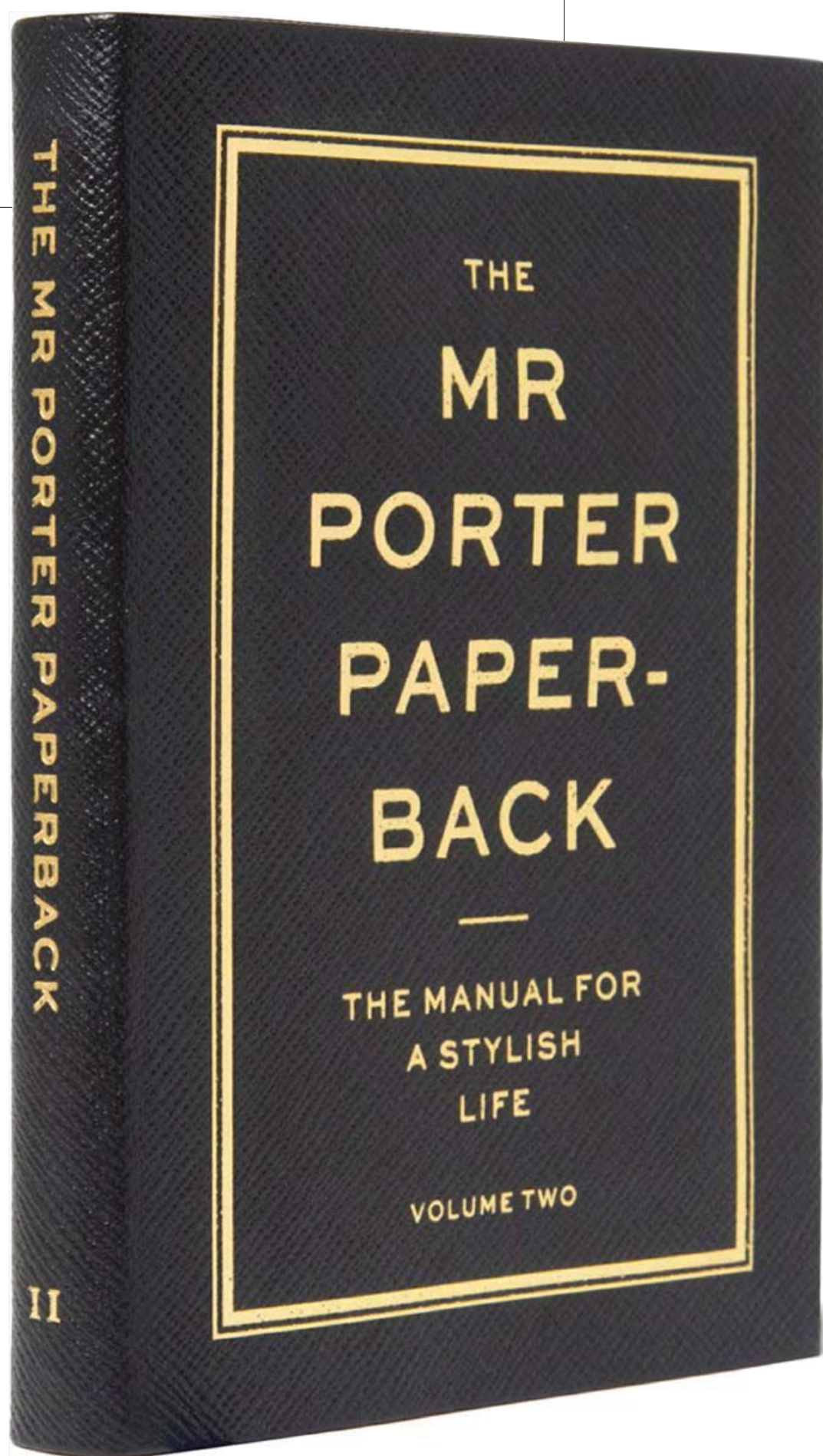
Das entspricht Fabian Hemmerts Idee vom Internet of Things. Der Designforscher beschäftigte sich in seiner Doktorarbeit am Design Research Lab der UdK Berlin mit dem Verhältnis von Mensch und Technik. »Derzeit sind wir im Umgang mit der digitalen Welt körperlich unter- und geistig überfordert. Wir brauchen Anwendungen, die der Körper instinktiv versteht, sodass der Geist entlastet wird«, meint Hemmert. »Die Technik darf nicht im Mittelpunkt stehen und den Menschen an den Rand drücken, wie es etwa bei der Facebook-Anbindung im Auto geschieht. Sie sollte im Hintergrund agieren und den Menschen das Leben erleichtern, wie der vernetzte Regenschirm, der leuchtet, wenn es an dem Tag regnen wird.« Statt uns noch mehr mit Devices zu beschäftigen, sollten diese uns das Leben möglichst unmerklich erleichtern.

Noch ist das Internet of Things nicht ausgereift. Vielen Produkten mangelt es an Nutzwert oder klarer Nutzerführung, manchen schlicht an gutem Design. Aber es herrscht eine Aufbruchsstimmung, die Sven Kräuter mit der in den 1990er Jahren im Webdesign vergleicht: »Man weiß noch nicht genau, ob es lediglich ein Hobby ist oder ob man damit Geld verdienen kann.« Was aus dem Webdesign geworden ist, wissen wir ja.

nik

PAGE Online
Links zu den
erwähnten und
weiteren span-
nenden Produkten
finden Sie unter
www.page-online.de/trends-2014-internet-of-things

KREATION





Wechselspiele

Wie webt man Print- und Online-Medien elegant zusammen? PAGE präsentiert maßgeschneiderte Projekte



Online goes Print:
Mr Porter, E-Boutique
für Männermode,
setzt aufs gedruckte
Buch, um haptisch
zu verführen. Die
Luxusausgabe des
»Mr Porter Paper-
back« ist alles ande-
re als ein Paper-
back – in Leder
gebunden und
mit Goldschnitt
versehen

■ Die Medienwelt ist schizophren.

Ende des letzten Jahres twitterte die amerikanische »Newsweek« unter dem Hashtag »#LastPrintIssue« den Titel ihrer letzten gedruckten Ausgabe. Dieser Mayday-Funkspruch sollte die Leser ins digitale Dasein hinüberziehen: »Newsweek« existierte von nun an in den USA nur noch als abonmierbares Webmagazin weiter.

Gleichzeitig zeichnet sich ein gegenläufiger Trend ab. So ging beispielsweise das Online-Magazin »The European« nach drei Jahren reiner Netzexistenz 2012 mit einer Printausgabe an den Kiosk. »Es gibt ein Bedürfnis nach Haptik«, kommentierte Chefredakteur Alexander Görlach den Vorstoß ins Analoge.

Nicht nur im Medienbereich ist die Sehnsucht nach Anfassbarem groß. Insbesondere die im Netz geborenen Marken entdecken die Printmedien für sich, um den sensorischen Kontakt zum Kunden herzustellen. Onlinehändler wie Zalando, OTTO, Asos, mymuesli oder DaWanda setzen mit großem Erfolg auf Magalogs.

Noch ein paar Schritte weiter geht der 2011 gelaunchte britische Online-Anbieter Mr Porter. Er bezeichnet sich als »The men's style destination« und will sich durch redaktionellen Content, etwa ein wöchentliches Magazin und einen Style Advice Service von reinen Webshops abheben. Um das Thema Luxus haptisch vermitteln zu können, setzt Mr Porter auf das Buchformat. Vor rund einem Jahr erschien der erste Band des »Mr Porter Paperback: The Manual for a Stylish Life«.

Der Londoner Buchdesigner David Pearson versah das 240-Seiten-Werk mit einem Leseband. Ja, die Kundschaft zahlt dafür gerne 25 Euro. Volume 2 erschien sogar zusätzlich in einer Limited Edition von 500 Exemplaren – in Leder gebunden und mit Goldschnitt veredelt. Wozu noch Goethes »Werther« lesen, wenn Mr Porter in Leder genauso gut aussieht (und mehr Freuden als Leiden verspricht), denkt sich offenbar der Mann von Welt und zahlt für dieses Statussymbol der digitalen Ära 175 Euro.

Mit dem Medium Buch vermittelt die Marke auf sinnliche Weise ihre Liebe für qualitativ hochwertige Materialien und unterstreicht angesichts der globa-

»UC.Quarterly«
stellt visuellen
Content aus dem
Blognetzwerk
des Designbüros
UnderConsideration
neu zusammen



Website mit Gummiband

■ Das Designbüro UnderConsideration betreibt seit 2002 diverse Blogs, darunter »Brand New«, »Quipsologies«, »For Print Only« und »Art of the Menu«. Letztes Jahr brachte Gründer Armin Vit das »UC.Quarterly« heraus, das visuellen Content daraus zu Papier bringt. Obwohl der Content im Netz kostenfrei zugänglich ist, zahlen die Leser für die limitierte Auflage rund 15 Dollar (45 Dollar für vier Ausgaben).

Die Wirkung der Inhalte ist ziemlich anders als im Netz, da sie im Printformat neu kombiniert werden. »UC.Quarterly« verzichtet ganz auf Texte und gibt nur den Link zum ursprünglichen Blog-Post an. Armin Vits Ziel ist es, dass das Bildmaterial, das im Blog nur senkrecht durchrauscht, seine Wirkung besser entfalten kann. Zugleich zelebriert er mit dem Blatt die Haptik des Analogen: Die Zeitung hat 48 bis 56 Seiten und ein Cover, für das Make-ready- und Testprints von verschiedenen Druckern zum Einsatz kommen. Eine Gummibandbindung verleiht ihr besonderen Charme – so ist es gleichzeitig die perfekte Werbung für das Blognetzwerk.

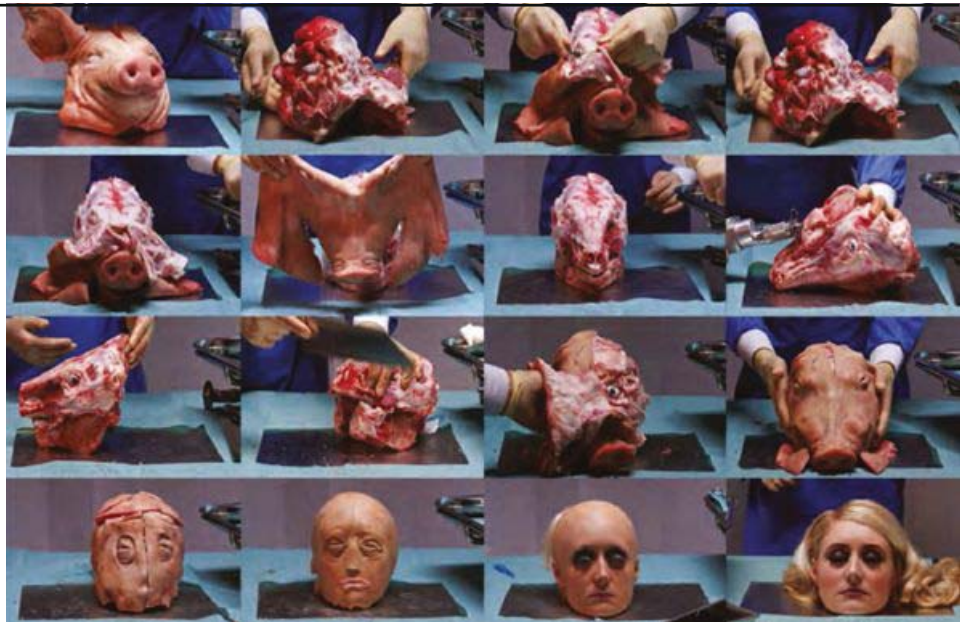


lisierten Einheits-Internet-Welt Lokalpatriotismus: »Printed in England and bound in leather in the UK by Smythson of Bond Street«. Ausgerechnet ein junger Online-Anbieter entdeckt also die Buchkunst für sich als modernes Kommunikationswerkzeug.

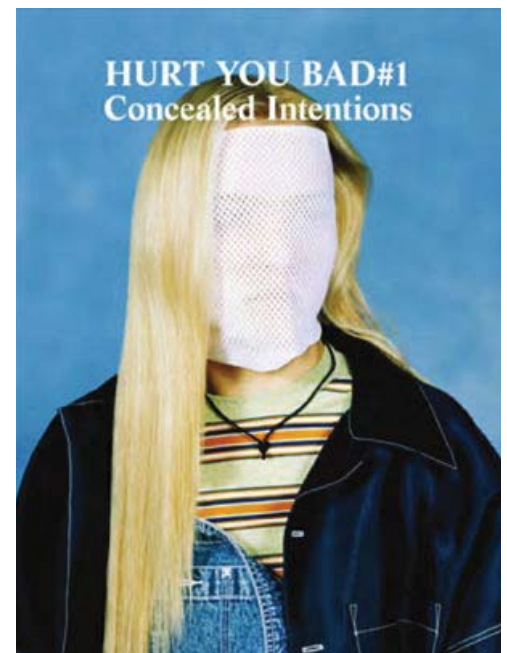
Auch Blogger setzen auf das Printmedium. Fashionista Tavi Gevinson, die schon mit elf Jahren »The Style Rookie« launchte und dort verblüffende Posts von sich gab wie »Bulimia is so 87«, bringt ihre Bloginhalte seit 2012 in Form von 300 Seiten starken Jahrbüchern heraus. Der britische Graffiti-Blog »HurtYouBad« nutzte das Magazinformat, um eine andere Themenaufbereitung auszuloten, und das Designblognetzwerk UnderConsideration setzt auf das gedruckte »UC.Quarterly«, um der zwanghaften Vertikalordnung des Bildmaterials zu entfliehen.

Print ist aber nicht mehr nur Print. Dank Augmented-Reality-Apps werden die haptisch erfahrbaren Druckmedien zur Schnittstelle für digitalen Content. Daraus erwächst die Chance, beide Welten quasi nahtlos miteinander zu verweben, ohne QR-Codes einbinden zu müssen. Das jeweilige Printobjekt wächst dabei über sich selbst hinaus.

Die britische Royal Mail gab bereits 2010 eine Briefmarke zu den »Great British Railways« heraus, die via App zu einem Videoclip leitete. Darin las einem der Schauspieler Bernard Cribbins aus einem Eisenbahnwaggon das Gedicht »Night Mail« von W. H. Auden vor. Auch JWT nutzte AR, um aus kleinen For- →



Im Magazin »Concealed Intentions #1« von »HurtYouBad«, einer Website zur Sprayer-Subkultur, hielten die Macher die Bildebene bewusst frei von Graffiti

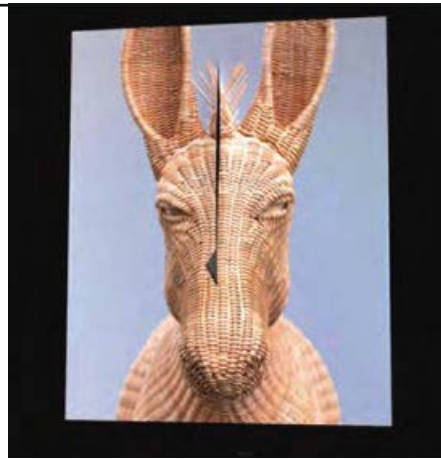


Perspektivenwechsel

■ »HurtYouBad« versteht sich als »online scrapbook« und ist seit rund zehn Jahren die Internetadresse für Graffiti in Großbritannien. Das reine Netzdasein war den Betreibern nicht mehr genug. Ende 2012 brachten sie die Printpublikation »Concealed Intentions #1« heraus. Topsafe London gestaltete das 104-seitige Magazin, das zum einen Artikel über Szenehelden wie Smart Crew aus New York, zum anderen Ansichten über die Zukunft von Street Art präsentiert.

Verblüffend daran ist, dass die Graffiti selbst kaum zu sehen sind. Stattdessen sind die Beiträge mit äußerst heterogenen Bildwelten aufbereitet. Sie berichten beispielsweise von Reisen der »HurtYouBad«-Autoren und nutzen das Medium für erzählerischen Content, der auf der Website zu textlastig wirken würde. Der Versuch des Onlineformats, sich per Medienwechsel auf ganz andere Art dem Thema Graffiti zu nähern, ist durchaus gelungen. So gewährt »HurtYouBad« über das Magazin Einblick in die Tiefen der Sprayer-Subkultur.

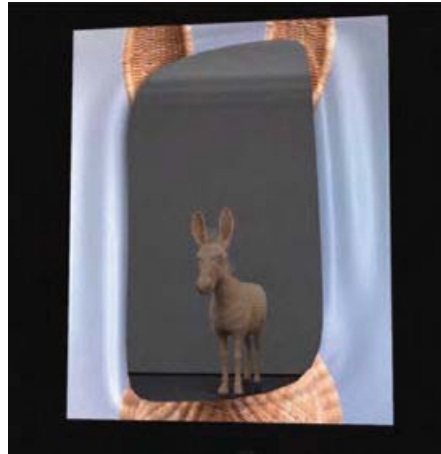




→ maten mehr rauszuholen. Ihre Visitenkarten vernetzte sie per App mit einem Showreel der Agentur.

Dass sich mit dieser Technologie der Nutzwert von Katalogen sehr steigern lässt, beweist IKEA seit dem 2013er-Katalog: Per App kann man die dort abgebildeten Möbel probeweise in seine eigenen vier virtuellen Wände stellen. Auf jeden Fall sorgt Augmented Reality dafür, dass sich der Kunde länger mit den gedruckten Medien beschäftigt – in der Audi-R8-Broschüre kann er etwa per App spielerisch den Motorblock um die eigene Achse drehen.

Bisher bleibt der AR-Einsatz oft nur ein zusätzliches Gimmick. Ganz anders das »DEAF Magazine«. Hier ist die Zweigleisigkeit von gedrucktem und digitalem Medium von vornherein verankert. Zwar ist das Projekt erst in der Konzeptphase, aber es verdeutlicht, welches Potenzial ein echter Brückenschlag hat. *jn*



3-D-Trip

■ Wie bringt man dem chinesischen Publikum italienische Kunst näher? »ARTY«, Printmagazin für zeitgenössische Kunst, ging diese Aufgabe mit einer AR-Web-Applikation an. OnScreen Communication in Rom visualisierte hierbei den künstlerischen Ansatz von Lucio Fontana. Dieser ist für seine Schnittbilder bekannt, bei denen er die Leinwand durchtrennte, um ihre Zweidimensionalität zu überwinden. Dieser Technik entsprechend erlaubt es die App, das Cover aufzubrechen.

Hält der Leser das Magazin vor die Kamera des Computers, sieht er zunächst, wie ein Schnitt auf dem Titelbild entsteht. Dann öffnet es sich entlang des Schnitts und gibt den Blick frei auf einen dreidimensionalen Raum. Bewegt man das Cover vor- und rückwärts, werden verschiedene Heftthemen in virtuellen Kreissegmenten visualisiert, mit denen der User interagieren kann. Der Betrachter, der das Magazin der Kamera entgegenhält, sieht sich selbst umgeben von diesen Bildern, die wie seifenblasenartige Traumbilder um ihn herumschweben. Er erfährt sich selbst als Brückenbauer zwischen analoger und digitaler Welt.

Hält man das Cover des »ARTY«-Magazins vor die Kamera des Computers, wird die Fläche zum Raum





Morphoria Design Collective entwickelte Konzept und Design für das »DEAF Magazine«: Per AR-App lassen sich Videos ins Layout einblenden, die den Inhalt mittels Gebärdensprache visualisieren



Brückenschlag

■ Als »Lifestyle- und Gesellschaftsmagazin rund um die deutsche Gebärdensprachkultur« bezeichnet sich das »DEAF Magazine«. Es setzt auf Augmented Reality, um die Schriftsprache direkt mit der deutschen Gebärdensprache zu verknüpfen. Morphoria Design Collective hat drei Jahre in die Recherche und Entwicklung dieses Konzepts gesteckt. Das Ziel der Düsseldorfer Kommunikationsdesigner ist es, »das Thema Inklusion in der Kommunikation auf ein neues Qualitätslevel zu heben«.

Der Dummy zeigt, wie sich durch den Brückenschlag zwischen analoger und digitaler Welt zugleich ein Brückenschlag zwischen Hörenden und Gehörlosen vollzieht. In den Videobeiträgen, die sich per AR-App direkt ins Layout einblenden lassen und die starren Fotos in Bewegung versetzen, sind beiden Zielgruppen gleichberechtigt berücksichtigt, da die Beiträge mit Gebärdensprache untertitelt sind. Fachbegriffe sind mit einem Codesystem gekennzeichnet, sodass man dazu per App Informationen als Text oder Videobeitrag abrufen kann. Für jede Ausgabe ist ein Schwerpunktthema vorgesehen. Daneben wollen die »DEAF«-Macher besondere Persönlichkeiten, Neuigkeiten und Meinungen zur Barrierefreiheit in Deutschland vorstellen sowie Ausflüge in die Gehörlosensprachkultur anderer Länder unternehmen.

Das Logo basiert auf einem 3-D-Lettering-Konzept. Vier kristalline Körper, die für D, E, A und F stehen, rotieren in den Screenmedien um die eigene Achse. Aus ihnen hat Morphoria ein in umfangreiches Symbolset entwickelt, das für die Verknüpfung von Heft und AR-App zum Einsatz kommt. »DEAF« gewann bei der European Idea Competition @diversity einen Preis in der Kategorie Access Culture, es zählt zu den Siegern des Red Dot Award: Communication Design 2013, und es erhält demnächst eine »Special Mention« beim German Design Award 2014. Das Team sucht derzeit nach Förderern für sein ambitioniertes Projekt.

PAPIERWELT



① Präsentationstool True Colours

Reduziert auf Schwarz und Weiß und drei Grundformen: True Colours von Gmund

■ In Zusammenarbeit mit dem Hamburger Designstudio Paperlux entwickelte die Büttenpapierfabrik Gmund das elegante Arbeits- und Präsentationstool True Colours für ihre Verpackungs- und Bezugsmaterialien. Da diese Papiere eine große Vielfalt an Farben und Oberflächen bieten, entschlos-

schachteln und eine Rundsachtel enthält. Erstere sind in einer Buchdecke zusammengefasst und werden durch eine mittig eingesetzte Rundsachtel gehalten – zu diesem Zweck mussten sämtliche Musterbücher mit einer runden Stanzung versehen werden. Die schwarzweißen Faltschachteln produzierte Paperlux mithilfe des Sieb- und Offsetdruckverfahrens.

➔ www.gmund.com;
www.paperlux.com



sen sich die Designer, die grafische Gestaltung des Tools zurückzunehmen. Sie beschränkten sich auf Schwarz-weiß und die Grundformen Kreis, Dreieck und Quadrat. So entstanden frei kombinierbare Muster und eine Typografie, die ebenfalls nur mit diesen Elementen auskommt.

Aufklappbar und praktisch ist die True-Colours-Kassette, die drei Musterbücher mit Papierbeispielen, vier Falt-

thetikfasern im Papier eingeschlossen werden, die nur bei Sonnen- oder UV-Licht zu sehen sind. Oder Secure-Reagents, eine chemisch behandelte Sorte, die auf Fälschungsversuche mit einem Farbwechsel reagiert.

➔ www.favini.com

Synthetisches Papier von Mohawk

■ Manch einer wünscht sich ein abwaschbares, robustes Kochbuch oder auch eine wasserfeste Landkarte. Mit der Kollektion von Nicht-Papier-Substraten des US-amerikanischen Papierherstellers Mohawk für den Digitaldruck kann man solche Produktideen jetzt umsetzen. Zu dem Sortiment gehören verschiedene Polyestermaterialien, selbstklebende Wand- oder Fensterfolien, die man problemlos – ohne Rückstände zu hinterlassen – entfernen kann, Magnetbögen oder eingebettete Magnetkarten. Wer mehr über die synthetischen Papiere wissen möchte, kann sich per E-Mail an Mohawk wenden (elizabeth@mohawkpaper.com).

➔ www.mohawkconnects.com

Pop-ups bauen

■ Wer in Papier mehr sieht als ein zweidimensionales Medium, ist mit Keith Finchs soeben im Haupt Verlag erschienenen Buch »Pop-up. Design und Konstruktion« (24 Seiten, 29,90 Euro, ISBN 978-3-258-60082-6) optimal bedient. Die Publikation stellt sämtliche grundlegenden Bauelemente, die kniffligen Details der richtigen Faltung und deren unterschiedliche Funktionsmechanismen vor. Das praktische Üben bildet dabei den Schwerpunkt: Dank Schnitt- und Faltvorlagen kann man die technischen Konstruktionsangaben sofort praktisch umsetzen und sich ausprobieren. Zudem enthält der Band Wissenswertes über die Planung eines Pop-ups, verschiedene Drehmechanismen sowie zu Hilfsmitteln und Techniken. »Der Spaß«, so der Autor und frühere Luftfahrtingenieur, »beginnt, sobald man selbst kreativ wird, und anfängt, mit den unendlichen Möglichkeiten und Kombinationen zu spielen und eigene Designs zu entwerfen.« Also: Auf die Faltung, fertig, los!

ant
➔ www.haupt.ch

Favini Secure Suite

■ Beim italienischen Papierhersteller gibt es jetzt die Favini Secure Suite. Die Kollektion umfasst Papiere mit besonderen Fälschungsschutzeigenschaften, speziell um Luxusprodukte vor Plagiaten zu bewahren. Innovativ ist das Secure-Nanolook-Papier, in das ein Hologramm mit Code eingearbeitet ist. Dieser enthält eine versteckte Nachricht, die über Smartphone oder Computer gelesen werden kann. Zwecks Identifizierung und Dekodierung muss man eine speziell entwickelte App beziehungsweise Software herunterladen. Außerdem ist eine Lupe zum Entziffern erforderlich.

Darüber hinaus bietet Favini sieben weitere Papierlösungen an, unter anderem Secure-Watermark mit personalisiertem, maßgefertigtem Wasserzeichen, Secure-Fibres, bei dem Syn-

Hosting mit Shortcuts.

Mit Agentur-Tools Ideen sofort umsetzen.

»Manche Designpraktiken würden im Westen als Beleidigung fürs Auge aufgefasst«

Asiatische Websites wirken auf westliche Nutzer unübersichtlich, chaotisch und abschreckend. Warum das so ist und was das für die Praxis bedeutet, erklärt Interactive Designerin Mayen Escusa im Interview

■ **Viele bunte Bildchen**, die sich von allein bewegen oder wild blinken. Dazu die für uns unleserliche Schrift, die keine Leerräume zu kennen scheint: Wir sind von chinesischen, japanischen oder koreanischen Websites schlicht überfordert. Mayen Escusa, Art Director Interactive bei triplesense in Frankfurt am Main, wuchs in Japan und den USA auf und versteht somit beide Kulturen. Wir sprachen mit ihr darüber, warum Asiaten und »Westländer« die Welt unterschiedlich wahrnehmen, was das fürs Webdesign bedeutet und was sich aus den Unterschieden lernen lässt. *nik*

Was sind die größten Unterschiede zwischen asiatischem und westlichem Webdesign?

MAYEN ESCUSA: Websites aus Asien unterscheiden sich primär durch den starken Einsatz von Text, von vielen kleinen Visuals, GIF- und Flash-Animationen sowie kleinteiligen Grid-Layouts mit wenig Weißraum. Dadurch wirken sie für das westliche Auge unübersichtlich und vollgestopft.

Wie kommt es zu diesen Unterschieden? Dafür gibt es mehrere verschiedene Gründe. Zum einen den kulturellen Hintergrund: In Ländern wie den USA oder

Deutschland zählt vor allem das individuelle Wohlbefinden und die Sprache ist sehr direkt. Die Menschen haben eine aufgabenorientierte Herangehensweise an das Leben. In asiatischen Kulturen liegt der Fokus dagegen auf dem kollektiven Wohlbefinden und die Sprache ist meist indirekt. Hier hat das Aufbauen von Beziehungen Priorität.

Wie wirkt sich das aufs Webdesign aus?

Für westliche Nutzer müssen Websites schnell zum Punkt kommen und klare Calls-to-Action beinhalten, die die Absicht der Seite deutlich kommunizieren. Navigation und Information müssen so optimiert sein, dass der User schnell und einfach sein Anliegen erledigen kann – meist den Kauf eines Produkts. Asiatische Nutzer bevorzugen es, wenn sie auf der Homepage Informationen über das Unternehmen bekommen, etwa zur Historie oder Neuigkeiten – zusätzlich zu den Produktinformationen. Die Anbieter legen mehr Wert auf langfristige Beziehungen zu ihren Kunden und zeigen ihnen, wie die Menschen hinter der Marke ticken. Deshalb gibt es hier mehrere Anknüpfungspunkte mit zahlreichen Links zu scheinbar irrelevanten Informationen. Navigation und Information sind vornehmlich auf





Mayen Escusa wuchs in Japan und Amerika auf. In den USA absolvierte sie ihre Designausbildung und sammelte erste Berufserfahrungen, bevor sie 2009 nach Deutschland kam

diesen Aspekt ausgerichtet und nicht unmittelbar auf das Erfüllen eines bestimmten Tasks.

Gibt es weitere Gründe für die Unterschiede?

Die Ausbildung und das Schriftsystem. Der Westen ist stark auf praktisches Lernen und konkrete Anwendungen ausgerichtet. Kindern werden hauptsächlich relevante und notwendige Informationen beigebracht. In Asien liegt der Schwerpunkt darauf, die Erinnerungsfähigkeit generell zu schulen. Das wird auch durch das Erlernen der Schriftzeichen unterstützt. Um das chinesische Hanzi oder das japanische Kanji korrekt zu beherrschen, muss man mindestens 2000 Zeichen kennen. Ein bis zwei Zeichen können viele Worte und sogar ganze Ideen bilden. Das lateinische Schriftsystem dagegen hat 26 Buchstaben, von denen erst mehrere zusammen ein Wort ergeben.

Welche Konsequenzen hat das fürs Webdesign?

Da chinesische und japanische Schriftsysteme so komplex sind, gibt es viel weniger Schriftarten. Designer haben weniger Fonts zur Auswahl und heben stattdessen bestimmte Texte oder Botschaften mit auffälliger, bunter, fetter oder umrandeter Typo hervor sowie mit zusätzlichen Bildern. Solche Designpraktiken würden hierzulande als Beleidigung fürs Auge aufgefasst. Während der westliche Webdesigner also auf Schrift, Layout und Copytext achtet, beschäftigt sich sein asiatischer Kollege mehr mit Illustration und Animation. Dazu kommen schrifttypische und grammatikalische Unterschiede, die darüber hinaus das Aussehen einer Website beeinflussen.

Zum Beispiel?

Im Hanzi oder Kanji gibt es das Konzept der Groß- und Kleinschreibung nicht. Während westliche Texte überwiegend aus Minuskeln bestehen, wirken asiatische Zeichen immer wie Majuskeln. Zudem gibt es dort keine Leerräume zwischen den Wörtern. Für das westliche Auge wirkt der Text deshalb sehr gedrängt. Asiatische Schriften stellen abstrakte Bilder dar, keine Buchstaben. Dadurch ist Lesen für Chinesen und Japaner weniger Lesen als das Identifizieren von Bildern und Icons – eine Art Mustererkennung.

Das hat generelle Auswirkungen auf die visuelle Wahrnehmung. →



Manche Unternehmen setzen trotz der unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten auf eine global uniforme Website. So ist der Apple-Auftritt in Japan und den USA fast identisch, nur die Sprache ändert sich

Beides Bier-Websites – und doch könnten sie unterschiedlicher kaum sein. Bitburger zeigt – nach Abfrage des Alters – großformatige Bilder, wenig Text und deutliche Navigationselemente. Die japanische Marke Sapporo setzt dagegen auf einen Filmstreifen aus kleinformatigen Bildern, der eigenständig über den Screen läuft, sowie viele kleinteilige Blickfänge



Auch Lufthansa präsentiert sich weltweit einheitlich – jedoch sind die Bilder auf das entsprechende Land zugeschnitten

→ Genau. Vereinfacht gesagt, nehmen Asiaten und Westländer ihre Welt und ihre Umgebung anders wahr. Das beweist auch eine Studie von Taka Masuda von der Kyoto University und Richard E. Nisbett von der University of Michigan. Sie fanden heraus, dass schon bei Kindern große Unterschiede bestehen. Wenn nordamerikanische Kinder eine Szenerie anschauen sollten, konzentrierten sie sich stark auf die Objekte im Vordergrund und achteten kaum auf den Hintergrund. Chinesische und japanische Kinder dagegen betrachteten in derselben Szene länger den Hintergrund und die Umgebung. Dadurch waren sie bei der folgenden Beschreibung der Szene besser in der Lage, Vorder- und Hintergrund miteinander in Beziehung zu setzen.

Asiatische und westliche User schauen also auch unterschiedlich auf Websites? Definitiv. Eine Studie von Ying Dong vom Korea Advance Institute of Science and Technology von 2007 unterstützt diese Annahme. Ying Dong bat Amerikaner, Chinesen und Koreaner, sich eine prototypische Website in ihrer jeweiligen Sprache anzuschauen und zeichnete dabei ihre Augenbewegung auf. Seine Ergebnisse zeigen klar, dass

Amerikaner im Vergleich wesentlich weniger Blickmuster hatten. Zudem waren ihre Lesegewohnheiten linear, während Chinesen und Koreaner kreisförmig oder im Zickzack Informationen scannen. Sie achteten auch weniger auf Navigationselemente als die Amerikaner. Deshalb ist westliches Webdesign generell minimalistisch und linear, wohingegen asiatisches eher auf die Fähigkeit ausgerichtet ist, deutlich mehr Informationen zu scannen und zu verarbeiten.

Wie wirken sich die unterschiedlichen Sehgewohnheiten und Designstile auf die eingesetzte Technologie aus? Für mobile Anwendungen war maßgeblich, dass asiatische Webdesigner für andere Handys gestaltet haben, sogenannte Galapagos- oder Feature-Phones, die es nur im asiatischen Raum gibt. Hier hat das iPhone erst vor Kurzem die Marktführung übernommen. Deshalb müssen asiatische Webdesigner jetzt auf HTML und CSS umstellen und sich von Flash-Animationen verabschieden.

Können westliche Designagenturen überhaupt Websites für den chinesischen oder japanischen Markt gestalten?

Das hängt von der Agentur ab. Haben ihre Mitarbeiter unterschiedliche kulturelle Backgrounds und sind einige von ihnen schon mit asiatischen Kulturen in Berührung gekommen, hat sie gute Chancen. Wenn nicht, sollte sich die Agentur zumindest bewusst machen, dass Asiaten die Welt anders sehen. Aufgeschlossenheit ist der Schlüssel zum Erfolg in fremden Märkten, aber es bleibt dennoch schwierig für Westländer, Kontexte, versteckte Botschaften, erwartetes Verhalten und Humor der chinesischen oder japanischen Kultur zu durchblicken. Will dagegen eine chinesische Firma ihre Produkte in Westeuropa verkaufen, kann die Agentur selbstverständlich eine Website entsprechend den Bedürfnissen der dortigen User entwickeln. Dabei gilt es jedoch die kulturellen Gepflogenheiten der Auftraggeber zu beachten.

Wie können sich westliche Agenturen konkret für diese Herausforderungen rüsten?

Sie sollten User-Experience- und User-Interface-Tests mit asiatischen Konsumenten durchführen – am besten solchen, die noch keinen Kontakt mit der westlichen Kultur hatten. Jemand wie ich, der beide Kulturen kennt, kann ein-



KakaoTalk, ein WhatsApp-ähnliches Chat-Tool, verbindet ein cleanes Interface Design mit Animationen und Illustrationen, die typisch für den Geschmack asiatischer Nutzer sind



Die Puma-Playtime-Seite für Japan hält sich an ein klares Grid-Layout und entspricht damit eher westlichen Standards. Die grellen Farben und Fotos richten sich dagegen ans japanische Publikum



Die deutsche Nissan-Homepage kommt sehr reduziert daher und zeigt zunächst nur ein großes Bild. Das japanische Pendant liefert auf der Startseite mehr Informationen und Text

fach den Schalter umlegen. Außerdem sollten sie sich natürlich chinesische und japanische Websites ansehen – auch wenn sie die Sprache nicht verstehen. Das hilft dabei, anders zu denken, und vielleicht lassen sich schon einige Muster erkennen. Interessieren Sie sich dafür, was in Asien passiert! Webinnovationen sind dort weniger auf das stationäre Internet beschränkt, sondern halten – beispielsweise dank QR-Codes – mehr Einzug in die Realität und sorgen für eine echte interaktive User Experience. Eine asiatische Perspektive zu haben, wird immer wichtiger, da der Markt in China und Japan rapide wächst.

Was können asiatische Interactive Designer von ihren westlichen Kollegen lernen – und umgekehrt?

Asiatische Designer können noch eine Menge lernen, was UX und UI angeht. Das war bislang eher ein Thema im Westen, chinesische und japanische Developer erforschen erst seit Kurzem, wie User ihre Websites nutzen. Umgekehrt können westliche Designer lernen, wie Social Content die Nutzer motiviert, bestimmte Dinge offline zu tun. Aufgaben nur online zu erledigen kann ziemlich unpersönlich und weni-

ger einprägsam sein. Zum Beispiel hat die japanische Website der Biermarke Sapporo eine Gourmetkategorie, die den Usern einen umfassenden Überblick über Restaurants in ihrer Nähe präsentiert, die ihr Lieblingsbier im Sortiment haben. So bietet Sapporo den Kunden die Möglichkeit, das Bier online oder im Supermarkt zu erwerben und unterstützt gleichzeitig lokale Restaurants, indem diese auf der gut frequentierten Sapporo-Site angezeigt werden. Restaurants und Kunden fühlen sich dadurch enger mit dem Bierbrauer verbunden – und ihre Loyalität wird verstärkt.

Glauben Sie, dass sich asiatische Websites den westlichen gestalterisch annähern?

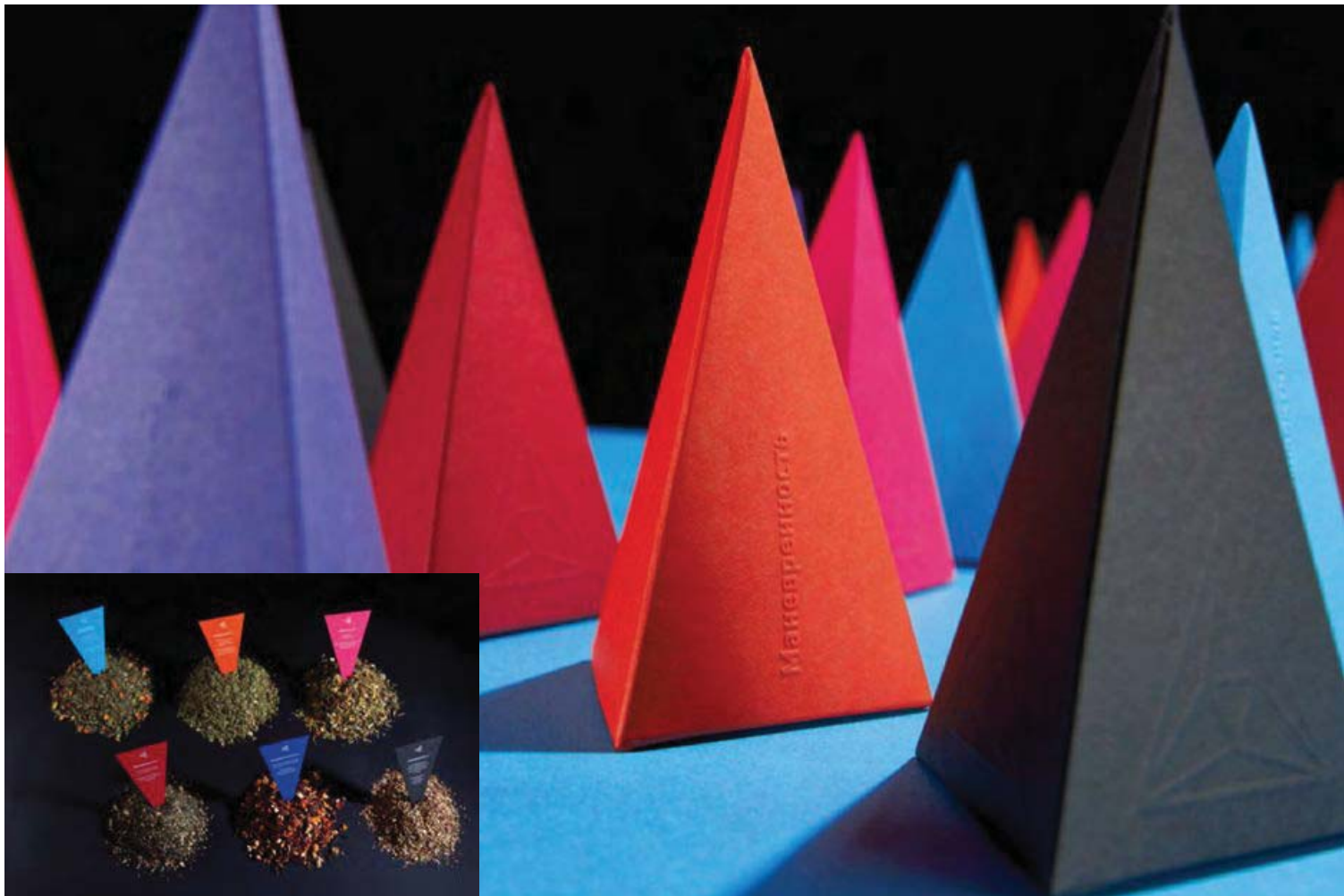
Ja, sie werden definitiv einige Designelemente aus dem Westen übernehmen – hauptsächlich, weil das auch für ihre Kunden praktischer ist. Diese Entwicklung verzögern allerdings die Hierarchien in der asiatischen Kultur: Die Junioren aus den 1990er Jahren sind heute die Artdirektoren – und gegen deren Designverständnis wird selten aufbegehrt. Abgesehen davon gibt es natürlich auch gute Gründe für die Verschiedenheit. Selbst die Unterschie-

»Asiatische Designer können noch eine Menge lernen, was UX und UI angeht. Umgekehrt können westliche Designer lernen, wie Social Content die Nutzer motiviert, bestimmte Dinge offline zu tun«

de zwischen China, Japan und Korea sind riesengroß. Das ist auch etwas, das westliche Designer bei ihrer Arbeit beachten müssen.

Welcher Stil gefällt Ihnen persönlich am besten?

Da ich meine Designausbildung in den USA gemacht habe, tendiere ich zur westlichen Herangehensweise. Aber es gibt auch Elemente im asiatischen Design, die mir gut gefallen. Mischungen aus beiden Stilen finde ich sehr interessant, zum Beispiel die Chat-App KakaoTalk. Letztlich muss es immer zum Inhalt und zum Produkt passen, das verkauft werden soll.



Danke schön!

Mit den hier vorgestellten Give-aways können Sie Ihre Kunden garantiert überzeugen, etwas anderes als Schreibgeräte oder Tassen zu verschicken. Oder Sie machen Ihren eigenen Geschäftspartnern eine Freude

Kupferglanz

■ Die Russian Copper Company ist der drittgrößte Kupferproduzent Russlands. Landor Associates aus Hamburg entwickelte eine Kampagne mit eigens dafür kreierten Produkten, die das Unternehmen als visionären Vorreiter der Branche präsentieren sollen. Sechs Teemischungen stellen eine geschmackliche Interpretation der Markenwerte dar, die dreieckigen Schachteln in den Farben der Marke greifen die Form des Logos auf, das auf die Verpackung geprägt wurde. Zum Tee gibt es von Hand hergestellte Pralinen samt Überzug aus echtem Kupfer. Luxus-Give-away waren Seidenschals mit Motiven aus dem Bergbaukontext – ein schöner Kontrast zur eigentlichen Tätigkeit des Unternehmens: dem Wühlen im Dreck.

■ **Zur Weihnachtszeit** versendet die Agentur Schikago aus Mannheim auch schon mal selbst kleine Geschenke an Kunden und Freunde. Dann ist es den Kreativen wichtig, etwas Schönes und Brauchbares zu finden. Eigenhändig illustrierte Geschenkanhänger in einer kleinen Box zum Beispiel oder Schokoladenkuchen im Weckglas. Deutlich häufiger aber entwickelt Schikago im Kundenauftrag Give-aways. Von Nudeln in Logoform mit gebrandetem Kochlöffel über Gewürze, Prosecco-Dosen, Pestos bis hin zu Notizblöcken. Geschäftsführer Timo Völker versucht

bei derartigen Jobs, »eher kleinere regionale Dienstleister zu finden, die sich auf wenige und hochwertige Produkte spezialisiert haben.« Grundsätzlich findet er: »Je wertiger das Give-away ist und wahrgenommen wird, desto weniger wichtig wird es, es plakativ zu branden.«

Als Give-away-Empfänger ist Timo Völker äußerst kritisch. Nützliche Dinge wie beispielsweise ein schlichter USB-Stick mit viel Speicherplatz kommen bei ihm gut an. »Tassen, Kulis et cetera nutzen wir meist nicht, sie nerven eher. Ganz selten kommt es vor,

dass man wirklich kreative Give-aways bekommt, die Spaß machen.« In der Regel handelt es sich dabei nicht um Produkte von der Stange, sondern um individuelle, vielleicht auch zweckentfremdete oder selbst gemachte Dinge. »Für ein kleines Budget ein Give-away zu finden, das im Gedächtnis bleibt, ist eine ziemlich große Herausforderung. Am Ende kommt es dann, wie fast immer, nicht unbedingt auf den richtigen Hersteller an, sondern auf die zündende Idee.«

Eine gute Idee alleine reicht jedoch nicht, das weiß Manuel Potter aus Erfahrung. Für den Inhaber der Potter Werbeagentur aus Kadenbach, die zugleich als Werbemittelgroßhandel arbeitet, stellt sich der Alltag oft genug so dar: »Der Kunde weiß seit einem halben Jahr, dass er auf eine Messe geht, sagt der Agentur drei Wochen vorher Bescheid, dass er noch Give-aways möchte, und diese kommt dann eine Woche vorher zu uns mit der Bitte: Mach mir mal eine Auswahl von fünf tollen Produkten, die super aussehen, wenig kosten und gestern schon fertig waren.«

Oft hängt diese für alle Beteiligten unbefriedigende Situation mit mangelndem Wissen zusammen. »Kreative, die sich nur gelegentlich mit dem Thema befassen, denken nicht daran, dass manche Artikel – vor allem Sonderproduktionen in hoher Auflage – in der Regel nicht vorrätig sind, aus Asien geordert werden und noch sieben Wochen Seeweg vor sich haben«, so Manuel Potter. Sein Tipp für einen möglichst reibungslosen Ablauf: Zunächst einmal Informationen sammeln! Zum Beispiel sich bei einem erfahrenen Werbemittelhändler etwas zeigen lassen, von im Netz gefundenen Angeboten Muster bestellen oder Messen wie die Haptica in Köln oder die GiveADays in Stuttgart besuchen. »Dort bekommt man nicht nur Inspiration, man kann die Produkte auch anschauen und in die Hand nehmen. Erst wenn man etwas gesehen, gefühlt und durchgeblättert hat, hat man eine Vorstellung von den Möglichkeiten. Werbeartikel sind ein haptisches Medium.«

Auch über die Farbgebung, Materialbeschaffenheit und Bedruckbarkeit sollte man sich frühzeitig Gedanken machen: »Nicht jeder Artikel ist in der Wunschfarbe erhältlich. Oder verträgt

beliebige Veredelungen mit Siebdruck, Tampondruck, Lasergravur oder Prägung. Wenn ich zum Beispiel eine Handyhülle aus Neopren in einem speziellen Pantone-Farbtönen haben will, muss ich erst mal recherchieren: Ist das Material einfärbbar? Muss es vorproduziert werden? Wie lange ist die Lieferzeit? Um dann dem Kunden sagen zu können: Neopren geht, die Farbe auch, aber es dauert nicht drei Wochen, sondern vielleicht drei Monate.

Es nützt also nichts, nur ein schönes Produkt zu finden. Kreative müssen rechtzeitig prüfen, ob sie den Termin halten können, wenn sie einen Artikel in einer ganz bestimmten Ausführung wollen. Und sich gegebenenfalls nach passenden Alternativen umschauen. Und natürlich stellt sich wie bei jedem Designprojekt die Frage nach der Zielgruppe. Wer soll den Artikel bekommen? »Werbemittel sind ein Kommunikationswerkzeug, das immer noch unterbewertet wird. Wir sollten auch daran denken, dass es nicht zwingend dem Kunden selbst gefallen muss, sondern dem Empfänger«, erläutert Manuel Potter.

Der Markt der Werbemittel wächst nicht nur – bei der Potter Werbeagentur macht er mittlerweile 40 Prozent des Geschäfts aus –, er ist auch wertiger geworden. Es gibt eine Vielzahl spezialisierter Lieferanten wie koziol,

die mit hochwertigen, designorientierten Produkten erfolgreich mitmischen. »Wir müssen heute schauen, dass die Give-aways eine möglichst lange Lebensdauer haben und im Optimalfall nützlich sind. Billigen Plunder will zum Glück niemand mehr haben. Am besten der Beschenkte wird noch von seinem Umfeld darauf angesprochen, was er da für ein cooles Produkt hat«, meint Manuel Potter. Ich finde, das klingt nach einem richtig spannenden Aufgabenfeld für Kreative. *ant*

Natürliche Farben

■ Zur Einführung ihrer Fitnessschuhe EasyTones startete Reebok eine Kampagne, für die sie Smoothies in den Farben der Schuhe produzieren ließ. Die Agentur lounge5 aus Berlin produzierte die Säfte ganz ohne Farbstoff, ausschließlich mit den natürlichen Farben der Früchte. Nebenbei transportierten die Frucht Drinks Assoziationen wie Fitness, Gesundheit, Frische, Freizeit und Aktivität, also genau das, wofür die neuen Reebok-Modelle stehen. Schon ab einer Menge von 200 Stück bietet lounge5 an, die Smoothies hinsichtlich Geschmack, Farbe, Etikett und Präsentverpackung zu individualisieren. Sie verwendet nur Früchte aus biologischem Anbau, die Etiketten bestehen aus FSC-zertifiziertem Papier, die Flaschen aus Recyclingglas.

➔ www.individuelle-smoothies.de





Koffer-Branding

■ Wer schon mal am Gepäckband des Flughafens versucht hat, aus zwanzig identischen schwarzen Samsonite-Koffern den eigenen herauszufischen, wird dieses Give-away zu schätzen wissen. Wie alle Produkte von Fahrer aus Berlin besteht auch der individuelle Kofferanhänger Tourist aus recycelten Materialien. Das Sichtfenster bietet Platz für eine Visitenkarte in Standardgröße. Personalisieren lässt sich der Anhänger durch Aufnähen eines Logos und/oder der Verarbeitung von Kundenbannern. Im Fall des Anhängers oben links kam das Material von Switzerland Global Enterprise, die sich für den Wirtschaftsstandort Schweiz stark machen. Sie verteilte den Anhänger weltweit an Kunden, Berater und Unterstützer. Übrigens bietet Fahrer neben dem Hosenband und dem Kofferanhänger noch andere Produkte für ein individualisiertes Marketing an.

➤ www.fahrer-berlin.de



Papierstifte

Mal etwas anderes als immer nur Kugelschreiber: Immer zwei Bleistifte kommen in eine Schachtel und sind zu 100 Prozent aus recycelten Tageszeitungen hergestellt. Bei jedem Anspitzen verändert sich die Optik des Spitzkegels, je nachdem, ob gerade ein Bild, eine Überschrift oder ein Text auf der Seite gedruckt war. Paper Pleasure bietet an, bei der Stiftebox den kompletten Druck individuell zu gestalten (in kleinen Auflagen im Digitaldruck) oder auch die Stifte selbst mit einem Logo zu versehen.

➤ www.paper-pleasure.de



Schwebende Tüten

■ Für die Eröffnung des Vodafone-Flagship-Stores in Köln entwickelte die Agentur Geometry Global zusammen mit dem Tragetaschenhersteller Bag-stage 2500 gebrandete Tüten, die man an Kunden verteilte, die in der Eröffnungsphase etwas im Shop gekauft hatten. Wer mit der Tüte in der Hand durch die Stadt ging, zog die Blicke auf sich: Denn sie hatte zwar Tragekordeln, die hingen allerdings seitlich herunter. Getragen wurden die Tüten stattdessen – unsichtbar – an Angelsehnen.

➤ www.bag-stage.de



Hosenschutz

■ Jedes der Hosenbänder von Fahrer in Berlin ist handgefertigt. Ursprünglich waren es Werbebanner, Lkw-Plane oder Persenning, die jetzt ein zweites spannendes Leben am Hosenbein führen. Die Produktion erfolgt in Kooperation mit Werkstätten für behinderte Menschen. Für die »taz« stellte Fahrer aus deren Werbebannern 250 taz.hosenbänder mit aufgenommenem Logo her. Die Mindestauflage beträgt in der Regel 100 Stück, aber auch größere Mengen bis 10 000 Stück sind kein Problem. Und natürlich muss man das Band nicht nur beim Radfahren tragen, man kann es auch einfach umbinden, weil es gut aussieht.

➤ www.fahrer-berlin.de

In Papier gepackt

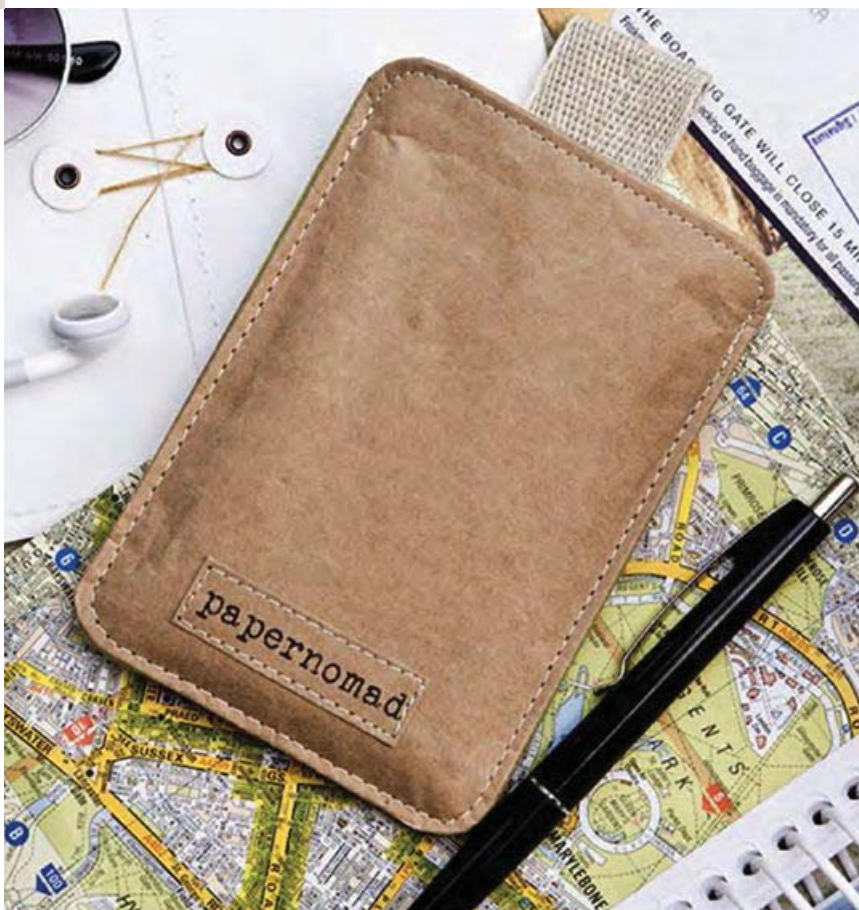
Das iPhone-Sleeve von Papernomad besteht aus einem patentierten Papierverbundmaterial.

Dazu kommen ein hellgrüner Wollfilz, Baumwollpolster, ein Hanfgürt und Magnetverschluss.

Bei Paper Pleasure kann man die Hülle individuell beschreiben, bekleben und im Sieb- oder Tampondruck weiterbearbeiten lassen.

Eine feste Mindestauflage gibt es nicht. Nach dem gleichen Prinzip hergestellte Sleeves sind auch für MacBooks und iPads erhältlich.

➤ www.paper-pleasure.de





Nervennahrung

Wirklich nützlich ist dieses Give-away nicht, dafür aber lecker. M&M's kennen wir alle, kommen die Schokolinsen personalisiert ins Haus, ist das schon ein Hingucker. Kalfany Süße Werbung bietet an, Bilder oder Logos und sogar neun Zeichen in maximal zwei Zeilen auf die runden Dinger zu drucken. Und auch die Farben müssen nicht denen der Standard-M&M's entsprechen. Bis zu drei Töne kann man aus sechzehn verschiedenen wählen. Verpackt werden die Schokolinsen entweder in durchsichtigen Werbetütchen oder in Metalldosen, die sich natürlich ebenfalls personalisieren lassen. Die Mindestauflage liegt bei 300 Stück.

➤ www.kalfany-suesse-werbung.de



Die andere Bibliothek

■ Kein klassisches Werbemittel, aber eine tolle Möglichkeit, besonders guten Kunden und Partnern eine Freude zu machen, resultiert aus der Kooperation von FiftyThree und Moleskine. Mit der App Paper by FiftyThree kann man auf dem iPad Illustrationen anfertigen (siehe PAGE 04.13, Seite 84). Wählt man die Option »Book« aus, wird mit diesen Zeichnungen ein Moleskine-Buch bedruckt – sowohl auf den Seiten als auch auf Cover und Rückumschlag. Das Büchlein besteht aus 15 Leporelloseiten auf elfenbeinfarbenem Papier mit personalisiertem oder klassisch schwarzem Einband und Gummibandverschluss. Wer sich darüber nicht freut, dem ist nicht mehr zu helfen.

Schöner schreiben

Es geht doch nichts über ein schönes Notizbuch. Solche in großer Auswahl bietet Leuchtturm1917 an. Neben Notizheften von der Stange in vielen Farben, Formaten und Ausstattungen gibt es auch die Option, sie personalisieren zu lassen. Das reicht vom Prägen des Logos oder Einzelnamens auf dem Cover bis zur individuellen Maßanfertigung, die man samt Wunsch-einband, Verschlussgummi und Lesezeichen selbst entwerfen kann. Gleiches gilt für Vorsatzseiten, Buchblöcke und Banderolen.

WerbeWeischer aus Hamburg verschickte zum Winner Dinner bei den Cannes Lions Notizbücher als Einladung mit personalisierter Banderole. Leuchtturm1917 bietet die Individualisierungen schon in kleinen Auflagen ab rund 20 Stück an. Möglich macht das die firmeneigene Buchbinderei, die diese Handwerkskunst mit viel Erfahrung und Können flexibel einsetzt.

➔ www.leuchtturm1917.de



Festliche Würzmischung

Schon seit einigen Jahren setzt der Personaldienstleister iperdi auf Aussendungen aus dem kulinarischen Bereich, die Schikago für ihn entwickelt. 2012 waren es Nudeln in Logoform, für die die Mannheimer Kreativen eigens ein Stanzwerkzeug anfertigen ließen. 2013 sind es Salz und Pfeffer vom Berliner Label Spice for Life, das mit exklusiven Salz- und Pfeffersorten überzeugte. Auf ein Branding der schönen Verpackung verzichtete Schikago bewusst, stattdessen gab es zusätzlich zu den Gewürzen einen Rezeptblock, den man als Einkaufszettel nutzen kann, sowie eine Grußkarte, die das Thema Gewürze auch textlich aufgreift. Dies alles steckte in einer individuellen Verpackung. Mit Ausnahme der Dosen sind alle Bestandteile der in einer Auflage von 1500 Stück produzierten Aussendung im Corporate Design des Kunden gehalten.



Nordwärts

Im Mai 2010 kam Lisa Fleck aus Graz für ein Praktikum nach Schweden zum Stockholm Design Lab – und ist geblieben. Wir berichten über ihre Erfahrungen und darüber, wie man als Kreativer aus dem Ausland in dem skandinavischen Land arbeiten und leben kann

In der Sturegatan, nahe dem großen Park Humlegården, hat das Stockholm Design Lab sein Büro. Rechte Seite: Lisa Fleck im Wind oberhalb von Slussen, der Schleuse, die den Mälaren von der Ostsee trennt. Im Hintergrund das Stadshus, in dem die Nobelpreise vergeben werden



■ **Es gibt sie ja**, diese Skandinavien-Freaks, die in jedem Urlaub gen Norden reisen und am liebsten gleich ganz dort bleiben möchten. Lisa Fleck gehörte eindeutig nicht dazu. Bis zum 24. Lebensjahr hatte die Österreicherin noch nie einen Fuß ins nördlichste Europa gesetzt. Sie studierte an der FH Joanneum Graz Informationsdesign – ein Studiengang, bei dem die visuelle Darstellung von Informationen und die Optimierung von Kommunikationsprozessen in Print- und audiovisuellen Medien im Vordergrund steht. Ein Austauschsemester an der Designskolen im dänischen Kolding öffnete ihr die Augen fürs Grafikdesign: »Ich war zum ersten Mal in Skandinavien und sehr beeindruckt. Die Leichtigkeit, mit der Design dort entsteht und in den Alltag integriert wird, faszinierte mich. Plötzlich sah ich Design mit ganz anderen Augen und wusste, dass ich irgendwann zurückkommen würde.«

Nach Abschluss des Studiums schickte sie eine Bewerbung für ein Praktikum an das renommierte Stockholm Design Lab (SDL) und eine an das Designbüro Spin in London. Einen langen Monat ließen die Antworten auf sich warten,

bis dann kurioserweise am selben Tag beide Agenturen zusagten. Die Entscheidung lag auf der Hand, alle Freunde, Bekannten und Lehrer sagten: Du musst nach London, die Möglichkeiten dort sind vielfältig, während die Designszene in Skandinavien doch begrenzt ist. »Mein Bauchgefühl aber sagte mir etwas anderes, schon eine Woche später war ich in Stockholm.«

Der Bauch behielt recht. Schon nach vier Monaten, im September 2010, bot Björn Kusoffsky, Gründer von SDL, ihr eine Festanstellung an und sie blieb. Inzwischen spricht Lisa Fleck fließend schwedisch und ist vollständig integriert. Die Anfangszeit aber war hart: »Die Wohnungssituation ist eine einzige Katastrophe. Ich bin hierhergekommen und habe gedacht, ich finde schon was. Ein Irrtum. Es ist alles so wahnsinnig teuer, und unbefristete Mietverträge sind sehr selten. Es dauerte einige Monate, bevor ich endlich mein erstes eigenes Apartment bekam. Leider auch nur auf ein paar Monate begrenzt.«

Sechsmal ist Lisa Fleck bereits umgezogen. Zurzeit wohnt sie in einem Apartment auf Södermalm, einem Stadtteil, in dem man am urbanen Leben teilhaben und gleichzeitig die Ruhe genießen kann. »Stockholm ist so herrlich kompakt, in allen Lebenslagen. Ich liebe es, am Wasser zu radeln, zu laufen und in der Natur zu sein. Und das ist man hier immerzu. Darüber hinaus gibt es ständig spannende Ausstellungen zu den Themen Design, Fotografie, Mode oder Architektur und gerade hier auf Södermalm besonders viele kleine kreative Läden und Galerien.«

SDL hat sein Büro in Östermalm, direkt am großen Park Humlegården mit der Königlichen Bibliothek, 15 Fahrradminuten von Lisa Flecks derzeitiger Wohnung entfernt. Auf dem Weg dorthin radelt sie mit ihrem Bianchi an zig Sehenswürdigkeiten vorbei: Slussen, der Schleuse, die den Mälaren-See von der Ostsee trennt, Skeppsbron, an der die Ausflugsdampfer in die Schären liegen, Gamla Stan (die Altstadt) oder das Stockholmer Schloss. Momentan arbeiten zwölf Leute bei SDL: neben der Österreicherin Lisa, ein Italiener und ein Engländer, der Rest kommt aus Schweden. »SDL ist eine global agierende multidisziplinäre Designagentur. Unser Anspruch ist, Design zu entwickeln, das bewegt und einen Unterschied macht.«

Lisa Fleck liebt Projekte, die mit Typo und Fotografie zu tun haben. Das Spannendste an ihrem Beruf ist für sie aber, dass jedes Projekt neue Aufgaben mit sich bringt. »Ich tauche ständig in neue Themen ein, lerne jede Menge dazu und befinde mich dann für die Dauer des Projekts in einer →





Für eine Ausstellung über Streifen im Nordiska Museet in Stockholm, die noch bis 31. August läuft, übernahm Stockholm Design Lab die Gestaltung der Ausstellung und des Katalogs



→ gestalterischen Blase.« Die Bandbreite reicht vom Gestalten eines USB-Sticks über Branding oder Buchgestaltung bis zum Verpackungsdesign für IKEA-Food.

Wir Deutschen schauen ja oft neidisch auf das Arbeitnehmerparadies Schweden, in dem die Vereinbarkeit von Beruf und Familie keine Frage mehr zu sein scheint und Vorstände um 16:30 Uhr das Büro verlassen, um ihre Kinder von der Kita abzuholen. Im Kreativbusiness sieht es aber anders aus: »Wir arbeiten viel und intensiv. Alles zwischen 40 und 70 Stunden ist möglich, wenn nicht noch mehr. Ausgleich kann man nehmen, wenn man die Zeit dafür hat. Bezahlte werden Überstunden aber nicht. Dafür übernimmt Stockholm Design Lab die Kosten für die Mitgliedschaft im Fitnesscenter und fürs Handy.« Als ehrgeizige Perfektionistin ist es für Lisa Fleck oft eine

Herausforderung, die Balance zu finden. »Ich liebe meine Arbeit, es schadet aber nicht, mal einen Arbeitstag um vier zu beenden. Wichtig ist, dass man Deadlines einhält. Noch wichtiger, dass man zu unmöglichen Deadlines gleich Nein sagt.«

Ihren Kollegen hat Lisa viel zu verdanken. Zum einen fachlich, zum anderen hinsichtlich ihrer Sprachkompetenz. Eines Tages kam sie in die Agentur und sagte, sie wolle jetzt nur noch schwedisch reden. »Das haben meine Kollegen beherzigt, und es ist wirklich nicht leicht, mit jemandem zu kommunizieren, der die Sprache nicht richtig beherrscht. Auch heute noch kommt manchmal der Punkt, an dem ich mich plötzlich überhaupt nicht mehr ausdrücken kann. Das kann gerade bei Kundenpräsentationen peinlich sein, aber dann unterstützen mich die Kollegen. Es ist wirklich ein sehr gutes Arbeitsklima bei uns.«

BELLA SKY BSC

HOTEL/COPENHAGEN FLOOR 23 ROOM 1467

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÅÄÅÄÅÄÖÖÖÖÖÖ€&!.,...;/ \$£@©±
1234567890

← → ↓ ↑



Der schwedische Winter soll ja so schrecklich sein, dass die Schweden in Scharen das Land verlassen, um sich möglichst lange in Thailand aufzuhalten. Wie kommt sie damit zu recht? »Als Österreicherin hab ich keine Probleme mit kalten und schneereichen Wintern, die Dunkelheit kann allerdings schon an den Nerven ziehen.« Trotzdem hat sie keine Ambitionen, Stockholm zu verlassen. In Graz wurde der Grundstein gelegt, den sie dann in Skandinavien verfeinert hat. »Ich fühle mich hier zu Hause. Meine Arbeit macht mir Spaß, ich habe großartige Kollegen, die exzellentes und smartes Design machen, das funktioniert und für jedermann zugänglich ist. Ich hab mir hier mein Leben aufgebaut, die Sprache gelernt und wahre Freunde gefunden. Ich fühle mich wohl hier im Norden – mit dem, was ich gestalte, aber auch mit meinem ganzen Lebensgefühl.«

ant

Das architektonisch ungewöhnliche Bella Sky Hotel in Kopenhagen beauftragte SDL mit der Entwicklung einer Identität und eines Leitsystems, für das Lisa Fleck eigens eine Schrift gestaltete

Arbeiten in Schweden

■ Schwedisches Design hat einen sehr guten Ruf, gerade im Digitalbereich sind die Schweden oft ganz vorne. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl von rund 9,5 Millionen ist die Designszene aber begrenzt. Größere Agenturen finden sich eigentlich ausschließlich in Stockholm und Göteborg. Wobei die digitale Kreativschmiede North Kingdom zwar ein Büro in der Hauptstadt, ihren Stammsitz aber in Skellefteå, unweit des Polarkreises, hat. Generell ist das Gehalt in der Kreativbranche recht individuell, das Niveau liegt aber über dem in Österreich und Deutschland. Einen Teil davon fressen jedoch die höheren Lebenshaltungskosten in Schweden auf.

Probleme mit Aufenthalts- und Arbeitsgenehmigungen gibt es im EU-Land Schweden nicht. Auch die Sprache ist zunächst kein Hindernis, da in der Kreativwirtschaft durchweg fließend englisch gesprochen wird. Wer länger bleiben und Schwedisch lernen will, kann die von den Kommunen angebotenen, in der Regel sogar kostenlosen Sprachkurse besuchen.

Agenturen in Stockholm

Åkestam Holst ↗ akestamholst.se
B-Reel ↗ b-reel.com
Bold ↗ boldstockholm.se
BVD ↗ bvd.se
DDB ↗ ddb.se
Garbergs ↗ garbergs.se
Jung von Matt ↗ jungvonmatt.se
Kod & Form ↗ kodoform.se
Kurppa Hosk ↗ kurppahosk.se
North Kingdom ↗ northkingdom.com
Familjen Pangea ↗ familjenpangea.se
Scholz & Friends ↗ s-f.se
Snask ↗ snask.com
Stockholm Design Lab ↗ stockholmdesignlab.se
TBWA ↗ tbwa.se
This Way Up ↗ thiswayup.se
Volontaire ↗ volontaire.se

Tipps von Lisa Fleck

Lieblingsmuseen: Fotografiska, Moderna Museet und die Thielska Galleriet auf Djurgården

Buchladen: Papercut auf Södermalm

Bars: Tjoget in Hornstull, Konstnärsköket in Östermalm

Modeläden: Acne, Bruuns Bazaar, Judith's Second Hand, Other Stories, Filippa K

Kaffeehäuser: Saturnus, Vurma





PAGE

PRAXIS

DISRUPTIVE CREATIVITY

Die Alchemie kreativen Denkens

Die Agenda

Von der Geißel des Briefings zu inspirierenden Zielen.

Ziel: Die richtigen Fragen stellen, die essenziellen Ziele punktgenau erfassen, das Problem durchdringen und in eine inspirierende Quelle für wirklich Neues verwandeln.

Stumpf gewordene Werbemittel neu aufladen.

Ziel: Der Sprung in bisher unberührte Ideenfelder, anstatt im Pool der üblichen Standardideen zu fischen. Radikal neue Ideen für stumpf gewordene Werbemittel wie etwa Broschüren, POS-Material, Online-Games, Messen oder Banner.

Ein Spielfeld für radikal neue Kommunikationsideen schaffen.

Ziel: Innovative Werbeformate entwickeln, indem man lieb gewonnene Denkroutinen, Normen oder einschränkende Regeln spielerisch durchbricht. Welche überraschend neuen Werbeformen könnte es 2015 geben?

Kreativtechniken für eine neue Creative Culture.

Ziel: Verblüffende Kreativmethoden sollen in Teams eine dauerhafte Creative Culture etablieren. Ein klarer Kreativprozess zeigt, wie man Routine und Frust verhindert und gleichzeitig Zeit und Ressourcen spart.

Das Seminar

■ Produkte und ihre Botschaften zu optimieren, um sie letztlich doch nur austauschbar zu machen, das war einmal. Produkten eine Aura zu verleihen, das ist heute: Was den Verbraucher gefühlsmäßig nicht anspricht, das grenzt er aus. Was sein Interesse nicht weckt, kann er auch nicht wahrnehmen, geschweige denn begehren. Aber aufmerksamkeitsstarkes Kommunikationsdesign erzeugen wir nur, wenn wir gegen Regeln verstoßen, von der Norm abweichen, sprich: wenn wir auf Wiederholung angelegte Erwartungen durchkreuzen.

Wie also entkommen wir bereits tausendfach gedachten Ideen, bloßen Me-too-Lösungen oder dem Risiko, sich unter Zeit- und Erfolgsdruck lediglich selbst zu kopieren? »Disruptive Creativity« ist das Sprungbrett zur übernächsten, nicht nur zur nächsten Idee. Während dieses Trainings erproben Sie mithilfe ungewöhnlicher Methoden vielfältige Wege zu mutigen und radikal neuen Lösungen.

Mario Pricken gibt Antwort auf die Frage, wie stumpf gewordene Tools aus Design, Werbung und Marketing innovativ aufgeladen oder grundlegend neu gedacht werden können. Dabei geht es auch um die Chance, eine dauerhafte Creative Culture anstatt permanenter Beschränkungen im Alltag Ihres Teams zu etablieren. Zu wie viel Disruptive Creativity sind Sie fähig? Finden Sie mit Mario Pricken heraus, welche ungewöhnlichen Ideen in Ihnen stecken.

Das eineinhalbtägige Seminar »Disruptive Creativity – Die Alchemie kreativen Denkens« mit Mario Pricken findet statt am **28./29. März 2014** im Hotel Gastwerk, Hamburg. Am Freitag beginnt es um 13 Uhr und endet um 17:30 Uhr, am Samstag dauert es von 9 Uhr bis 17 Uhr. Die Teilnahme kostet 1390 Euro (zzgl. gesetzlicher MwSt.). Die Teilnahmegebühr umfasst die Tagungskosten, Lunch und Kaffee-pausen. Die Teilnehmerzahl ist auf 18 Personen begrenzt! Also schnell anmelden unter www.page-online.de/seminar.

Der Referent

■ Mario Pricken ist einer der gefragtesten Profis der Creative Industries, wenn es um neue Kreativitätstechniken, Denkstrategien und effektives Ideenmanagement geht. Seit Jahren wird er von namhaften Werbeagenturen, Designfirmen, Fernsehstationen und internationalen Marketingabteilungen als Consultant oder Kreativitätstrainer engagiert. »Adweek«, »AdAsia« oder die »Financial Times« sind nur drei jener Medien, die seine Methoden als überzeugenden neuen Weg zur Professionalisierung der Kreativbranche sehen. Dass sich sein Buch »kribbeln im Kopf« über 100 000 Mal verkauft hat, spricht für sich.

PAGE // Ebner Verlag GmbH & Co. KG
E-Mail: info@page-online.de
Telefon: +49 40 85183400
www.page-online.de/seminar

Aufgrund der auf 18 Personen pro Veranstaltung begrenzten Teilnehmerzahl werden die Anmeldungen in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Die Teilnahmegebühr fällt mit der Anmeldung an. Sie ist sofort nach Erhalt der Rechnung zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer ohne Abzug zu überweisen. Bei Absage der Veranstaltung seitens der Ebner Verlag GmbH & Co. KG wird die Seminargebühr voll zurückerstattet. Darüber hinausgehende Ansprüche bestehen nicht. Bei Stornierung der Anmeldung gelten folgende Fristen und Gebühren: Ab 16.01.2014 berechnen wir 50 Prozent, ab 20.02.2014 100 Prozent der Teilnahmegebühr. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist jederzeit möglich. Es werden nur schriftliche Stornierungen oder Namenswechsel akzeptiert. Es gilt der Poststempel.

Der Halbleineneinband, die schönen Illustrationen und die Neutraface sorgen dafür, dass man »Das Allerletzte« unbedingt in die Hand nehmen will. Einziger Wermutstropfen: Im Impressum sind die verwendeten Schriften nicht genannt. Einzelne Seiten haben fast Magazincharakter und signalisieren, dass man das Buch nicht von vorne nach hinten lesen muss

Headline: Zitat von Groucho Marx aus dem Buch »Das Allerletzte«

Symbole des Todes

Sense, Sanduhr, Fledermaus

Eine unbeschreibliche Sache in einem Bild auszudrücken, ist die Aufgabe der Symbolik. Kein Phänomen wird durch so unterschiedliche Zeichen verbildlicht wie der Tod. Die gängigsten Motive für Tätowier- und Hausgebrauch.



Sense

Der Übergang der Jäger und Sammler zu sesshaften Bauern machte die Sichel aus Holz und Feuerstein zum wichtigsten Hilfsmittel. Die Sense entwickelte sich erst mit der vorindustriellen Metallbearbeitung in Hammermühlen zum Werkzeug Nr. 1 - auch in der Todessymbolik.



Totenkopf

Die Darstellung eines Schädelknochens ruft sofortige Vorher-/Nachher-Assoziationen beim Menschen hervor, da er seit seinen ersten Tagen gewöhnt ist, auf das Gesicht seines Gegenübers zu achten. Daher hatte es der Totenkopf leicht, Karriere als christliches Symbol der Vergänglichkeit zu machen.

16



Rabe

Die dunklen Vögel gelten seit jeher als Sinnbilder der Weisheit und Intelligenz. Raben nutzen Werkzeuge und erkennen sich selbst im Spiegel. Wohl aufgrund ihrer Farbe und ihrer Vorliebe für Aas leiden sie im Aberglauben den Ruf als angebliche Unglücksbringer und Todesboten.



Engel

Alle alten Schriften der drei abrahamitischen Religionen, der Tanach, das Neue Testament sowie der Koran (in Reihenfolge ihres Erscheinens) kennen Engel als Boten oder Abgesandte Gottes. Ihre Abbildung auf Grabmalen verheißt den Hinterbliebenen eine Verbindung mit dem Toten.

»Sterben? Das ist das



Sanduhr

Obwohl das Stundenglas erst im 14. Jahrhundert erfunden wurde, gilt Sand als archetypisches Symbol für Vergänglichkeit. Dass er wie die Lebenszeit zwischen den Fingern verrinnt und zu Boden rieselt, war den Menschen lange vor Aristoteles, Galileo Galilei und Isaac Newton bekannt.



Fledermaus

Viele Eigenschaften machen die Fledertiere dem Menschen suspekt. Sie fliegen und sind doch keine Vögel, sind nachaktiv und hängen mit dem Kopf nach unten in Höhlen, die auch als Eingänge zur Unterwelt gelten. Kein Wunder, dass sie im Abendland mit dem Tod assoziiert werden.

17



Letzte, was ich tue«

Die typografische Gestaltung eines Buches unterliegt festen Regeln. Dass sie trotzdem keineswegs langweilig sein muss, zeigen folgende Projekte

Probieren bis zum Schluss

■ **Auch bei Büchern** für ein allgemeines Publikum darf man etwas wagen – das beweist »Das Allerletzte« von Tom Ising und Marc Ritter, ein Buch über all die Dinge, die man schon immer über den Tod wissen wollte. »Bei der Konzeption wurde uns schnell klar, dass dieses Buch nicht allein über Lauf-text funktionieren würde, erzählt Tom Ising, der mit seinem Büro Herburg Weiland zwischen 20 und 30 Büchern im Jahr gestaltet. »Wir fragten uns also: Was braucht man? Dabei kamen wir auf Listen, Charts, Karten, Fotos und Illustrationen.« Zunächst legten der Münchner Autor Marc Ritter und Tom Ising die Inhalte fest und sortierten sie: Es gibt reine Textthemen, solche, bei denen das Geschriebene als Liste, Tabelle oder Ähnliches erscheint, illustrierte Themen, mit Fotos bebilderte und schließlich reine Bildstrecken. Als diese fünf Gruppen feststanden, wagte Ising sich an die Gestaltung.

Für den Fließtext fiel seine Wahl auf die Hoefler Text, »weil sie ohne große Kompromisse wahnsinnig gut lesbar ist und gute Auszeichnungsmöglichkeiten bietet«. Etwa durch Unterstreichungen, ein im Buchdesign nicht alltägliches Mittel. »Ich wollte die Texte aufbrechen, es sollte nicht so aussehen, als müsste man 20 Seiten am Stück lesen. Deshalb gibt es Absätze, Einzüge und Unterstreichungen, die dem Leser das Quereinsteigen erleichtern.« Zudem musste eine Headline-schrift her – auch das eher ungewöhnlich. Ising entschied

quer aufs Cover zu bringen, und konnten kaum glauben, dass der Riesenverlag Random House, zu dem der Riemann Verlag gehört, das noch nie gemacht hatte«, wundert sich Tom Ising. Zusammen mit den großartigen Illustrationen von Bradley Jay, den Zitaten auf der Rückseite und der eleganten Neutraface entstand ein echter Hingucker.

Von der ersten bis zur letzten Seite alles selbst zu gestalten, plus Cover, Rückseite und Schutzumschlag, ist der Wunsch eines Buchgestalters, aber längst nicht Realität. »Viele Titel werden nicht von uns, sondern von einer Satzanstalt gesetzt«, erklärt Tom Ising. »Wie überall gibt es da natürlich gute und schlechte. Die guten schauen sich das Cover an und setzen dann zum Beispiel die Kapitelüberschriften analog dazu. Andere nehmen für die Innenseiten einfach irgendeine Schrift.« Herburg Weiland gestaltet meist neben dem Cover auch die Titelei, also Schmutztitel, Frontispiz, Haupttitel, und gegebenenfalls auch den Schutzumschlag. »Klar reden wir gerne bei den Innenseiten mit. Man muss sich aber auch mal ausklinken können, zumal die Gestaltung von Büchern finanziell gesehen eher Liebhaberei ist.« Die Schriften wählt Tom Ising oft intuitiv: »Es schwirren einem ja immer Fonts im Kopf herum, mit denen man gerne mal arbeiten würde. Wenn die dann zum Inhalt des Buches passen, umso

»Die von Verlegern gerne geäußerte Sorge, dass sie nicht in Schönheit sterben wollen, kann ich nicht nachvollziehen. Es hat noch nie jemand ein Buch nicht gekauft, weil es zu schön und zu stimmig aussieht«

Tom Ising, einer der Gründer des Designbüros Herburg Weiland in München

sich für Neutraface. Sie gibt dem Ganzen ein Gesicht und ist für Headlines, Displaytext und Bildunterschriften zuständig. »Wir arbeiten im Buch mit einigen Schriftauszeichnungen, die man eher aus dem Zeitschriftenbereich kennt. Es ist fast wie ein Editorial Design aufgebaut«, so Tom Ising.

Diskussionen gab es mit dem Verlag über die Seiten, auf denen der Fließtext groß in der Neutraface gesetzt ist. »Diese sahen erst noch extremer aus. Wir sind dann wieder einen Schritt zurückgegangen«, erzählt Tom Ising. Seine Erfahrung ist, dass ein Buchdesign, das am Bildschirm fast ein bisschen langweilig aussieht, gedruckt genau richtig wirkt. »Bei Zeitschriften kommt die Screenansicht dem Ergebnis recht nahe. Beim Buch aber läuft man schnell Gefahr, etwas überzugestalten.« Die Seiten mit dem Text in Displaygrößen waren unerlässlich, um einen guten Mix zwischen klassischem Fließtext und den Sonderformen zu finden. »Deshalb gibt es Artikel, in denen die Laufschrift gar nicht auftaucht, sondern alles in Neutraface gesetzt ist. Hätten wir sie nur in Headlines verwendet, wäre die Hoefler Text zu dominant geworden. Bis die Gestaltung stimmig war, haben wir sehr viel probiert. Bis zum Ende wurde das Buch immer wieder neu gemischt.«

Das Ergebnis ist ein lesens- und sehenswertes Buch mit eigener Website (www.das-allerletzte.com), das durch die Gestaltung der Innenseiten ebenso überzeugt wie durch das Cover. »Wir hatten die Idee, den Halbleineneinband

besser, wenn nicht, muss man sich Alternativen überlegen.« Wichtiger als die Schrift selbst ist für ihn ohnehin ihre Anwendung, die Überlegung, ob man sie groß oder klein setzt, laut oder leise, gerade oder schräg. Ob man den Effekt des Buches durch die Typo verstärken oder konterkarieren will.

Dass der Riemann Verlag mit dem Design des in einer Auflage von 6000 Exemplaren erschienenen »Allerletzten« einverstanden war, ist nicht selbstverständlich. »Buchgestaltung hat in Deutschland eine lange, gute Tradition, ist aber etwas in Schieflage geraten. Die Angst geht um«, sagt Tom Ising. »Wenn sich der Krimi XY gut verkauft, lautet das Briefing manchmal: Macht unser Cover bitte genauso. Das ist aber Quatsch. Solche Briefings darf man getrost in den Müll werfen. Dann liest man das Buch und überlegt, welche Gestaltung ihm am meisten hilft.« Bei von Verlegerseite geäußerten Sorgen wie »Wir wollen nicht in Schönheit sterben« kann Ising nur abwinken. »Es hat noch nie jemand ein Buch nicht gekauft, weil es zu schön und zu stimmig aussieht.« Und so ist »Das Allerletzte« auch ein Plädoyer für das gedruckte Buch, denn bei einem E-Book-Reader gibt es keine Fernwirkung. Man sieht nur, dass jemand in ein Gerät schaut. Was er liest, weiß man nicht. Anders bei der gedruckten Variante: So nahm der Freund einer Kollegin von Tom Ising den Band in der U-Bahn zur Hand und wurde von mehreren Leuten darauf angesprochen. Das wäre ihm mit einem E-Book nicht passiert. ant →

Ein Bild und seine Geschichte

Affe vor Skelett

Der Maler Gabriel von Max (*1840; †1915) beschäftigte sich von Jugend an mit dem Tod. Er trug eine der größten Schädelkammern seiner Zeit zusammen. Insgesamt sammelte er mehr als 60 000 anthropologische und ethnologische Objekte. Handlungsreisende brachten sie ihm aus der ganzen Welt mit. Liebe, Religion, Tod und Jenseits waren die Themen des in Prag und München ausgebildeten Künstlers. Er widmete sich eingehend der Parapsychologie und dem Darwinismus. Dabei war er Anhänger der Theosophie, einer frühen esoterischen Weltanschauung, die einen Plan der göttlichen Weisheit hinter allen Dingen vermutete und an ewige Reinkarnation der Seele in Gegenständen und in Tieren glaubte. In seinen Bildern inszeniert Gabriel von Max Affen als Kunstkritiker, Trinker, Leser oder als Naturforscher, die Skelette toter Artgenossen untersuchen. Er verleiht ihnen damit eine Seele und zeigt dem menschlichen Betrachter die Vergänglichkeit und Austauschbarkeit seines Tuns.

30



31

Für eine gute Balance zwischen »normalem« Fließtext in Hoefler Text und Sonderformen sorgen Doppelseiten wie diese, die in der Headlineschrift Neutraface gesetzt sind

Forschung

Die fünf Phasen des Sterbens

Die in der Schweiz geborene, aufgewachsene und ausgebildete Medizinerin Elisabeth Kübler-Ross (*1926; †2004) wanderte Ende der 1950er Jahre mit ihrem Mann nach Amerika aus und arbeitete als Psychiaterin an verschiedenen Kliniken, bis sie schließlich 1985 einen Ruf als Professorin an die von Thomas Jefferson gegründete University of Virginia in Charlottesville erhielt. Sie gilt als die Begründerin der modernen Sterbeforschung oder Thanatologie, einer Wissenschaft, die das Empfinden und die Erfahrungen Sterbender, aber auch den gesellschaftlichen Umgang mit dem Tod untersucht. Das Forschungsfeld der Thanatologie ist breit gefächert und interdisziplinär besetzt mit Vertretern aus Medizin, Biologie, Pflegewissenschaften, Psychologie, Soziologie, Philosophie, Theologie, Geschichtswissenschaft und weiteren Fachgebieten. Im deutschen Sprachraum hat sich der Begriff Thanatologie auch für das Handwerk der Versorgung von Leichnamen („Modern Embalming“, siehe S. 96) als Dienstleistung von Bestattern eingebürgert. Als eine der ersten Ärztinnen beschäftigte sich Elisabeth Kübler-Ross intensiv mit Schwerkranken, die sie in *Interviews mit Sterbenden*, so der Titel ihres bekanntesten Buches, über ihr persönliches Erleben und ihre Gefühle befragt hat. Diese Art der Forschung mit journalistischen Mitteln wurde von Medizinerkollegen heftig kritisiert, von den mitwirkenden Patienten und der Öffentlichkeit jedoch begeistert aufgenommen. Als Quintessenz der Interviews mit Sterbenden destillierte Elisabeth Kübler-Ross fünf Phasen des Sterbens, die jeder Sterbende durchläuft – wenn er genug Zeit dafür hat:

32

Phase — 1

Nichthabenwollen und Isolierung

„Ich doch nicht, das ist ja nicht möglich!“ ist die erste Reaktion von Patienten, bei denen eine bösartige Erkrankung diagnostiziert wird. Und zwar unabhängig davon, ob sie die Wahrheit unvermittelt und auf einmal oder häppchenweise serviert bekommen, oder sogar nach und nach selbst herausgefunden haben, wie es um sie steht. Die Röntgenaufnahme muss vertauscht worden sein, auf den Behältern mit den Laborproben klebte der falsche Name, auch der dritte hintereinander konsultierte Arzt irrt sich. Gibt es also einen idealen Zeitpunkt, an dem einem Menschen eine tödliche Erkrankung mitgeteilt werden sollte? Besser früher als später, rät die Sterbeforscherin: „Man wirft uns oft vor, dass wir uns mit Kranken schon dann über Tod und Sterben unterhalten, wenn der Arzt mit gutem Grund dem Patienten noch eine längere Frist einräumt. Doch ich ziehe es vor – immer vorausgesetzt, dass der Kranke selbst es wünscht –, mit ihm darüber zu sprechen, solange er noch bei Kräften ist“, stellte Elisabeth Kübler-Ross fest.

Phase — 2

Zorn

„Warum denn gerade ich? Warum nicht der andere?“ Mit diesen und anderen Gedanken der Missgunst, des Neids und der Wut quälen Todgeweihte sich selbst – und gerne auch ihre Umwelt. Pflegepersonal und Ärzte, aber auch Angehörige und Freunde können es in dieser Phase dem Patienten nicht recht machen. Elisabeth Kübler-Ross rät dazu, sich in die Lage des Kranken zu versetzen: „Vermutlich wäre jeder von uns voller Groll, wenn er sich plötzlich vom vitalen Dasein ausgeschlossen sähe. Andere Leute bauen jetzt ihre Häuser fertig; unser schwer erarbeitetes Geld kann uns nicht mehr die paar Jahre Ruhe und Vergnügen verschaffen, die wir uns davon versprochen haben.“

33

Drei Schriften – Hoefler Text in Regular und Italic sowie Neutraface Demi – reichen, um »Das Allerletzte« zu strukturieren und lesefreundlich zu gestalten. Den Quereinstieg erleichtern Absätze, Einzüge und Unterstreichungen

Von innen heraus

■ **Hagen Verleger liebt Bücher**, vor allem die aus dem Suhrkamp Verlag. Die eher nicht so gelungenen Redesigns der letzten Jahre, die sich weit von Willy Fleckhaus' ursprünglichem Konzept entfernten, nahm der Berliner Buchgestalter daher zum Anlass, in seiner Freizeit eigene Entwürfe zu entwickeln. »Ich wollte sehen, wie man – jenseits von Marketingbedenken – die alten schönen Ideen erneuern und in die Gegenwart transportieren kann.« Also nahm er sich verschiedene Suhrkamp-Reihen vor und gestaltete typografische, von Fleckhaus inspirierte Cover, die durchweg schöner sind als die realen. Eine einzige Schrift, die Garamond, reichte ihm dabei völlig. »Es ist eine Type, die Suhrkamp oft, in der Regel allerdings für die Innentypografie verwendet«, erklärt er. »Ich finde, sie funktioniert auch auf den Titeln gut.«

Zur Buchgestaltung kam Hagen Verleger durch sein Studium – Kommunikationsdesign an der Muthesius Kunsthochschule in Kiel und an der Hochschule für Grafik und Buchkunst / Leipzig. »Ursprünglich wollte ich mich auf Illustration konzentrieren, auch hier aus einer Zuneigung zum Buch heraus«, erzählt er. Ziemlich schnell landete er dann bei der Typografie und kam von dort zur Buchgestaltung, die heute einen Großteil seiner Arbeit ausmacht. »Die dort geltenden Regeln kann eigentlich jeder lernen. Dann aber geht es darum, was man daraus macht, und an dieser Stelle wird es spannend.« Hagen Verleger reizt es, Dinge zu verschieben, Brüche herbeizuführen. Immer mit dem Ziel, ein gut lesbares Buch zu entwickeln, dessen Gestaltung sich nicht selbst inszeniert, sondern den Inhalt stützt, ohne sich aufzudrängen. Das Cover ist dabei erst mal zweitrangig.

»Als Erstes versuche ich, ein Gefühl für das Buch zu bekommen. Ich frage mich, welchen Charakter es hat, wie groß und wie schwer es ist, ob es einen festen Einband hat oder eine weiche Broschur, ob es in die Tasche passen soll oder ein riesiger Foliant ist, den ich nur am Tisch blättern kann. Dann entwickeln sich die Gestaltung und Typografie von innen nach außen.« Die Schrift muss zum Inhalt passen – oder ganz bewusst einen Kontrapunkt setzen. Neben genug Schnitten sollte sie verschiedene Ziffernvarianten, Kapitälchen und Sonderzeichen besitzen. Über die Innenseiten und den Titel, Schmutztitel und Vorsatz kommt Hagen Verleger dann zum Umschlag und gegebenenfalls zum Schutzumschlag.

»Einen Bezug zum Inhalt des Buches versuche ich aber nicht nur über die (typo-)grafische Gestaltung, sondern auch über die Materialwahl herzustellen«, erklärt Hagen Verleger. Dabei sind neben dem Papier das Einbandmaterial, das Vorsatzpapier oder die Bindung wichtig. »All diese Faktoren bilden den Buchkörper, der den Inhalt transportiert. Das Material und die Verarbeitung bestimmen Größe und Gewicht des Buches, sein Aufschlag- und auch das Leseverhalten: wo und wie es gelesen wird. Zudem kann man über die Papierwahl das olfaktorische und akustische Erleben beeinflussen: Welchen Geruch hat der Band, welches Geräusch das Umblättern? All dies spielt sich zwar in einem subtilen Bereich ab, will aber dennoch bedacht sein.« Auf diese Weise hat Hagen Verleger viele schöne Bücher gestaltet, mal mehr, mal weniger ausgefallen, stets aber lesbar und am Inhalt orientiert. Für einige hat er Preise bekommen – am wichtigsten ist es ihm aber, gute Bücher zu machen – mit oder ohne Auftrag. ant

Welche gestalterischen Konzepte den Entwürfen von Hagen Verleger zu den verschiedenen Suhrkamp-Reihen zugrunde liegen, können Sie auf www.page-online.de/suhrkamp-konzept lesen. Dort finden Sie auch die Links zu den realen Suhrkamp-Covergestaltungen

→



»Ich wollte sehen, wie man – jenseits von Marketingbedenken – die alten schönen Ideen erneuern und in die Gegenwart transportieren kann«

Hagen Verleger, Buchdesigner und Typograf, Berlin

The background of the advertisement is a reproduction of the Mona Lisa painting. The woman's face and upper torso are visible on the right side, while the left side shows the hazy, mountainous landscape.

GEHEN SIE AUF NUMMER SICHER.

MIT UNSEREM RIGHTS & CLEARANCE-SERVICE.

Berühmte Gesichter. Sehenswürdigkeiten und Motive mit Wiedererkennungswert – Wenn Sie Bildmaterial mit solchen Motiven für Ihre Unternehmenskommunikation nutzen wollen, ist häufig eine zusätzliche Klärung erforderlich. Hier setzt unser Rights & Clearance-Service an. Unsere Experten garantieren eine verlässliche Rechteklärung.

Weitere Informationen finden Sie hier:
gettyimages.de/services/rightsclearance.aspx

Oder kontaktieren Sie uns:
Tel: 0800 101 40 64
sales.glr@gettyimages.com

gettyimages®

Es muss passen

■ Für Verena Gerlach gibt es beim Buchdesign nur eine Regel: Es muss passen. »Ich kann nicht mal sagen, dass Lesbarkeit eine feste Bedingung ist. Es gibt auch Publikationen, etwa über Künstler, in denen die Lesbarkeit vielleicht bewusst infrage gestellt wird.« Sich selbst zurückzunehmen ist der Berlinerin wichtig. Sie will keine Bücher im Verena-Gerlach-Stil gestalten, sondern möglichst viele unterschiedliche, bei denen Design und Inhalt eng verzahnt sind.

Ein gutes Beispiel dafür sind die Bände »Erwin Blumenfeld« und »John Heartfield«, beide entstanden zu Ausstellungen in der Berlinischen Galerie, beide erschienen bei Hatje Cantz und beide direkt nacheinander von Verena Gerlach umgesetzt. Trotzdem sind sie unterschiedlich: »Das Blumenfeld-Buch ist viel eleganter und mit viel mehr Weißraum gestaltet. Was vor allem daran liegt, dass die Collagen und Bilder nicht so hart, ja fast brutal, sind wie die Montagen von Heartfield.« Auch typografisch unterscheiden sie sich. Während bei dem Heartfield-Band die kräftige, geometrische Slab Serif Memphis zum Einsatz kommt, wählte Verena Gerlach für »Erwin Blumenfeld« die Viceroy, die sie selbst zusammen mit Andrea Tinnes gezeichnet hat. »Sie bietet viele Varianten, gerade richtig für einen Dada-Künstler.« Meine eigenen Dada-Momente zeigen sich in den unterschiedlich großen Seitenzahlen: Was ich wichtig fand, habe ich groß gemacht«, lacht sie. Die in den Fließtext hineingesetzten, unterschiedlich großen Zitate sorgen – gerade auch wegen der verwendeten Ligaturen – für Leichtigkeit. Solche Spielereien gibt es beim strengen »John Heartfield« nicht.

Für den Verlag Hatje Cantz arbeitet Verena Gerlach seit vielen Jahren und kann ihn meist für ihre Entwürfe begeistern. Kompromisse oder inhaltliche Nachbesserungen sind hin und wieder trotzdem fällig, etwa bei den Büchern für die Berlinische Galerie, auf deren Cover sich fast immer ein aufgedruckter Querstreifen befindet. »CI-Richtlinien für Bücher



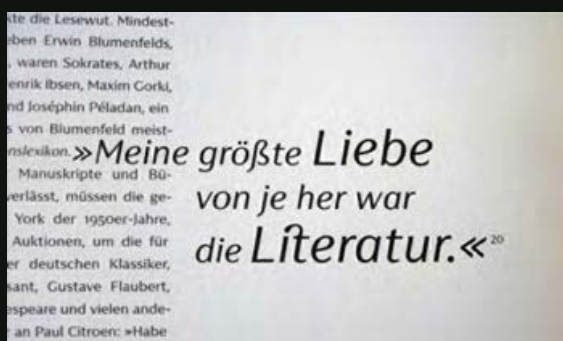
Die kräftige Slab Serif Memphis passt zu den strengen Arbeiten Heartfields, in den Headlines kommt das von Verena Gerlach modifizierte A zum Einsatz, im Fließtext das normale



Im gesamten Buch verwendete die Gestalterin nur eine Schrift, arbeitete aber außerdem mit Farben und Auszeichnungen wie Unterstreichungen



Die Viceroy von Andrea Tinnes und Verena Gerlach drängte sich mit ihren unzähligen Varianten für diese Gestaltung quasi auf. Typisch für das Buch »Erwin Blumenfeld« sind die in den Fließtext gesetzten Zitate bei denen die Ligaturen schön zur Geltung kommen sowie der viele Weißraum



stehe ich extrem zwiespältig gegenüber, da sie nichts mit dem Inhalt zu tun haben, der ja die Grundlage für die Gestaltung, die Auswahl der Schrift und somit auch für den Titel eines Buches sein sollte«, kritisiert die Gestalterin. Bei »Erwin Blumenfeld« hat Hatje Cantz ausnahmsweise darauf verzichtet, sodass die Collage mit Christian Schwartz' schöner Schrift Giorgio so richtig gut zur Geltung kommt. »Meine

Im Moment arbeitet sie mit ihrem Mitarbeiter Hannes Aechter an »The House of Taswir«, einem Buch über islamische und jüdische Philosophie und Kunst. Die Typografie greift hier massiv in den Inhalt ein, indem sie die gestalterischen und inhaltlichen Hierarchien verdreht. Zudem entsteht in ihrem Studio ein Buch über einen amerikanischen Kunstsammler und sein ziemlich wildes Haus. »Das wird ein echtes Materialfeuerwerk«, freut sich Verena Gerlach, die ansonsten sehr glücklich ist, genau das machen zu können, was sie möchte. »Die Bücher, an denen ich arbeiten darf, sind perfekt. Etwas anderes will ich gar nicht. Außer vielleicht den Wechsel zum sinnvollen E-Book zu schaffen.« ant

eigenen Dada-Momente zeigen sich in den unterschiedlich großen Seitenzahlen: Was ich wichtig fand, habe ich groß gemacht«

Verena Gerlach, Designerin, Berlin

ARCHÉOLOGIE APELOIG

Aus den verstreuten Buchstabenentwürfen Philippe Apeloigs entwickelte
Nouvelle Noire aus Zürich zehn komplette Schriften



Philippe Apeloig: L'Art de l'automobile. Chefs-d'œuvre de la collection Ralph Lauren, Paris, Les Arts Décoratifs, 175 x 118,5 cm, 2011

■ **Sechs Monate lang** arbeitete Clovis Vallois während seines Grafikdesignstudiums bei Philippe Apeloig in Paris – eine Zeit, die seine Einstellung zum Design und zum Umgang mit Typografie nachhaltig beeinflusste. Als er dann von der geplanten großen Apeloig-Retrospektive im Museum Les Arts Décoratifs und dem Buch »Typorama« hörte (siehe PAGE 12.13, Seite 8), wollte er unbedingt etwas dazu beisteuern. Zusammen mit Anton Studer, mit dem er seit 2012 das Typedesignstudio Nouvelle Noire in Zürich betreibt, entwickelte Vallois die Idee, aus den vielen einzelnen Buchstaben, die der französische Grafikdesigner für seine Plakate gestaltet hat, komplette Schriften zu schaffen. Apeloig selbst war von der Idee begeistert, und so machten sich die jungen Schweizer daran, das Werk zu sichten und eine Auswahl zu treffen. Zehn Schriften mit einer möglichst großen Formenvielfalt sollten entstehen: Für einige gab es recht viel Ausgangsmaterial, für andere wie Coupé nur einige wenige Skizzen und Zeichen.

Fast zwei Jahre lang arbeitete Nouvelle Noire an dem Projekt. Unzählige Skizzen, Entwürfe und Korrekturschleifen später sind die zehn Schriften nun fertig. »Sie verdeutlichen Philippe Apeloigs Herangehensweise an Typografie. Er begreift den Prozess der Schriftgestaltung als Forschung und Spiel zwischen formaler Ästhetik und Lesbarkeit«, erklärt Anton Studer. Und Clovis Vallois ergänzt: »Die Schriften sind Teil eines Ganzen, es ist unser Beitrag zu einem Gesamtwerk – und eine Hommage an Philippe Apeloig, dem ich sehr viel verdanke.« Anschauen und kaufen kann man die Fonts auf <http://nouvellesnoire.ch>. Im Folgenden zeigen Clovis Vallois und Anton Studer am Beispiel der Schrift Coupé, wie aus ganz wenigen Lettern ein komplettes Alphabet entstand. *ant*

Modedesigner Ralph Lauren sammelt alte Sportwagen, die das Pariser Musée des Arts Décoratifs 2011 zeigte. Philippe Apeloig gestaltete dafür sowohl die Ausstellungsgrafik als auch ein Plakat – die wenigen Lettern darauf bildeten die Basis des Fonts Coupé

Die Coupé lebt vom Wechsel zwischen großen und kleinen Versalien – das T verkörpert dieses Prinzip. Die daraus entstehende Spannung sowie die präzisen Einschnitte verleihen den Buchstaben eine unverkennbare Eleganz und Dynamik (siehe Textbeispiel und Übersicht auf Seite 70)

À

»

§

COUPÉ

T

8

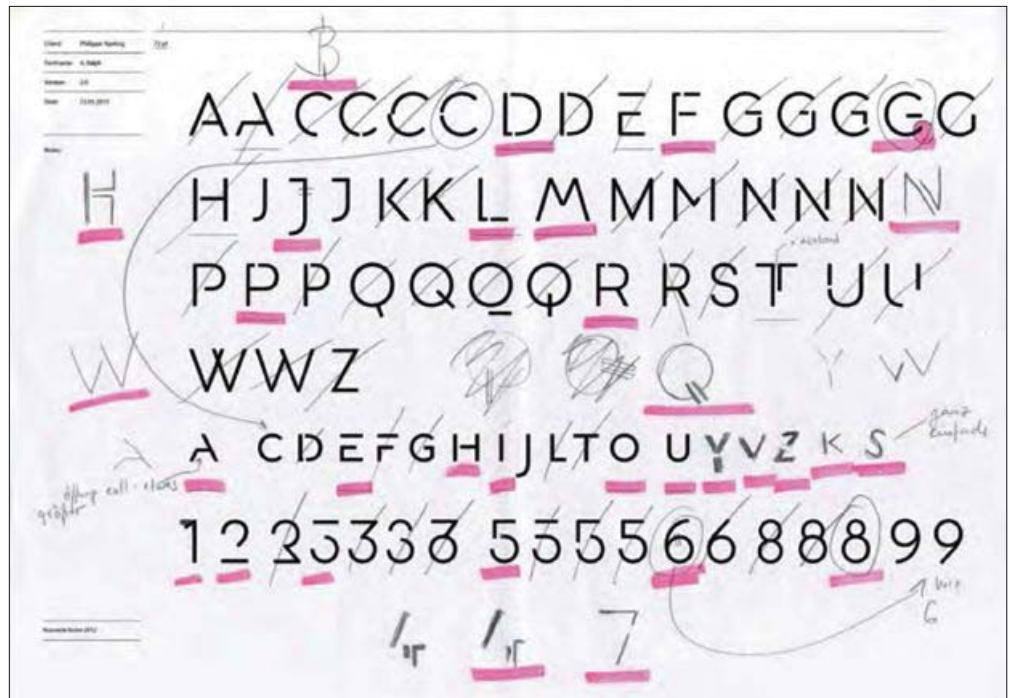
©

 $\frac{5}{4}$

Clovis Vallois und Anton Studer über die Entwicklung der Coupé



Anton Studer (links) und Clovis Vallois gründeten 2012 die Foundry Nouvelle Noire in Zürich. Neben den zehn Schriften der Apeloig Type Library bieten sie auch Textschriften sowie die Entwicklung von Custom Types an

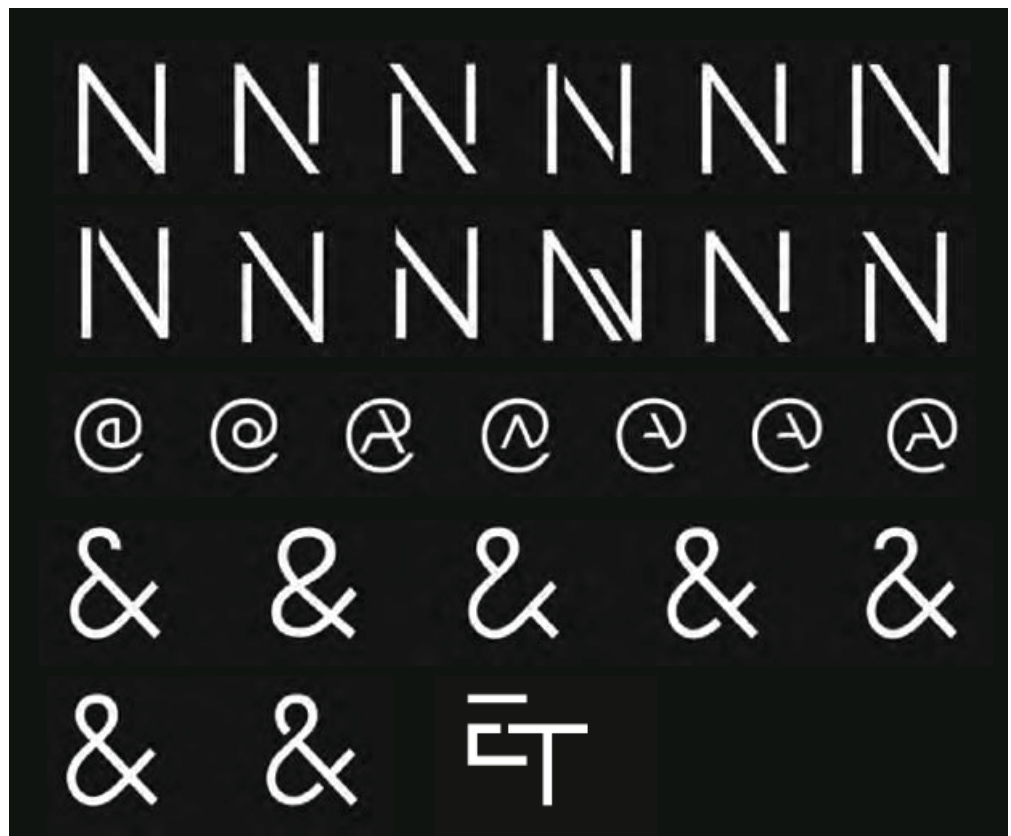


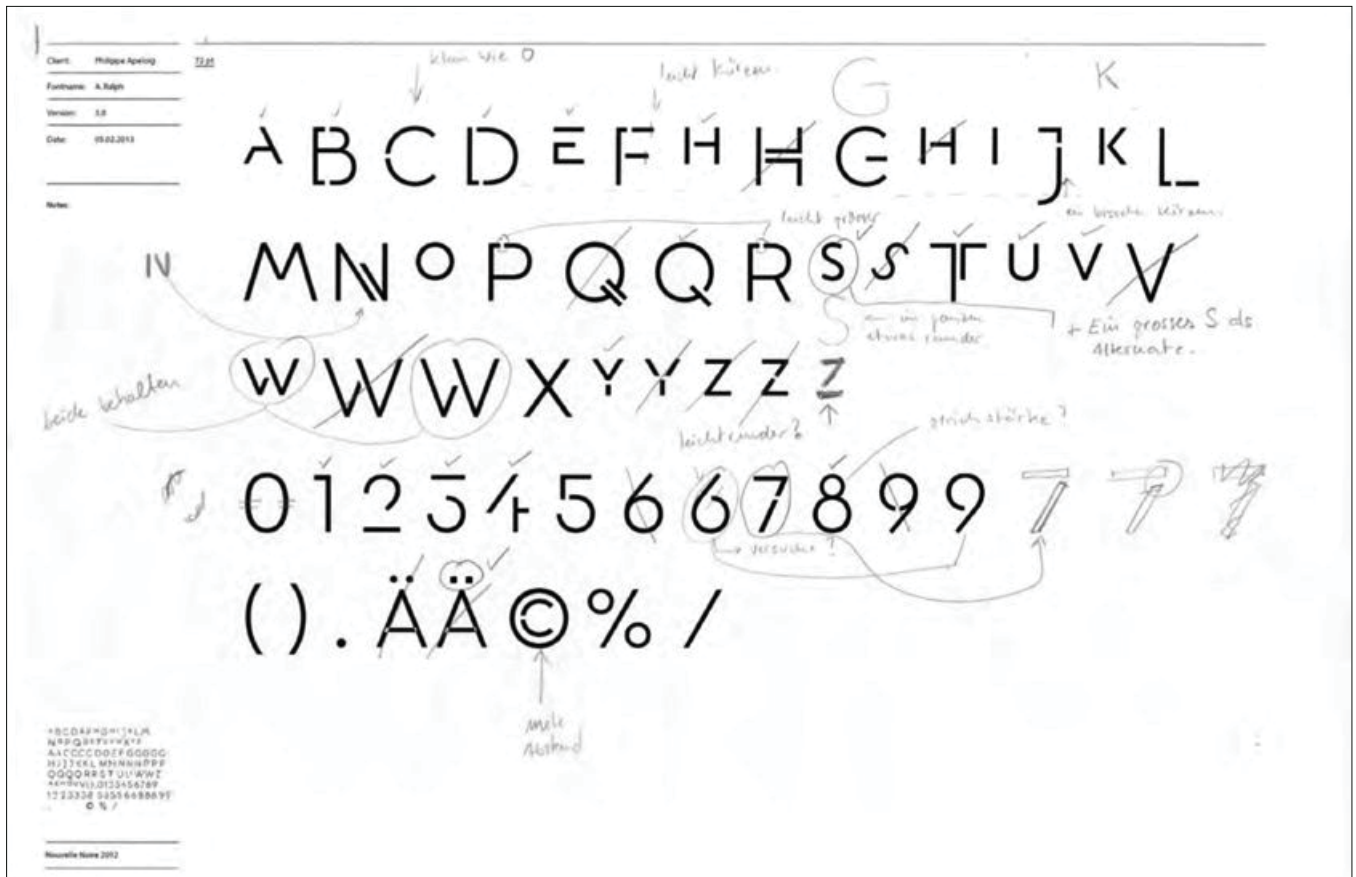
Buchstaben festlegen

1 Im ersten Schritt gestalteten wir einen Zeichensatz mit großen und einen mit kleinen Versalien. Ein Schritt in die falsche Richtung, denn später entschieden wir, dass es wie auf dem Plakat nur ein Zeichensatz werden sollte, in dem sich große und kleine Versalien mischen. Welche Lettern groß und welche klein werden würden, bestimmten wir nach rein visuellen Gesichtspunkten. Bei einigen, zum Beispiel dem A, war recht schnell klar, wie er aussehen sollte, bei anderen brauchte es viele Versionen und Varianten, um Form und Bruchstellen festzulegen.

Formvariationen entwickeln

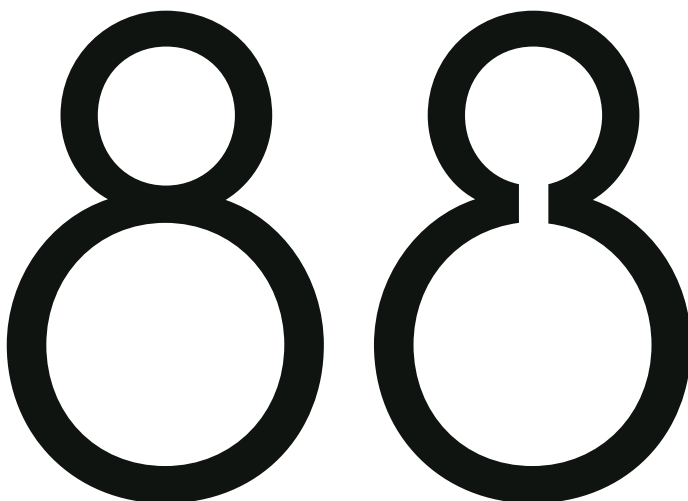
Einige Zeichen brauchten besonders **3** lange, bis sie ihre endgültige Form gefunden hatten. So besaß das N mal keine, mal eine, mal zwei Bruchstellen oder auch einen Doppelstrich, bevor es schließlich bei der Variante mit der Bruchstelle rechts unten blieb (siehe Schritt 6). Auch das @-Zeichen machte erhebliche Verwandlungen durch. Philippe Apeloig selbst griff hier immer wieder ein. Am gravierendsten sind die Veränderungen wohl beim kaufmännischen & – von recht ausgefallenen Varianten am Anfang hin zu einer Umsetzung mit den Buchstaben ET. In der fertigen Schrift gibt es jetzt das normale & sowie das ET als eine stilistische Variante.





Korrekturphase

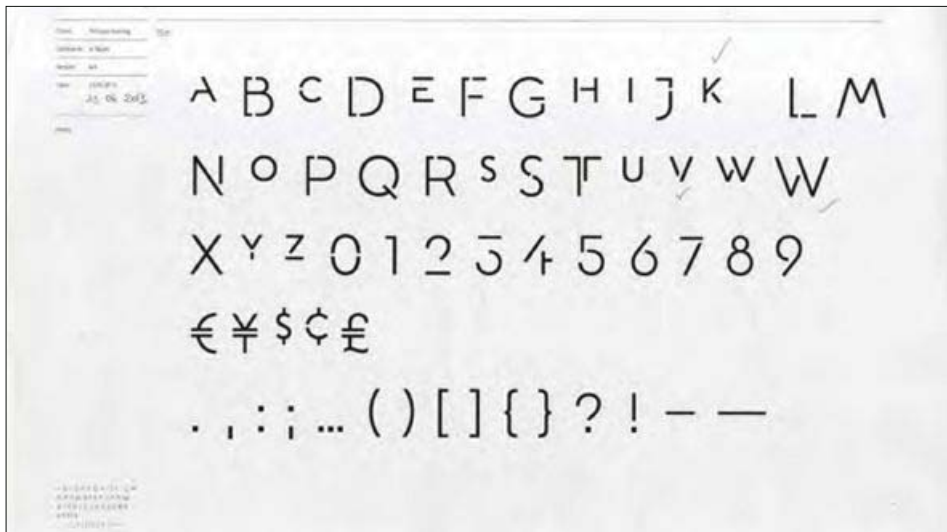
2 Noch mal und noch mal nahmen wir uns jedes einzelne Zeichen vor, verbesserten Details wie die Striche beim F oder den Bogen der 6. Aber auch Gesamtformen kamen immer wieder auf den Prüfstand. So veränderte das N seine Form komplett, ebenso die Punkte auf dem A, die von rund zu eckig mutierten. All dies ging dann an Philippe Apeloig, der eigene Wünsche äußerte oder die Korrekturen mittels Stempel und Unterschrift absegnete. Ein langwieriger, aber notwendiger Optimierungsprozess.



Zahlen gestalten

4 Bis zuletzt blieb die 8 ungebrochen, dann aber entschied Philippe Apeloig, sie in der Mitte doch aufzubrechen, damit sie sich besser einfügt – gerade auch im Vergleich mit der 6 und der 9. Die geschlossene 8 findet sich in den Stylistic Alternates.

→ Clovis Vallois und Anton Studer über die Entwicklung der Coupé



Doppelbuchstaben definieren

5 Für zwei Buchstaben, S und W, finden sich im normalen Zeichensatz eine große und eine kleine Version. Die Entscheidung, welche Buchstaben eine Groß- und Kleinversalvariante haben, beruht auf ästhetischen Gesichtspunkten. Im gesamten Gestaltungsprozess dieser Schriften gab es keine vorab definierten Regeln. Es zählten nur Auge und Verstand. Wenn man einen Text im Gesamtbild betrachtet, sieht es besser aus, wenn für S und W je eine große und eine kleine Variante existiert.

Die finale Version der Coupé

Die fertige Coupé besteht aus einem Schnitt mit Sonderzeichen und OpenType-Features. **6** Uns war es wichtig, die Dynamik der Einzelbuchstaben auf dem Plakat, die vom Wechsel zwischen großen und kleinen Versalien lebt, auf die ganze Schrift zu übertragen. Deren wichtigster Buchstabe ist das T, der diesen Wechsel in einem Zeichen vereint. Für rund 90 Franken kann man Coupé bei Nouvelle Noire kaufen.



JEMAND MUSSTE JOSEF K. VERLEUMDET HABEN, DENN OHNE DASS ER ETWAS BÖSES GETAN HÄTTE, WURDE ER EINES MORGENS VERHAFTET. »WIE EIN HUND!« SAGTE ER, ES WAR, ALS SOLLTE DIE SCHAM IHN ÜBERLEBEN. ALS GREGOR SAMSA EINES MORGENS AUS UNRUHIGEN TRÄUMEN ERWACHT, FAND ER SICH IN SEINEM BETT ZU EINEM UNGEHEUEREN UNGEZIEFER VERWANDELT. UND ES WAR IHNEN



PAGE

PRAXIS

INFOGRAFIK

Visual Storytelling – Workflows & Cases

APRIL 2014

Die Agenda

1. Das Wesen der Infografik – Stärken und Schwächen

Wo sind die Grenzen zur Illustration, zur reinen Visualisierung und zur Kunst? Was kann und muss eine Infografik leisten, und wie setzt man diese sinnvoll ein? Was unterscheidet eine journalistisch geprägte Grafik von einer Visualisierung in der Unternehmenskommunikation? Was sind die Gefahren und das Potenzial einer PR-Grafik? Inwieweit können sich Corporate Infographics an eine bestehende CI anpassen?

2. Vom Briefing über die Recherche zur Umsetzung – Cases, Prozesse, Strategien

Wie müssen die Basisinformationen für ein gutes Briefing aufbereitet sein? Wie kommt man an die relevanten Daten und damit auf die richtige Idee? Ist weniger mehr oder mehr Information hilfreicher? Wie gewinne ich den Kunden für die Idee? Wie läuft die Abstimmung mit dem Auftraggeber?

3. Animation, Interaktion, Multichannel – die Wahl der Mittel und ihre Kalkulation

Wie setze ich Infografiken crossmedial ein? Ist eine statische oder eine interaktive, animierte Grafik besser? Wie gestalte ich den Workflow, um schon in der Entwicklungsphase den unterschiedlichsten Nutzungsarten Rechnung zu tragen: als App, Poster, Magazinseite oder PowerPoint-Template. Wie kalkuliere ich eine Infografik? Wie verhandle ich die Nutzungsrechte?

Das PAGE Seminar mit Jan Schwochow lässt genug Zeit für Fragen und Diskussionen und den Austausch der Teilnehmer untereinander.

PAGE // Ebner Verlag GmbH & Co. KG
E-Mail: info@page-online.de
Telefon: +49 40 85183400
www.page-online.de/seminar

Das Seminar

■ Die Infografik erlebt einen wahren Boom: in Magazinen und Zeitungen ebenso wie in Geschäftsberichten und Firmenpräsentationen, in Internet und TV. Damit entwickelt sich ein überaus vielseitiges, grenzüberschreitendes Tätigkeitsfeld für Grafik- und Kommunikationsdesigner, für Illustratoren und Fotografen, für Interaction Designer und Animation Artists. Infografiken können vielschichtige Inhalte rasch veranschaulichen. Doch je schneller und komplexer die Kommunikation insgesamt wird, umso achtsamer muss der Kreative mit der Datenaufbereitung umgehen. Mit einer ästhetisch faszinierenden Visualisierung ist es nicht getan, es geht um Inhalte, Einsichten und die Macht des Bildes. Und genau hier liegt denn auch für Jan Schwochow die eigentliche Herausforderung. Es wird immer schwieriger, gute und verlässliche Quellen zu finden, um einen Sachverhalt korrekt und unverfälscht wiederzugeben. Der Grafik- und Kommunikationsdesigner ist schon lange nicht mehr nur reiner Gestalter, er ist zugleich Journalist und visueller Geschichtenerzähler.

Jan Schwochow erläutert im PAGE Seminar anhand konkreter Praxisbeispiele, wie eine Infografik entsteht – von der Recherche über die Skizze bis zur Zeichnung und Animation. Er bietet tiefe Einblicke in die Arbeit eines Infografikers und beleuchtet das Spannungsfeld zwischen reiner Information und guter Gestaltung – wertvolles Know-how vom Designprofi für Designprofis!

Das Seminar »Infografik« findet am **25. April 2014** im Hotel 25hours, Hamburg-Bahrenfeld, von 9 bis 17:30 Uhr statt. Die Teilnahme kostet 648 Euro (zzgl. gesetzlicher MwSt.). Die Gebühr umfasst die Tagungskosten, Lunch und Kaffeepausen. Die Teilnehmerzahl ist auf 18 Personen begrenzt! Also schnell anmelden unter www.page-online.de/seminar

Der Referent

■ Jan Schwochow (44), Gründer und Geschäftsführer der Golden Section Graphics GmbH, gilt als einer der renommiertesten Infografiker weltweit und ist als erster Infografiker Mitglied der ADC-Jury. Jan Schwochow und sein Team haben zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen erhalten, unter anderem bei den Malofiej Awards und den European Design Awards sowie beim ADC. Der Diplom-Designer blickt auf über 20 Jahre Erfahrung als Infografiker, Designer und Journalist zurück. So war er unter anderem Ressortleiter und Artdirektor der Infografik-Abteilung beim »stern« und als Artdirektor für Infografiken in der Entwicklungsgrafik des Verlags Milchstraße tätig. Zuletzt baute Jan Schwochow bei der Agentur KircherBurkhardt in Berlin eine Infografik-Abteilung auf, bevor er 2007 sein eigenes Unternehmen, die Golden Section Graphics GmbH mit derzeit bis zu 15 Mitarbeitern gründete. Jan Schwochow ist Herausgeber und Chefredakteur des Magazins »In Graphics«.

Aufgrund der auf 18 Personen pro Veranstaltung begrenzten Teilnehmerzahl werden die Anmeldungen in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Die Teilnahmegebühr fällt mit der Anmeldung an. Sie ist sofort nach Erhalt der Rechnung zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer ohne Abzug zu überweisen. Bei Absage der Veranstaltung seitens der Ebner Verlag GmbH & Co. KG wird die Seminargebühr voll zurückerstattet. Darüber hinausgehende Ansprüche bestehen nicht. Bei Stornierung der Anmeldung gelten folgende Fristen und Gebühren: Ab 06.02.2014 berechnen wir 50 Prozent, ab 21.03.2014 100 Prozent der Teilnahmegebühr. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist jederzeit möglich. Es werden nur schriftliche Stornierungen oder Namenswechsel akzeptiert. Es gilt der Poststempel.

TYPOWELT

The Queen of Spades
La Fontaine
A Passage to India
Marrakesh
Xanthian Obelsik
Rachmaninoff
Ring of Bright Water

①

Anmut und Vitalität kennzeichnen
 Daphne Script von Georg Salden



Nicht nur schöne
 Bilder: »Pretty
 Pictures« liefert
 ein Feuerwerk
 an Inspiration
 und Antworten
 auf viele Fragen,
 die Gestalter
 bewegen

②

① Daphne Script

■ Die Daphne des 83-jährigen Schriftgestalters Georg Salden ist eine kalligrafisch geprägte Type mit kräftigen und scharfkantigen Lettern (vergleiche PAGE 10.12, Seite 71). Wesentlich zarter ist die soeben erschienene Daphne Script, die sich durch Anmut und Vitalität auszeichnet. Ihr Formenreichtum zeigt sich besonders in den geschwungenen Versalien. Die schmal gehaltenen Kleinbuchstaben sind an den Ober- und Unterlängen mit Schwüngen ausgestattet. Daphne Script Expert enthält darüber hinaus jede Menge Alternativbuchstaben und zusätzliche OpenType-Features.

Georg Salden legte Wert darauf, dass der lockere, unregelmäßige Handschriftcharakter erhalten blieb. Zu den Einsatzmöglichkeiten der Type sagt er: »Daphne Script ist nicht als einfache Begleitung mit der Daphne zu kombinieren, sondern im Kontrast zu ihr. Sie eignet sich für alle festlichen Gelegenheiten und zarte Gefühle. Sie sollte nicht zu klein und immer mit freiem Raum angewandt werden.« Wie schon bei anderen Schriften hatte Salden bei der Digitalisierung der Daphne Script die Unterstützung des Typedesigners Ludwig Übele. Bei dessen TypeManufactur oder auch bei MyFonts kann man die Schrift für rund 70 Euro kaufen.
 ➤ www.typemanufacture.com; <http://daphnescript.typemanufacture.com>

② »Pretty Pictures« von Marian Bantjes

■ Die Designerin Marian Bantjes, die auf Bowen Island vor der Westküste Kanadas lebt, ist für ihre dekorative Typo und ihre Gründlichkeit bekannt. Was sie macht, macht sie richtig. So dauerte es über ein Jahr, bis sie mit ihrem neuen, kürzlich bei Thames & Hudson erschienene Buch »Pretty Pictures« fertig und zufrieden war (272 Seiten, 42 Pfund, ISBN 978-0500517000). Das Hardcover versammelt all ihre Arbeiten von 2003 bis 2012. Mehr als 800 Bilder sind enthalten, veröffentlichte und abgelehnte Projekte mit ihren Beschreibungen ebenso wie Skizzen und die gelegentlich schmerzhaft ehrlichen Gedanken der Designerin.

»Pretty Pictures« gewährt einen tiefen Einblick in die Arbeitswelt der Marian Bantjes, die mit dem Band auch das Ziel verfolgt, nie wieder über die dargestellten Arbeiten sprechen zu müssen. »My intention was and is to never speak about this body of work publicly again. Everything I've ever had to say about the specific work is here: the details, the anecdotes, the stories. It is done.« Das Vorwort des Buches, das die Künstlerin selbst in gewohnt virtuoser Weise gestaltete, schrieb der Designjournalist und langjährige »Eye«-Chefredakteur Rick Poyner – einen Besseren hätte man dafür kaum finden können.

➤ www.bantjes.com

➤ Weitere interessante Artikel rund um Typografie finden Sie unter www.page-online.de/emag/typo und Links zu Typefoundries et cetera unter www.page-online.de/typo-links

Großfamilie Xenois

■ »Reduktion aufs Wesentliche« lautet das der Schriftfamilie Xenois von Erik Faulhaber zugrunde liegende Gestaltungsprinzip (siehe PAGE 05.13, Seite 60). Die klassische Buchstabenform blieb erhalten, aber Elemente, die für einen angenehmen Lesefluss nicht zwingend notwendig sind – etwa die Sporne an den Stämmen vieler Kleinbuchstaben –, ließ der Gestalter weg. Die Varianten Sans, Serif und Semi machten im Frühjahr 2013 den Anfang, jetzt sind auch Super, Soft und Slab bei Monotype erhältlich.

Eine elegante Serifenlose mit ausgeprägtem Kontrast ist Xenois Super, deren Formen zwischen Sans und Slab liegen. Sparsam eingesetzt, erhalten die nur an wenigen Buchstaben zu findenden Serifen den Charakter von kräftigen Strichansätzen und verleihen der Super eine sehr persönliche Note. Runde Abschlüsse geben Xenois Soft einen leicht sachlichen, aber dennoch freundlichen und warmen Charakter. Das Familienmitglied ist vor allem für Signalisationssysteme geeignet, lässt sich aber auch sehr gut in Überschriften verwenden. Typisch für Xenois Slab sind die starken, rechteckigen, ganz leicht konischen Serifen und ein mit der Xenois Sans vergleichbarer, relativ geringer Kontrast in der Strichstärke. Das Fehlen der Sporne ist in dieser Schriftvariante besonders deutlich wahrnehmbar und verleiht der Xenois Slab ein unverwechselbares Aussehen. Sämtliche Versionen liegen in fünf Strichstärken vor und kosten etwa 42 Euro pro Schnitt.

➤ www.linotype.com;
www.woff.com

③ Handarbeit

■ Bei der britischen Foundry F is for Fonts steht immer ein handgezeichneter Entwurf mit Pinsel auf Papier am Anfang. Dessen Buchstaben werden anschließend vektorisiert, wobei die Kreativen immer Wert darauf legen, möglichst viele Details der Originalzeichnungen zu übernehmen. Damit diese Einzelheiten auch in großen Größen erhalten bleiben, bieten sie die mittlerweile 16 Schriften in zwei Datei-

formaten an: als Bild im Illustrator-Format und als Schrift in Form eines OpenType-Fonts. Die Designer betonen allerdings, dass Letztere längst nicht so detailreich sind wie die alternativen Vektordateien. Für jeweils rund 30 Pfund kann man die Handmade-Fonts auf der Website kaufen.

➤ www.fisforfonts.com

»Read/ability«

■ Was passiert eigentlich, während wir lesen? Wie müssen die Zeichen beschaffen sein, damit wir sie erkennen? Ist Lesbarkeit überhaupt messbar? Diese und andere Fragen thematisiert Jan Filek in dem Buch »Read/ability«, das Designern einen Überblick über die neuesten Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der Lesbarkeitsforschung bietet (Niggli Verlag, 200 Seiten, 38 Euro, ISBN 978-3-7212-0879-5).

Dies wird ergänzt durch Empfehlungen von Typografen. Durch diese Zusammenstellung wissenschaftlicher Ergebnisse will er Legenden bereinigen und Designern ein tieferes Verständnis des Leseprozesses vermitteln. Oftmals sind solche Studien sehr komplex und für Fachfremde nur schwer zugänglich. Deshalb achtete Jan Filek bei der Darstellung darauf, dass der Leser kein Wissenschaftler sein muss, um diese zu verstehen.

»Read/ability« entstand als Diplomarbeit im Studiengang Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Mit der gelungenen Gestaltung des Buches möchte Jan Filek Designer stärker ansprechen, als die bisherige Forschungsliteratur es tut. Und prompt gab es bei den German Design Awards eine Nominierung für den Newcomer-Preis 2014. ant

➤ www.janfilek.de; www.niggli.ch

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 < > / " ' ! , . ? + -



Alle Schriften bei F is for Fonts entstehen zunächst mit einem Pinsel auf Papier – auch die hier gezeigte Hamburg

1

Das Erfolgsseminar »Leitmedium Design« reloaded

Mit neuen Fallbeispielen – als Eintages- oder Zweitagesseminar buchbar!

PAGE

PRAXIS

GUTES DESIGN ENTWICKELN

Fallbeispiele & Strategien

Das Seminar 1

■ Dass Design ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist, steht außer Frage: CD/CI-Agenturen verzeichnen eine Auftragslage wie schon lange nicht mehr; klassische Werbeagenturen bauen ihre Design-Units aus; auch kleine und mittlere Unternehmen entdecken die Notwendigkeit, sich durch einen professionell gestalteten, ganzheitlichen Auftritt – über alle Medien hinweg – den nachhaltigen Erfolg im internationalen Wettbewerb zu sichern. Auf Designer kommen dabei neue Herausforderungen zu: Immer mehr werden sie auch zu Beratern für strategische Unternehmenskommunikation. Die Entwicklung und Umsetzung eines Markenauftritts ist deshalb kein leichtes Unterfangen: Es ist ein langfristiger Prozess, der von Gestalter und Auftraggeber nicht nur gegenseitiges Vertrauen und Kooperationsvermögen erfordert, sondern vom Designer auch die Kunst, Beratung, Konzeption und Umsetzung zielgerichtet zu verzahnen.

Jochen Rädeler erläutert im PAGE Seminar »Leitmedium Design« anhand eines prototypischen, gemeinsamen Marken-Workshops und konkreter Praxisbeispiele, wie Sie einen komplexen Gestaltungsprozess angehen, mit dem Kunden eine umfassende Branding-Strategie entwickeln und – weit über Styleguides hinaus – die gesamte Unternehmenskommunikation harmonisieren. Wertvolles Know-how vom Designprofi für Designprofis in Agentur und Unternehmen!

Das Seminar »Leitmedium Design 1« findet am **4. April 2014** im Hotel 25hours, Hamburg-Bahrenfeld, von 9 bis 17:30 Uhr statt. Die Teilnahme kostet 648 Euro (zzgl. gesetzlicher MwSt.). Die Gebühr umfasst die Tagungskosten, Lunch und Kaffeepausen. Die Teilnehmerzahl ist auf 18 Personen begrenzt! Also schnell anmelden unter www.page-online.de/seminar.

Am Folgetag findet Jochen Rädeler's Anschluss-Seminar zum Thema Kalkulieren, Präsentieren, Verkaufen statt. Sie können die Seminare einzeln buchen, sie bauen nicht direkt aufeinander auf. Wenn Sie aber beide buchen, zahlen Sie nur 1166 Euro (zzgl. gesetzlicher MwSt.) statt 1296 Euro und sparen 130 Euro.

PAGE // Ebner Verlag GmbH & Co. KG // E-Mail: info@page-online.de // Telefon: +49 40 85183400 // www.page-online.de/seminar

Aufgrund der auf 18 Personen pro Veranstaltung begrenzten Teilnehmerzahl werden die Anmeldungen in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Die Teilnahmegebühr fällt mit der Anmeldung an. Sie ist sofort nach Erhalt der Rechnung zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer ohne Abzug zu überweisen. Bei Absage der Veranstaltung seitens der Ebner Verlag GmbH & Co. KG wird die Seminargebühr voll zurückerstattet. Darüber hinausgehende Ansprüche bestehen nicht. Bei Stornierung der Anmeldung gelten folgende Fristen und Gebühren: Ab 10.01.2014 berechnen wir 50 Prozent, ab 14.02.2014 100 Prozent der Teilnahmegebühr. Bei Buchung beider Tage können seitens des Teilnehmers nicht einzelne Tage storniert werden. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist jederzeit möglich. Es werden nur schriftliche Stornierungen oder Namenswechsel akzeptiert. Es gilt der Poststempel.



Der Referent

■ Jochen Rädeler, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von Strichpunkt, ist Professor für Corporate Identity und Corporate Design. Er war acht Jahre Vorstandsmitglied des Art Directors Club Deutschland, davon drei Jahre als Präsidiumssprecher. Er ist Mitglied im D&AD London und im Type Directors Club New York. Seine Designagentur Strichpunkt steht für hochwertige Marken- und Unternehmenskommunikation im Print-, Online- und 3-D-Bereich, hat mehr als 600 internationale Preise gewonnen und ist

Die Agenda

1. Vom Leitbild zur Bildwelt

Was Corporate Identity von Corporate Design unterscheidet – und warum das eine für das andere so wichtig ist.

2. Vom Briefing zur Strategie

Wie entwickelt man mit dem Kunden das optimale Briefing? Wie definiere ich eine Kommunikationsstrategie? Der Marken-Workshop als zentraler Startpunkt in ein erfolgreiches Projekt.

3. Von der Strategie zur kreativen Idee

Wie funktional muss, wie kreativ darf ein gutes Corporate Design sein? Möglichkeiten und Grenzen des Kreativprozesses.

4. Vom Leitmedium zur Medienneutralität

Wie werden aus einer großartigen Idee großartige Medien? Wege und Umwege zu einem konsistenten Markenauftritt.

Der PAGE Workshop mit Jochen Rädeler lässt genug Zeit für Fragen und Diskussionen und den Austausch der Teilnehmer untereinander.

APRIL 2014



Das Erfolgsseminar »Leitmedium Design« reloaded

Mit neuen Fallbeispielen – als Eintages- oder Zweitagesseminar buchbar!

PAGE

PRAXIS

GUTES DESIGN GUT VERKAUFEN

Kalkulation & Präsentation

seit Jahren in den Top Ten des PAGE Kreativrankings vertreten. Jochen Rädeler verfügt mit seinen Arbeiten für Unternehmen von adidas bis WMF, von Beiersdorf über Vorwerk bis zu Kulturfestivals, Schauspiel und Oper über einen immensen Erfahrungsschatz in Sachen Konzeption und Umsetzung komplexer Designstrategien – von der Imagebroschüre bis zur Werbekampagne, vom Online- bis zum Messeauftritt. Er ist Autor zahlreicher Bücher zum Thema Unternehmenskommunikation.

Die Agenda

1. Kunden stören. Kreative nerven

Vom Pitch bis zur Agenturauswahl, vom Briefing bis zum Timing, vom Angebot bis zur Autorenkorrektur: Workflow, Stolperfallen, Tipps und Taktik für den gegenseitigen Umgang der Projektpartner.

2. Richtig kalkulieren

Stundensätze, Pauschalen, erfolgsabhängige Honorare, Nutzungsrechte: Welche Kalkulation ist für welches Projekt richtig? Wo liegen Vor- und Nachteile, was bringt Erfolg und Transparenz für beide Seiten?

3. Richtig anbieten

Aus der Praxis für die Praxis: Aufbau, Pricing und Rahmenbedingungen überzeugender Angebote anhand konkreter Kalkulationsbeispiele

4. Überzeugend präsentieren

Pitch und Präsentation: 40 Tipps für eine erfolgreiche Präsentation.

Der PAGE Workshop mit Jochen Rädeler lässt genug Zeit für Fragen und Diskussionen und den Austausch der Teilnehmer untereinander.

Das Seminar 2

■ Designer wollen nur eins: Top-Arbeit abliefern – über alle Medien hinweg. Denn das bringt dem Kunden Wettbewerbsvorteile und dem Gestalter Geld, Ruhm und Ehre. Doch vor der allgemeinen Freude steht harte Arbeit: Wie wird ein Designkonzept kalkuliert? Wie werden Angebote vom Designer richtig formuliert und vom Kunden richtig bewertet? Wie laufen Verhandlungen für beide Seiten sinnvoll ab? Ist der Job da und die Idee steht *, kommt die nächste Hürde: Wie kann ich bei internen und externen Präsentationen überzeugen?

Jochen Rädeler erläutert anhand der zehn wichtigsten Erfolgsfaktoren (und Problemfelder) für ein gutes Projekt den optimalen Workflow zwischen Kreativen und Auftraggebern. Am Beispiel konkreter Kalkulationen aus unterschiedlichen Aufgabenfeldern von Print bis Online und vom kleinen Projekt bis zum umfassenden Corporate Design zeigt er den Aufbau eines überzeugenden Angebots und diskutiert mit den Teilnehmern, wie Designleistungen fair bepreist, überzeugend verkauft und sinnvoll abgerechnet werden können. Das Seminar schließt mit ausführlichen Praxistipps für erfolgreiche Präsentationen von Designern bei Kunden wie auch bei Meetings innerhalb von Unternehmen.

Das Seminar »Leitmedium Design 2« findet am **5. April 2014** im Hotel 25hours, Hamburg-Bahrenfeld, von 9 bis 17:30 Uhr statt. Die Teilnahme kostet 648 Euro (zzgl. gesetzlicher MwSt.). Die Gebühr umfasst die Tagungskosten, Lunch und Kaffeepausen. Die Teilnehmerzahl ist auf 18 Personen begrenzt! Also schnell anmelden unter www.page-online.de/seminar.

* Am Vortag findet Jochen Rädeler's Seminar zum Thema Designstrategien und Konzeption statt. Sie können die Seminare einzeln buchen, sie bauen nicht direkt aufeinander auf. Wenn Sie aber beide buchen, zahlen Sie nur 1166 Euro (zzgl. gesetzlicher MwSt.) statt 1296 Euro und sparen 130 Euro.

PAGE // Ebner Verlag GmbH & Co. KG // E-Mail: info@page-online.de // Telefon: +49 40 85183400 // www.page-online.de/seminar

Aufgrund der auf 18 Personen pro Veranstaltung begrenzten Teilnehmerzahl werden die Anmeldungen in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Die Teilnahmegebühr fällt mit der Anmeldung an. Sie ist sofort nach Erhalt der Rechnung zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer ohne Abzug zu überweisen. Bei Absage der Veranstaltung seitens der Ebner Verlag GmbH & Co. KG wird die Seminargebühr voll zurückerstattet. Darüber hinausgehende Ansprüche bestehen nicht. Bei Stornierung der Anmeldung gelten folgende Fristen und Gebühren: Ab 10.01.2014 berechnen wir 50 Prozent, ab 14.02.2014 100 Prozent der Teilnahmegebühr. Bei Buchung beider Tage können seitens des Teilnehmers nicht einzelne Tage storniert werden. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist jederzeit möglich. Es werden nur schriftliche Stornierungen oder Namenswechsel akzeptiert. Es gilt der Poststempel.

BILD



Mit seinem markanten grafischen Stil hält der Londoner Illustrator und Designer Robert Ball alltägliche Großstadt-szenen fest. Hier: »Victoria Line«, 2011



London Calling

Zahlreiche Illustratoren und Comic-Künstler haben die englische Hauptstadt in ihren Geschichten verewigt. Uns erzählten sie, wie London ihr kreatives Schaffen beeinflusst

■ **Manchmal geht die Neugier** mit mir durch. Und so finde ich mich mit Skizzenbuch unterm Arm am Piccadilly Circus wieder, wo ich mir einen Weg durch die abendlichen Massen bahne (...) durch die engen Gassen von Soho, Londons berühmtem Schmutzviertel. Zwischen gentrifizierten, hippen Bars, Agenturen und Restaurants findet sich gelegentlich eine Ecke, an der der neue Wind noch nicht weht. Weiter nördlich, in einer Seitenstraße der Old Compton Street, finde ich den Eingang unter einer schwarz-goldenen Markise. Ein Mann im kastenförmigen Smoking und mit einem Hals breiter als die Stirn sieht mich kommen und entscheidet mit dem unheimlichen siebten Sinn eines Türstehers, dass ich nicht nach Ärger aussehe. Liegt wahrscheinlich am Skizzenbuch. Ich komme zu spät: Der Kurs hat schon angefangen. Im Licht eines einzigen Scheinwerfers, auf einem verschnörkelten schmiedeeisernen Hocker sitzt eine Burlesque-Tänzerin, spärlich in Vintage, Quasten und Federn gekleidet, erstarrt in einer schrägen Tanzpose. Um sie herum sitzen im Kreis ihre aufmerksamen Messdiener, wie im Gebet über die Zeichenbretter gebeugt. Ich finde einen freien Fleck und breite meine Materialien aus. Mir ist, als wäre ich wieder Student.»

So beschreibt Rian Hughes den ersten von vielen Abenden, den er beim →

→ Burlesque-Aktzeichnen verbrachte. Über die Jahre kamen mehrere Hundert Zeichnungen zusammen, von denen er eine Auswahl 2013 unter dem Titel »Soho Dives, Soho Divas« bei Image Comics veröffentlicht hat (www.rianhughes.com). »Egal, ob real oder fiktiv, die besten Settings sind fast wie eine handelnde Figur«, erklärt der Grafikdesigner. »London ist ein Kreativhub voll großartiger Menschen, die großartige Dinge tun – das trifft wohl auf alle Großstädte dieser Welt zu, aber London ist meine Heimat und darum etwas Besonderes. Deshalb findet es seinen Weg in fast all meine Zeichnungen.«

»Das Setting hat großen Einfluss auf den Stil und die Charaktere einer Graphic Novel«, stimmt Matt Baxter zu. Der Kreativdirektor präsentierte im Rahmen des London Design Festivals 2013 Arbeiten von Comic-Autoren in seinem Designstudio Baxter and Bailey am Hoxton Square (www.baxterandbailey.co.uk). Allesamt Comics, in denen London auftaucht, sodass sie zusammen ein Bild der Stadt als »Sequential City« – so der Titel der Ausstellung – ergaben. »Die Londoner Comicszene ist zurzeit sehr spannend«, sagt Baxter. »Kleine Verlage wie Nobrow, Blank Slate Books, SelfMadeHero und Myriad Editions veröffentlichen tolle Werke. Festivals wie Thought Bubble in Leeds belegen, wie stark und vielfältig der Comic in Großbritannien mittlerweile ist.« Anders als in Frankreich fehlt es aber an Magazinen zu den verschiedenen Aspekten der Comic- und Illustratorenszene. Wer auf dem Laufenden bleiben will, besucht Events und nutzt Blogs wie Forbidden Planet International. Auch Dan Berrys Podcast »Make It then Tell Everybody« ist eine fantastische Ressource.

So vielfältig wie ihre Bildsprache, so vielfältig ist auch das London, das die Illustratoren in ihren Artworks zeigen. Manchen dient die distinktive Skyline dazu, ihre Geschichte schnell zu verorten. Bei anderen steht der Hintergrund im Vordergrund. Er erzählt davon, wie bekannte Gebäude und öffentliche Plätze in vergangenen Zeiten aussahen. Oder wie sie in Zukunft aussehen könnten. Ob minutiös ausgearbeitet oder mit wenigen Strichen – London lässt sich aus vielen Details ableiten. Aus einer grauen, verregneten Stadtlandschaft ebenso wie einer farbenfrohen Skizze eines Halal-Shops auf einer x-beliebigen High Street oder der blau-gelben Uniform eines Polizisten im Hintergrund – selbst wenn dieser, wie in Bryan Talbots »Grandville«, in Tiergestalt daherkommt. fb



In »Please God, Find Me a Husband!«, das 2012 bei Jonathan Cape erschien, erlebt Simone Lia eine Epiphanie – als ein Augenblick der Ruhe inmitten des hektischen Treibens am Leicester Square

Simone Lia



Während des Kunststudiums am Royal College of the Arts publizierte Simone Lia erste Comicbücher im Kleinverlag Carbon Press, den sie mit Graphic-Novel-Artist Tom Gauld, gründete. Heute arbeitet sie als freiberufliche Illustratorin und veröffentlicht regelmäßig Comicstrips in Zeitungen wie dem »Guardian« und dem Kindercomic »The Phoenix«.

Ihren zarten, verspielten Stil kombiniert Simone Lia mit viel Humor und Selbstironie. So beginnt ihre autobiografische Graphic Novel »Please God, Find Me a Husband!« damit, dass Lia, deren Freund gerade via E-Mail mit ihr Schluss gemacht hat, am Londoner Leicester Square steht, in den Himmel

schaut und entnervt ruft: »Ich werde in zwei Wochen 34! Wenn du willst, dass ich heirate, solltest du dich so langsam ranhalten.« Eine direkte Antwort bekommt sie nicht, aber sie erlebt eine Art Epiphanie. Und so beginnt ihre Suche nach innerem Frieden und einem Ehemann, die sie von London bis ins australische Outback führt. Simone Lia fotografierte für ihre Graphic Novel Plätze, Gebäude und Objekte, später zeichnete sie diese teils von Hand, teils am Computer ab. Alltägliche wie Bushaltestellen oder Reklametafeln zieht sie touristischen Attraktionen vor: »In Comic-Form wird Gewöhnliches wunderschön«, sagt sie.

➔ www.simonelia.com

Bryan Talbot



Nach über 30 Jahren als Comic-Artist hat Bryan Talbot, der im nordenglischen Sunderland lebt, Übung, was die Darstellung Londons betrifft. Viele seiner populären Graphic Novels wie »Heart of Empire« oder »The Tale of One Bad Rat« spielen dort. Seine aktuelle Serie »Grandville«, die Talbot als »Detective Steampunk Thriller« beschreibt, ist in

einem alternativen Universum angesiedelt, in dem Frankreich die Napoleonischen Kriege gewonnen und England annektiert hat. Alle Figuren sind anthromorphe Tiere, auch der Held, Archibald LeBrock, dem Talbot die Gestalt eines Dachs verliehen hat.

»Grandville« spielt in weiten Strecken in Paris. Da LeBrock aber Inspektor bei Scotland Yard ist und in London

lebt, gibt es etliche Szenen dort. »Mir helfen landestypische Bauten, die Atmosphäre der Schauplätze zu transportieren und zwischen beiden Städten zu unterscheiden«, erklärt Talbot. »Im Gegensatz zu modernen Bauwerken sind die historischen sehr distinktiv. Den Eiffelturm oder Big Ben kann ich nutzen, um eine Szene effizient zu verorten.«

➤ www.bryan-talbot.com

Foto: Joel Meadows



Bryan Talbots »Grandville Mon Amour«, 2010 ebenfalls bei Jonathan Cape erschienen, zeigt ein französisch geprägtes London um 1900



Garen Ewing

Der Teufel liegt im Detail: Für »The Adventures of Julius Chancer: The Rainbow Orchid«, erschienen 2010 bei Egmont UK, recherchierte der Illustrator alle historischen Schauplätze



Bekannt ist Garen Ewing vor allem für seine in den 1920er Jahren angesiedelte Detektivreihe »The Adventures of Julius Chancer«, von der bisher vier Bände erschienen. Sein Stil erinnert ein wenig an den von Hergé: klare Konturen, kaum Schraffuren oder Farbverläufe. Im Gegensatz zum »Tim und Struppi«-Erfinder erscheinen seine Figuren, vor allem die Gesichter, aber weniger cartoonig. Sein Markenzeichen sind die extensiv recherchierten Details, die den Leser in eine vergangene Epoche versetzen. »Ich will, dass die Welt, in der meine Charaktere leben, so real wie möglich wirkt, und der Leser sich fühlt, als wäre er dort«, erklärt er. Im zweiten Teil von »The Rainbow Orchid« wird ei-

ner der Charaktere von einem Geheimagenten ins Natural History Museum in South Kensington verfolgt. Ewing forschte eigens nach, wie das Gebäude damals aussah. Dabei stieß er auf spannende Anekdoten. »Während sich an der Backsteinarchitektur von 1880 bis heute wenig geändert hat, sieht es in der Haupthalle heute anders aus«, erläutert er. »Die Star-Attraktion dort war in den zwanziger Jahren nicht das berühmte Dinosaurierskelett, sondern George, der afrikanische Elefant«, weiß Ewing. Die Elefantenköpfe an der Wand sucht man heute vergeblich, und die Darwin-Statue am Treppenabsatz darunter wurde durch die des Zoologen Richard Owen ersetzt, des ersten Direktors des Museums.

»Ich mag es, die Stadt zu zeichnen, aber immer in Kontrast zur Natur«, sagt Garen Ewing. Der Illustrator lebt in West Sussex, etwa 50 Kilometer südlich von London. Im Haus, das er mit seiner Frau und zwei Kindern bewohnt, hat er ein Studio eingerichtet. Er reist regelmäßig nach London, und dieser Wechsel findet sich auch in seinen Arbeiten wieder. In »The Rainbow Orchid« zeigt er die Stadt vor allem in Grau- und Brauntönen, Wälder und Landschaften hingegen in Grün und Blau. »So wollte ich den Gegensatz zwischen der Eintönigkeit des zugebauten London und der Natur und dem weiten Himmel Indiens, wohin die Figuren reisen, herausarbeiten«, so Ewing.

➔ www.garenewing.co.uk



Robert Ball



Der Illustrator schafft es, die ganze Bandbreite der Londoner Bezirke ohne Worte einzufangen. Dazu bedient er sich eines umfangreichen Fundus archetypischer Charaktere, die genauso exzentrisch scheinen wie ihre Vorbilder: Da ist das hypermodische, mit viel Goldschmuck behängte Hackney Girl, das im Stehschritt die High Street entlang eilt; die Touristin, die sich in der U-Bahn hinter einem überdimensionalen Stadtplan verschanzt und dabei eine Wasserflasche auf den Knien balanciert; der greise Araber in pinken Jogginghosen, der auf Walthamstows endlosem Food Market jede Orange dreimal umdreht ... Das Zeichnen von Menschen, Kleidung und Typen habe er sich in der Tube selbst beigebracht, so Robert Ball. Viele Jahre arbeitete er als Grafikdesigner in einer Londoner Agentur. Auf dem Weg ins Büro zeichnete er tagtäglich die Pendler, die mit ihm in der U-Bahn saßen. »Der günstigste Zeichenkurs der Welt«, sagt Ball.

Die Agenturvergangenheit merkt man den Illustrationen des Designers an. Die markanten, geometrischen Arbeiten, die er zu 90 Prozent in Illustrator, Photoshop und Manga Studio erstellt, wirken grafisch, lupenrein und nie überladen. »Ich will nichts realistisch wiedergeben. Ich bemühe mich eher um die emotionale Essenz einer Szene«, sagt er. »Trotzdem ist mein Stil noch wandelbar. Das ist etwas, das ich als Designer gelernt habe – jedes Projekt braucht eine individuelle Lösung.

➔ www.robertmball.com

Die Illustrationen von Robert Ball rufen ein Déjà-vu hervor: Seine Figuren – wie hier der Fischhändler von 2011 – begegnen Besuchern im Londoner Alltag wieder

In einem der fünf Kapitel, die John Spelling für Sean Michael Wilsons und Benjamin Dicksons Anthologie »Fight the Power!« zeichnete (New Internationalist 2013), behandelt den britischen Generalstreik im Jahr 1926

John Spelling

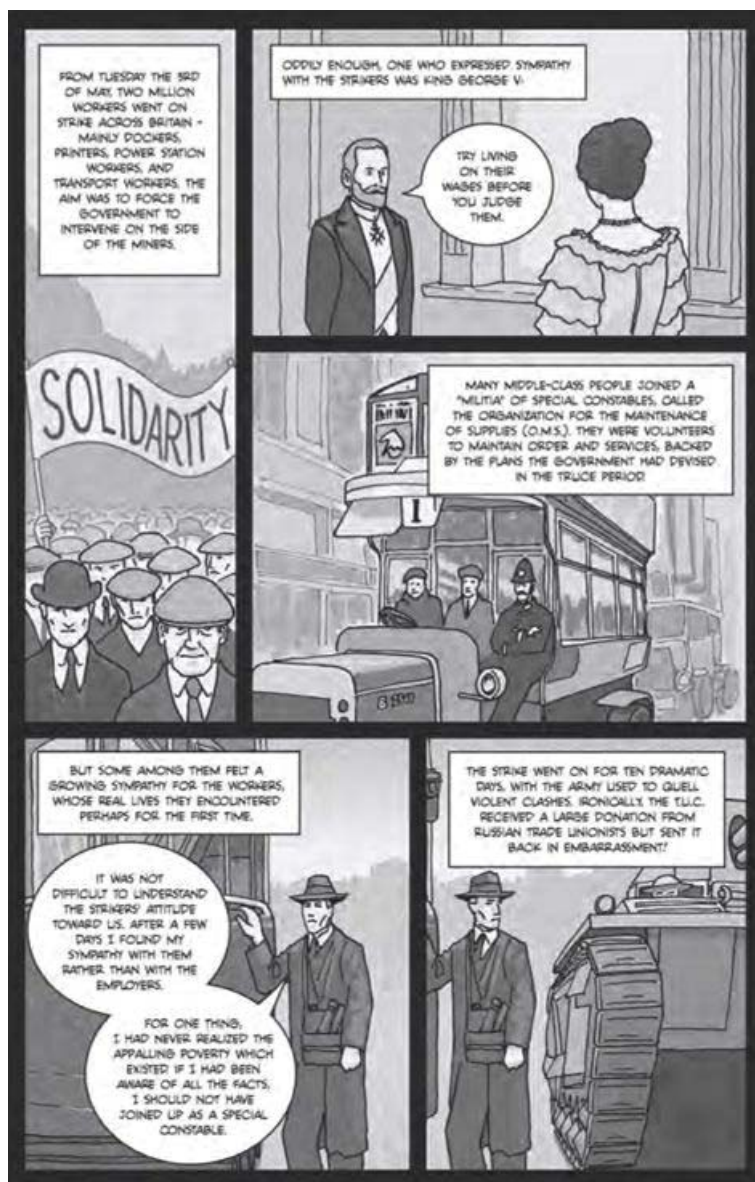


Für die vor Kurzem veröffentlichte Anthologie »Fight the Power! A Visual History of Protest Among the English Speaking Peoples« zeichnete John Spelling fünf Geschichten. »Einer der Herausgeber, Ben Dickson, trat an mich heran und fragte mich, ob ich nicht Lust hätte mitzumachen«, erzählt der Illustrator und Comic-Autor. Als ein Verlag für das ungewöhnliche Geschichtsbuch gefunden war, machte sich Spelling umgehend an die Arbeit: Jeweils einen Monat hatte er für eines der zehnteiligen Kapitel Zeit. »Die meisten Stunden steckte ich in die Recherche«, so Spelling. »Dann erstellte ich Seitenpläne und begann zu zeichnen.«

»Das Buch war eine gute Gelegenheit, mit meinem Stil zu experimentieren«, sagt John Spelling. Für den Comic-strip über die Occupy-Bewegung in

New York wählte er etwa einen modernen, fotografischen Look mit vielen Graufächern und Texturen. Für das Kapitel über die englischen Poll Tax Riots in den 1980ern machte er stilistische Anleihen in der Comic-Kultur dieser Zeit. »Ich habe mich bemüht, nur das zu zeichnen, was ich aus zuverlässigen Quellen kannte.« Grobe Fehler bei der Darstellung historischer Ereignisse ärgern ihn: »Als Kind habe ich in amerikanischen Comicbüchern, die in England spielten, immer wieder grelle Abweichungen von der Realität gefunden. Damals konnte man das noch verzeihen – nicht aber heute, mit all den Quellen, die uns zur Verfügung stehen«, findet er. »Ich entschied mich daher für ikonische Gebäude, um die Szenen zu verorten. Doch manchmal ist das leichter gesagt als getan: Sorry, Birmingham ...«

➔ <http://hellcourt.wordpress.com>



Paul Duffields
und Warren Ellis'
futuristischer
Webcomic
»FreakAngels«,
der in einem
postapokalyptischen London
spielt, erschien
ab 2008 in mehr-
eren Bänden
bei Avatar Press



Paul Duffield

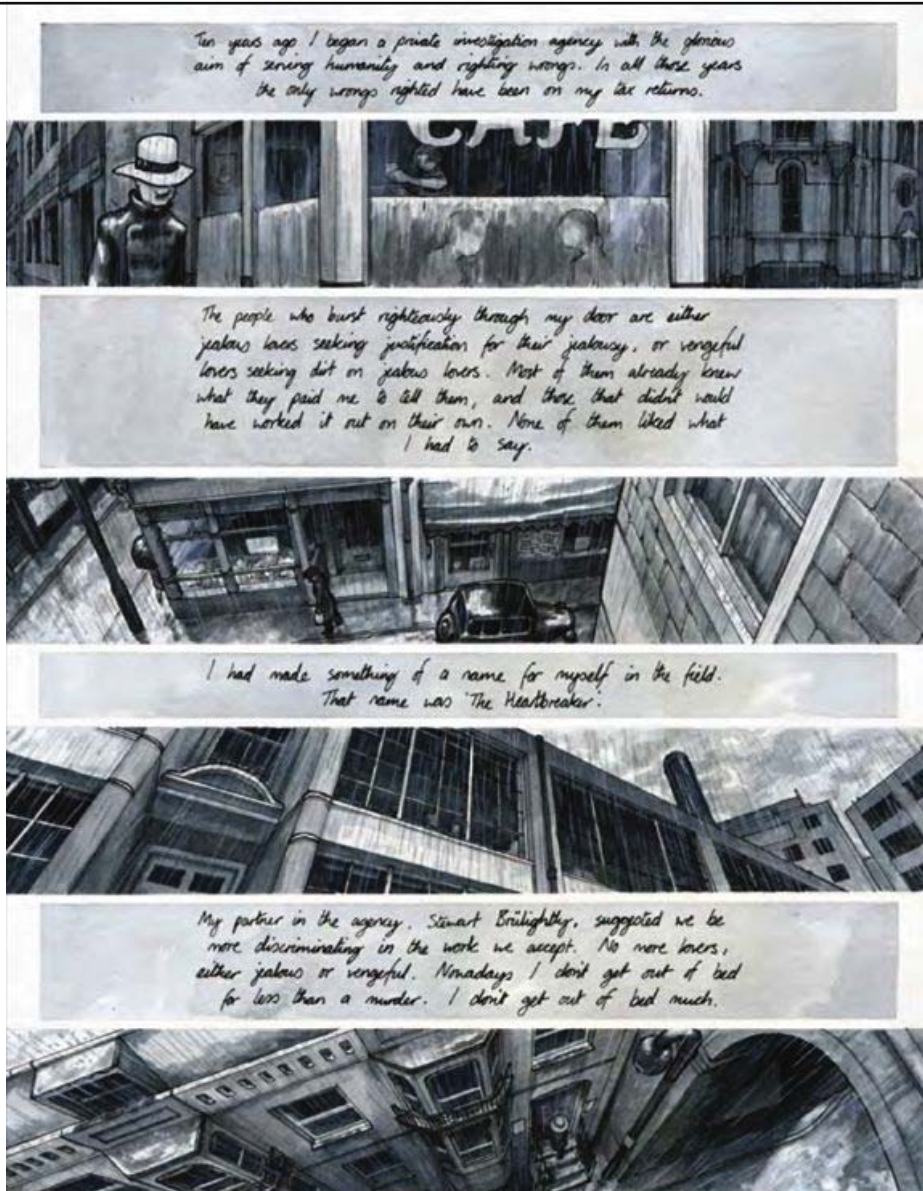


Halbtags arbeitet Paul Duffield als Illustrator und Designer bei »The Phoenix«, den Rest der Zeit an freien Animations- und Illustrationsprojekten. Auch wenn fast all seine Geschichten in Sciencefiction- oder Fantasywelten spielen, ist die Entscheidung, wo die Handlung stattfindet, für Duffield die wohl wichtigste in jedem Projekt. »Das Setting ist das Herz jeder Geschichte«, sagt er. »Es ist mehr als nur Kulisse, schließlich formt es das Leben der Figuren und fungiert als Flußbett für die Geschichte. Außerdem bestimmt es die Tonalität und Atmosphäre für den grafischen Stil«, betont der in Oxford lebende Designer. »Der Ort ist immer das Allererste, das ich festlege, bevor ich eine Idee weiter ausarbeite.«

Große Teile von »FreakAngels«, einer Graphic Novel, die Duffield mit Autor Warren Ellis erst online und später als Sammelband bei Avatar Press publiziert, spielen im Stadtteil Whitechapel und an bekannten Touristenattraktionen wie London Eye, der Guildhall und dem Shell Tower. Das Buch zeigt ein London nach der Sintflut und fasziniert durch die präzise Abbildung urbaner Wahrzeichen in Kombination mit fantastischen Details. Dieser Mix beschert dem Leser immer wieder unverhoffte »Was wäre, wenn«-Momente in großartiger Farbigkeit, wie etwa die Ruine des wasserumspülten 30 St Mary Axe, besser bekannt als The Gherkin (die Essiggurke) oder Swiss Re Tower, mit zersplitterter Glasfassade und einem rosaroten Sonnenuntergang.

Um das postapokalyptische London in genau diesem Zwiespalt zwischen Wiedererkennen und Sci-Fi-Effekten zu zeigen, investiert Paul Duffield sehr viel Zeit in die Recherche der Schauplätze. »Von den Orten sammle ich so viele Bilder wie möglich, ebenso von den Menschen dort. Für »FreakAngels« fuhr ich nach London und nahm dort Hunderte Fotos pro Location auf. Auch Google nutze ich intensiv.« Seiner Meinung nach gilt es, die richtige Balance zwischen technisch präziser Abbildung und atmosphärischer Tonalität zu finden. »Dabei kann es helfen, ein bisschen zu übertreiben und beispielsweise etwas schief, größer oder schmäler zu zeigen, als es ist«, sagt er. »Schließlich geht es hier nicht um eine architektonische Zeichnung, sondern um Comic.«

➔ www.paulduffield.co.uk



Hannah Berry

In ihren Graphic Novels spielt die Illustratorin aus Südengland mit dem Horrorgenre, so auch in ihrem Erstling »Bitten and Brilighly«, der 2008 bei Jonathan Cape herauskam



Hannah Berrys Debut »Bitten and Brilighly«, eine Graphic Novel über einen deprimierten Privatdetektiv und seinen Assistenten, einen sprechenden Teebeutel, die 2008 bei Jonathan Cape erschien, war ein Instant Hit. Dabei hebt sich der von Horrorfilmen und vom Film noir inspirierte, düstere Stil der jungen Illustratorin deutlich von der Masse ab. Duster ist auch ihr zweites Buch, »Adamtine« von 2012. In fast monochromatischen Panels erzählt es von vier Personen, die nachts die letzte U-Bahn nach Hause nehmen und auf unerklärliche Weise verschwinden. London steckt dabei in den Details: der Enge der schmalen Tube-Abteile oder der Titelseite des »Evening Standard«, den die Reisenden lesen. »Weil Platz in Comics so rar und kostbar ist, muss jedes Detail, das man einsetzt, einen Beitrag zur Story leisten«, sagt Hannah Berry. »Das Setting kann dabei eine Abkürzung sein, über die man eine

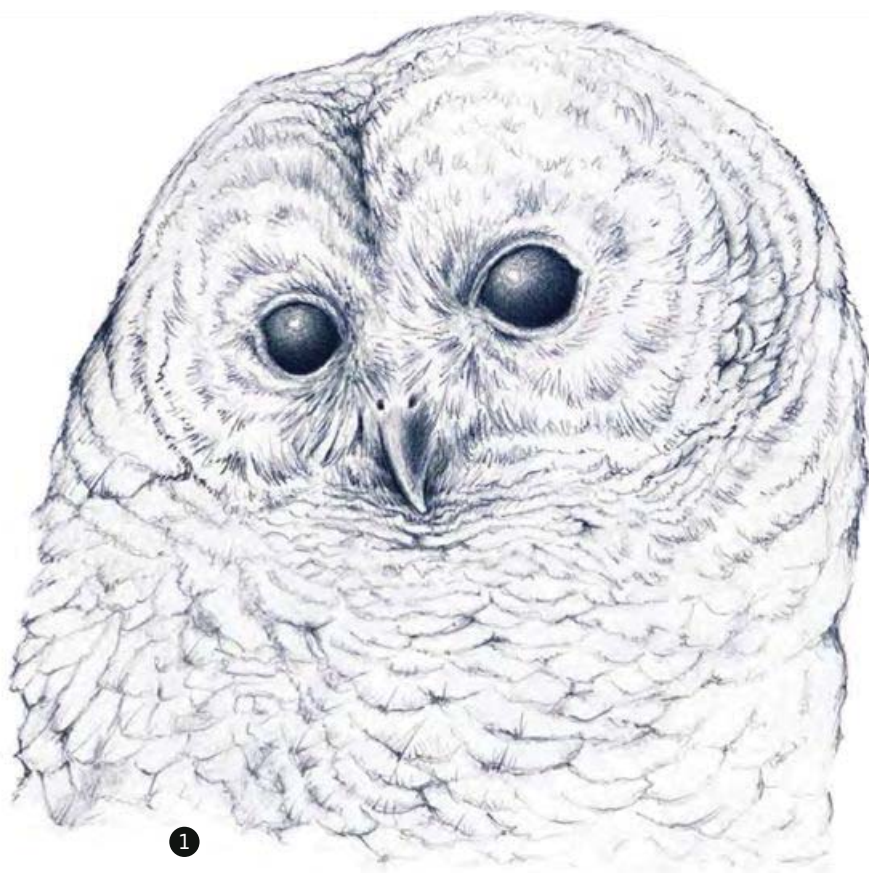
innere Einstellung oder eine Stimmung kommunizieren oder unterschiedliche Elemente verknüpfen kann. Oder man nutzt es als Katalysator für eine Situation. Story und Charaktere sind ein Produkt des Schauplatzes.«

Die Gestalterin lebt in Brighton. »Wir nennen es »London by the Sea«, weil es einen ähnlichen kulturellen buzz wie die Hauptstadt hat«, erklärt sie. Auch der Regen und die Architektur – im Regency- oder viktorianischen Stil – seien gleich. »All das findet sich in meinen Büchern wieder, vor allem in »Bitten and Brilighly«, wo ich sie nutze, um die Hoffnungslosigkeit der Hauptfigur darzustellen. London eignet sich hervorragend, um Gleichgültigkeit zu zeigen. Mich fasziniert, wie Architektur Emotionen in Menschen evoziert – besonders diese zunehmend verfallenden urbanen Betonwüsten, die deswegen auch immer wieder in meinen Arbeiten auftauchen.«

fb

➔ <http://hannahberry.co.uk>

BILDWELT



Mit Kugelschreiber gezeichnete Eule von Claudia Hahn und Papiervogel von Stephanie Wunderlich

Ein ganzes Hochhaus voller Fotografie gibt es gerade in Zürich

① Ratgeber Illustration

■ Nicht Katzen, sondern Vögel sind derzeit die Lieblingstiere von Illustratoren – siehe etwa www.page-online.de/trendtier-vogel. Felix Scheinberger zeigt unzählige Piepmätze in seinem neuen Buch »Illustration. 100 Wege einen Vogel zu malen« (Verlag Hermann Schmidt, 328 Seiten, 39,80 Euro, ISBN 978-3-87439-833-6). Dabei geht es in dem wunderbaren Ratgeber für junge Illustratoren um viel mehr als um Vögelchen. Scheinberger ist Professor für Illustration in Münster, in der Illustratoren Organisation e. V. aktiv und bereits Autor zweier anderer Bücher (»Mut zum Skizzenbuch« und »Wasserfarbe für Gestalter«, die beide ebenfalls im Verlag Hermann Schmidt Mainz erschienen sind).

Mit allerlei grundsätzlichen Überlegungen beginnt das Handbuch »Illustration« als Liebeserklärung an den Beruf, widmet sich dann in den zwei großen Kapiteln »Illustrationstechniken« und »Über-Leben als Illustrator« der Praxis. Sehr nett ist die Idee, all dies ausschließlich mit Vögeln unzähliger Illustratoren zu bebildern, und der angenehme Plauderton von Scheinberger. Wobei aller Enthusiasmus nicht darüber hinwegtäuschen kann, dass die

Berufswahl gut überlegt sein will. Um tatsächlich von der Illustration zu leben, muss man schon sehr erfolgreich und/oder marktorientiert sein.

➤ www.typografie.de

② Sieben Stockwerke Fotografie

■ Ein einzigartiges Experiment findet von Januar bis August 2014 in Zürich statt: Das erste Hochhaus der Stadt, ein Fifties-Musterbau, wird acht Monate lang zur Location für Fotoausstellungen und -events. Dutzende Ausstellungen



können in dem siebenstöckigen Gebäude gleichzeitig gezeigt werden.

Nicht nur Stars wie Magnum-Mitglied Paolo Pellegrin oder Fashionfotografin Diana Scheunemann werden in der Photobastei vertreten sein. Auch andere Fotografen sowie zum Beispiel Hochschulen oder Agenturen können sich beim Kuratorenteam bewerben. Als Arbeitsinstrument für die Ausstellungsplanung dient die SandboxGallery von Sascha Renner, eine 3-D-Online-plattform, die alle Räume virtuell abbildet. Auf diese Weise lassen sich die Ausstellungen im Nachhinein noch im Internet besuchen.

➤ www.photobastei.ch

③ Fische lieben

■ Fishlove, das 2009 von Autor und Filmemacher Nicholas Röhl und Schauspielerin Greta Scacchi gegründete Projekt zum Schutz der Meere, hat eine neue Kampagne gestartet. Auch diesmal schoss ein bekannter Fotograf Bilder, die den Begriff »Fishlove« wörtlich nehmen und nackte Prominente im zärtlichen Beisammensein mit Fischen zeigen. Im Jahr 2011 übernahm Rankin diese Aufgabe, 2012 war es Alan Gelati und nun Franzose Denis Rouvre. Er fotografierte Promis wie DJ Goldie, Modedesigner Kenzo oder »Akte X«-Schauspielerin Gillian Anderson.

Geworben wurde so für eine Online-Petition an die Mitglieder des EU-Parlaments, die über zerstörerische Formen des Tiefseefischens im Nordatlantik entscheiden sollten. Einen bedeutenden Erfolg haben die ungewöhnlichen Fishlove-Bilder schon erzielt: Gerade gab es eine Ausstellung im berühmten Berlaymont-Gebäude der Europäischen Kommission in Brüssel. Die Abstimmung ging mit 342 gegen 326 Stimmen knapp gegen ein Totalverbot aus, aber als Kompromiss vereinbarte man zumindest Schutzmaßnahmen.

➤ www.fishlove.co.uk

 Mehr zum Thema Fotografie und Illustration unter www.page-online.de/emag/bild

④ Oh, du schöne Fotokunst!

■ Überrascht die Hamburger Bildagentur plainpicture per Newsletter sonst mit originellen Digitalkampagnen, besann sie sich diesmal aufs Printmedium. In einer charmanten Abwandlung des nahezu ausgestorbene Genres Stockagenturkatalog produzierte sie 23-seitige, 13,5 mal 10 Zentimeter kleine Magazine, die man online bestellen kann. Eine ähnliche Kampagne gab es bereits 2008. Damals erfand plainpicture im Großverlagsstil ein Minimagazin für Hundefreunde, einen Psychologietitel und vieles mehr. Die-

ses Mal standen künstlerische Fotomags bei der Gestaltung Pate, was zu ironisch angehauchten Titeln wie zum Beispiel »Schlaf«, »Fassade«, »senior« oder auch »Kraut« führte.

➔ www.plainpicture.com/de/minimags

Bilder wiederfinden

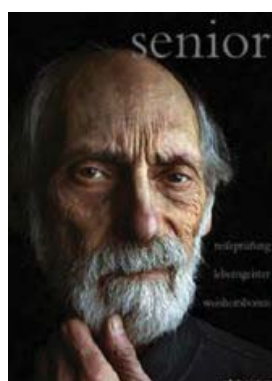
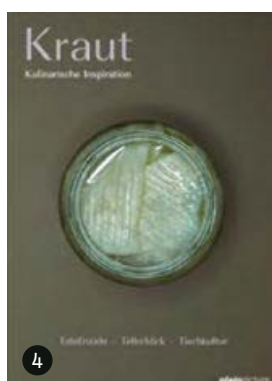
■ Unendlich oft, so berichtet Sabine Pallaske von F1online, bekomme die Frankfurter Agentur Anfragen nach Bildern, die jemand besorgt hat, die sich aber inzwischen keiner Quelle mehr zuordnen lassen, weil der Dateiname geändert wurde. Besonders kurz vor Prä-

sentationen kann das ziemlich unangenehm sein ...

Mit einer neuen Ähnlichkeitssuche von pixolution aus Berlin, die F1online als erste Bildagentur auf ihrer Website integriert hat, lassen sich solche Probleme fortan rasch lösen. Besonders praktisch ist, dass sich die visuelle mit der Schlagwortrecherche verbinden lässt. Dadurch werden Bilder vermieden, die von Konturen und Farbverteilung ähnlich aussehen, aber unterschiedliche Motive haben. Die Suche funktioniert so: Keyword eingeben, optischen Favoriten wählen und auf »Ähnliche Bilder« klicken. Die Ergebnisse sind präzise. [cg](http://www.f1online.de) ➔ www.f1online.de



Zum Schutz der Tiefsee:
Jean-Marc Barr,
fotografiert
von Denis Rouvre



Plainpicture präsentiert ihre Bilder in witzigen, pseudokünstlerischen Miniaturmagazinen

PackAGE

[Paket | Bündel | auch: Print-Abonnenten erhalten die App-Ausgaben gratis dazu]



+



Hier geht's zur App-Freischaltung für Print-Abonnenten:
shop.page-online.de/page_app_freischaltung



PAGE Jahresabo

Jetzt PAGE abonnieren und von unserem Preisvorteil für Abonnenten profitieren! Sie erhalten zusätzlich die PAGE Jahres-CD sowie alle PAGE iPhone- und iPad-Ausgaben.

Infos und Bestellung: shop.pageonline.de/package



PAGE im günstigen Studentenabo

Für alle, die studieren oder in Ausbildung sind: Volle Infos zum günstigen Preis. Das Studentenabo bietet alle Vorteile des Jahresabos!

Infos und Bestellung: shop.pageonline.de/studentenabo



Verschenken Sie ein Jahr PAGE!

Möchten Sie Kollegen oder Geschäftspartnern eine Freude machen? Dann verschenken Sie PAGE für ein Jahr! Das Geschenkabo endet automatisch und beinhaltet alle Vorteile des Jahresabos!

Infos und Bestellung: shop.pageonline.de/geschenkabo

PAGE

Das Magazin der Kreativbranche

TECHNIK

Einstiegsmodell mit Full HD, Mikrofonanschluss und APS-C-Sensor: Die Nikon D5300 macht nicht nur Fotos, sondern nimmt auch qualitativ hochwertiges Video auf

Günstiges Mikrofon mit Richtcharakteristik: Das Cineast II von Walimex montiert man auf den Blitzschuh der Kamera oder an das Rig



Tageslicht fürs Studio und für unterwegs: das Reportageset von Hedler mit drei Köpfen, einer kleinen Softbox, Klappenrahmen und Stativen





Das USB-Konferenzmikrofon MXL AC-404 von Marshall Electronics bietet eine gute Klangqualität

Kleines Kino

Ob Videoproduktionen vor Ort oder im Studio, Online-Meetings und E-Collaboration: Wir stellen das dafür nötige Equipment und smarte Tools für Kreativprofis vor

Die zusammenklappbare HD-Webcam Logitech C615 passt in jede Tasche



Die mobile Videokonferenz per Skype lässt sich auf einem iPhone mit Retina-Display sogar in 720p-Qualität erleben

■ **Zum Glück** braucht man heute als Teilnehmer einer Videokonferenz nicht mehr wie festgebannt vor dem Rechner zu sitzen. Dank zahlreicher neuer Apps und Devices können Online-Meetings und -Interviews auch via Smartphone oder Tablet stattfinden. Das verschafft Bewegungsspielraum, solange die WLAN-Anbindung gewährleistet ist.

Robert Burns, Executive Director of Information Technology bei AKQA aus San Francisco, schwört für die interne Kommunikation auf Microsoft Lync: »Wir haben eine einheitliche Kommunikationsplattform für den weltweiten Austausch über Stimme, Chat und Videokonferenzen von Desktop zu Desktop. Zusätzlich läuft Lync auf mobilen Geräten, damit wir auch unterwegs in Kontakt bleiben.« Für Videokonferenzen mit Kunden und Partnern nutzt die internationale Kreativagentur mehrere Programme, am häufigsten WebEx Meetings und GoToMeeting.

Videokonferenzsoftware

Microsoft Lync ermöglicht Onlinemeetings in HD-Qualität mit bis zu fünf Teilnehmern. Neben der Software für Windows und OS X und einer browserbasierten Version gibt es Apps für iPhone/iPad, Windows Phone und Android, sodass sich Lync tatsächlich flexibel einsetzen lässt. Ein Abonnement für Videomeetings kostet rund 2 Euro pro Nutzer monatlich. Lync ist aber außerdem Bestandteil des Microsoft-Office-365-Pakets.

TeamViewer, das ebenfalls als Multi-Platform-Software (Windows, OS X, Linux), in einer browserbasierten Version sowie für iPhone/iPad und Android vorliegt, erlaubt zudem das Teilen des Desktops bei Videokonferenzen. Dabei lassen sich auch Dateien per Drag-and-drop an alle Teilnehmer übermitteln. Das Onlinemeeting wird als AVI-Datei aufgezeichnet. Sicherheit soll bei allen Gesprächen eine Verschlüsselung nach RSA- und AES-Systemen 256-Bit garantieren. TeamViewer ist für den Privatgebrauch umsonst, die Business-Variante für bis zu 25 Teilnehmer kostet knapp 500 Euro.

Populär bei Agenturen und Großunternehmen ist WebEx Meetings von Cisco. Auch diese Lösung bedient viele Plattformen (Windows, OS X, Linux, Solaris) und unterschiedliche mobile Endgeräte wie iPhone/iPad, BlackBerry und Android. Das Teilen von Dateien gehört ebenso zum Funktionsumfang wie das Aufzeichnen des Videos. →

Videokonferenzen auf allen – auch mobilen – Plattformen ermöglicht Web-Ex. Bei bis zu drei Teilnehmern sogar kostenfrei

TeamViewer ist ein sicheres Tool für Videokonferenzen vom Desktop oder mobil mit iOS- oder Android-Geräten



Die Live! Cam Socialize HD bietet für knapp 50 Euro einen guten Einstieg für Videokonferenzen



Eine Weltneuheit ist das erste NFC-fähige Konferenzmikrofon Logitech Mobile Speakerphone P710e. Es lässt sich an Smartphones und Tablets anschließen

→ Ein Onlinemeeting mit bis zu drei Personen ist kostenfrei. Wer Videos in HD-Qualität benötigt und mehr als drei Personen an den Konferenzen teilnehmen lassen möchte, ist mit dem Jahresabo ab 15 Euro monatlich (für den Initiator) gut beraten.

Als rein browserbasierte Lösung bietet sich Google Hangout an. Die kostenfreie Anwendung für alle Geräte erlaubt Videokonferenzen mit bis zu zehn Teilnehmern. Voraussetzung ist ein Google+-Konto. Außerdem kann man ein Meeting ausschließlich dann aufzeichnen, wenn man es über die On-air-Funktion auf YouTube öffentlich zugänglich macht. Wer das vermeiden will, zeichnet die Hangout-Konferenz besser gleich mit einer Drittsoftware wie Smart Screen Recorder auf.

Und dann ist da natürlich noch das VoIP-Flaggschiff Skype. Neben dem Teilen des Desktops – bei zwei Nutzern im Sprachanruf kostenfrei – sind Videokonferenzen mit bis zu zehn Teilnehmern möglich, sofern einer von ihnen einen Premium-Account besitzt (im Abonnement ab 4 Euro pro Monat). Skype empfiehlt dafür eine DSL-Leitung mit einer Download-Rate von wenigstens 512 Kilobit pro Sekunde und einer Upload-Rate von 128 Kilobit pro Sekunde sowie einen Rechner mit mindestens 1-Gigahertz-Prozessor.

Vom iPhone/iPad, Windows Phone oder Android-Gerät aus sind Skype-Videokonferenzen auch kinderleicht – auf iPhone oder iPad mit Retina-Display sogar in 720p-Qualität. Auch praktisch: Nutzer eines Smartphones mit Windows Phone 8 können Videobotschaften erstellen. Wer Skype-Gespräche aufzeichnen möchte, kann auf ein Tool wie VodBurner für PC und OS X zurückgreifen: Das circa 100 Dollar teure Tool gibt Videos unter anderem als MOV-, MP4- und M4a-Datei aus. Eine preisgünstigere Variante ist Call Recorder für etwa 30 Dollar, das HD-Videos als QuickTime-Files zum Konvertieren in MP3 ausgibt.

Sprachaufnahmen mit dem Smartphone

Wenn die Audiodokumentation ausreicht, ist Recordium eine gute Lösung zum Aufzeichnen von Interviews, Gesprächen oder Sprachmemos. Die App für iPhone und iPad (2,99 Dollar) erlaubt das Markieren von Gesprächsteilen und das Taggen zum leichteren Auffinden von wichtigen Stellen. Die Aufzeichnung lässt sich mit (durchsuchbaren) Kommentaren versehen.

Die Sprachdatei kann man danach direkt in der Cloud auf Dropbox oder im Notizprogramm Evernote zur Einordnung oder Archivierung speichern.

HD-Webcams

Integrierte Webcams mögen für vieles im Alltag ausreichen, doch wer beruflich an Videokonferenzen teilnimmt, sollte doch in eine externe HD-Kamera investieren. Eine HD-Kamera für gute Aufzeichnungen ist beispielsweise die Live! Cam Socialize HD von Creative. Die knapp 50 Euro teure USB-Webcam für Windows und OS X zeichnet mit 720p-Auflösung auf. Ein integriertes Mikrofon soll als Ersatz für das Headset dienen, indem es Hintergrundgeräusche ausblendet.

Ein wenig professioneller geht es mit einer Full-HD-USB-Kamera wie der zusammenklappbaren, handlichen Logitech C615 für Windows und OS X. Ihr Autofokus justiert sich automatisch – auch bei Nahaufnahmen aus nur 7 Zentimeter Entfernung. Videokonferenzen werden mit 720p wieder gegeben, Videoaufnahmen werden sogar in bester 1080p-Qualität aufgezeichnet. Kostenpunkt: rund 80 Euro.

Mikrofone

Heutzutage haben wir uns alle an den etwas kratzigen Sound von Laptop-Mikros gewöhnt. Doch gerade im professionellen Umfeld kommt es auf gute Verständlichkeit an. So ist das circa 83 Euro teure MXL AC-404 ein ausgezeichnetes USB-Mikrofon für PC und Mac. In einem Halbkreis von 180 Grad deckt es den Raum bis zu 6,7 Metern vor sich ab und arbeitet in einer Frequenz von 40 Hertz bis 16 Kilohertz. Im zurückhaltenden Design befindet sich ein Kopfhörerausgang, an den man das Aufnahmegerät anschließt.

Eine weitere Option ist das Logitech Mobile Speakerphone P710e (ungefähr 150 Euro). Der Clou: Der Lautsprecher funktioniert über Bluetooth und NFC und eignet sich neben der Nutzung über PC und OS X besonders für jedes bluetoothfähige Smartphone und Tablet. So verwandelt er ganz praktisch jeden Raum in den perfekt ausgestatteten Ort für Videokonferenzen. Sein Akku dürfte bei 15 Stunden Laufzeit jeden Konferenzmarathon überstehen, Breitbandaudio und DSP-Technologie sollen für gute Sprachqualität bürgen. Und, nicht zu vergessen, können sich so die Teilnehmer frei im Raum bewegen. In den Screen starren war gestern. →



Nice-to-must-have.

NEU
IM SHOP:
DAS PAGE
BOOK



PAGE Book »Originalität ist der beste Kopierschutz«

Skizzenbuch mit Flexcover aus Lederfaserstoff natur, anthrazit / neon-oranges Punktraster auf den Innenseiten / Maßtabellen, Tastaturkürzel / 165 mm x 220 mm / 256 Seiten



PAGE Shop: PAGE Book – Originalität ist der beste Kopierschutz / typoPAGE – geballte Typografie auf 196 Seiten / Schneidematte – stabil & stilvoll / DTP-Typometer 2.0 – mit US- und DIN-Formaten. Jetzt bestellen: shop.page-online.de/produkte

PAGE
Das Magazin der Kreativbranche



Die Dedolights liefern sauberes Kunstlicht auf Glühlampenbasis. Sie lassen sich mit Filtern und Lichtformern ausrüsten und mit Akku betreiben



LEDs eignen sich als kleine, leichte Leuchten auf der Kamera oder als größere Flächenleuchte zum schattenfreien Ausleuchten vor Ort – hier das Tecpro Z180 zum Aufstecken



Mit einem Rig wird die DSLR zur professionellen Filmkamera. Das Tilta III Pro Rig gibt's für etwa 2000 Euro bei DedoWeigert



Die Canon EOS 6D zeichnet Full-HD-Video mit einem Vollformatsensor auf



Das MCE 86 II von beyerdynamic ist ein Richtmikrofon der Profiklasse, aber auch recht groß

Videoproduktion vor Ort und im Studio

■ **Jedes Smartphone** und jede Webcam nimmt heute Videos mit 1080p auf – und unter optimalen Lichtbedingungen sind die Bilder gar nicht mal so schlecht. Wer allerdings versucht, professionell einsetzbare Aufnahmen mit dem iPhone zu produzieren, erkennt ziemlich schnell, worauf es ankommt beziehungsweise welches zusätzliche Equipment er benötigt:

Trotz Bildstabilisierung wackeln die Videos – ein Stativ muss her. Der Ton ist eine Katastrophe. Das Objektiv hat eine fixe leichte Weitwinkelseinstellung. Geht man nah an eine Person heran, bekommt diese aufgrund der perspektivischen Verzeichnung eine große Nase und kleine Ohren. Außerdem reicht die Schärfe immer von vorn bis ganz nach hinten – der Look erinnert eher an die »Lindenstraße« als an »Frühstück bei Tiffany«. Und zu guter Letzt: Nur bei optimalen Lichtbedingungen sind die Aufnahmen unverrauscht und scharf – gutes Kunstlicht muss also her.

Kameras

In den meisten Fällen sind Fotokameras die beste Wahl für professionelle Gelegenheitsfilmer. Moderne Systemkameras (entweder als Spiegelreflex- oder als spiegelloses Modell) nehmen durchgängig Video in HD auf – und das in einer Qualität, die vor ein paar Jahren den Filmprofis vorbehalten war. Wer nicht ausschließlich Bewegtbild, sondern auch Fotos produzieren will, ist bereits ab 750 Euro dabei, etwa mit einer Nikon D5300. In dieser Preisklasse gibt es auch von anderen Herstellern eine einfache Kamera mit Wechselobjektiven.

Wer ein wenig mehr investiert (ab 1800 Euro exklusive Objektiv), erhält schon richtig hochwertiges Equipment mit Vollformatsensor (35 Millimeter) und nahezu profitauglicher Robustheit. Ein Beispiel wäre die Canon EOS 6D. Die Objektive sind in der Regel deutlich günstiger als spezielle Objektive für Filmkameras. Das manuelle Fokussieren gestaltet sich nicht ganz einfach, aber die Bildqualität ist sehr gut.

Bewegtbildprofis setzen natürlich weiterhin auf speziell fürs Broadcasting gedachte Kameras. Zum einen wegen des normierten Datenaustauschs mit der Produktionsfirma und der Live-Sendefähigkeit, zum anderen wegen des Zubehörs, das sich in der Branche etabliert hat. Camcorder für Semiprofis

gibt es ebenfalls, zum Beispiel die recht neue Sony FDR-AX1, die sogar 4K aufzeichnet (etwa 4500 Euro). Aber auch schon für 2000 Euro sind sehr gute Full-HD-Camcorder erhältlich, etwa der AG-AC90 von Panasonic. Consumer-Camcorder verlieren langsam ihre Daseinsberechtigung – vor allem aufgrund der sehr geringen Sensorgröße.

Der Sensor

Die Größe des Kamerasensors bestimmt maßgeblich die Qualität des Videos. Nicht die technische – auch mit kleinen Sensoren sind gute, hochauflösende Videobilder möglich –, aber die ästhetische. Kleine Sensoren bilden immer von vorn bis hinten scharf ab. Das widerspricht unseren Sehgewohnheiten: Teure Filmproduktionen wurden früher auf 35- oder gar 70-Millimeter-Filmmaterial produziert. Mit einer selektiven Schärfe, die Details hervorhebt und lediglich Andeutungen in der Unschärfe macht. Damit das funktioniert, sollte der Sensor mindestens dem FourThirds-Standard (ein Viertel der Fläche von 35 Millimeter) entsprechen, besser APS-C (die Hälfte) oder gleich Vollformat haben.

Tonqualität

Nicht verzichten sollte man bei der Kamera auf einen Mikrofonanschluss. O-Töne mit eingebautem Mikro sind selten brauchbar, denn diese hallen gerne und nehmen jedes Geräusch des Kameramanns auf. Der Einsatzzweck entscheidet über die passende Richtcharakteristik des externen Mikrofons: Die Kugel eignet sich für Aufnahmen von Gesprächsrunden und Videokonferenzen. Die Nierenform ist ein Universalist. Mikrofone mit Keulencharakteristik entsprechen dem optischen Teleobjektiv und blenden Nebengeräusche effektiv aus. Sie werden auch Richtmikrofone genannt und sind für viele Situationen ideal. Zu dieser Kategorie gehört das beyerdynamic MCE 86 II, das aber auch circa 320 Euro kostet. Günstiger geht es zum Beispiel mit dem Cineast II von Walimex für etwa 80 Euro.

Gutes Licht

Mit einer guten Vollformatkamera lässt sich auch bei wenig Licht eine gute Qualität erzielen. Dennoch muss man oft vor Ort ausleuchten. Möchte man zum Beispiel nur einen Akzent in die Gesichter der Interviewten setzen, reichen LED-Aufstecklichter. Um größere

Strecken oder einen ganzen Raum auszuleuchten, ist mehr Licht erforderlich, am besten mit der Möglichkeit, es mit Vorsätzen zu formen.

Vom gegenwärtigen Hype um LEDs sollte man sich nicht blenden lassen: Sie bringen immer noch weniger Licht als klassische Glühlampen. Und: Billige LEDs decken nur einen Teil des Farbspektrums ab. Dann wirken Gesichter plötzlich grün oder fahl. Gute, transportable LEDs als Flächenleuchten gibt es von Dedo Weigert (Dedolights). Empfehlen würden wir aber auch die klassischen Dedolights (Glühlampen), die einzeln etwa 500 Euro kosten.

Wer nicht ständig auf- und abbaut oder bereit ist, eine größere Tasche zu schleppen, ist mit Dauerlicht des deutschen Herstellers Hedler gut bedient, das absolut leise (weil ohne Lüfter) viel Leistung bringt. Ein Set mit zwei Köpfen und Lichtformern steht ab 1500 Euro zur Verfügung. Nicht vergessen sollte man darüber hinaus die Lichtfarben: Wird das Licht gemischt, muss die Farbe übereinstimmen. Es gibt Tageslicht- und Kunstlichtleuchten. Mit Folien lässt sich die Farbe temporär anpassen.

Stabile Kameraführung

Ohne Stativ geht nichts. Zwar verfügen viele Kameras über einen Bildstabilisator, aber der kann nur das Zittern, nicht die groben Bewegungen und Schwenks eliminieren. Für einfache Settings (ohne Kamerafahrt) reicht zunächst ein stabiles Filmstativ aus. Von Fotostativen unterscheidet es sich vor allem durch seinen Kopf: Dieser muss weiche Schwenks erlauben. In der Regel sollte die Kamera jedoch stillstehen und ihre Position erst nach dem Schnitt verändern.

Wer mehr Dynamik braucht, muss ein Kamera-Rig einsetzen. Hier gibt es – sowohl für dezidierte Film- als auch für die Fotokameras – Halterungen für Arme und Schultern, die eine ruhige Kamerafahrt und reportageartige Drehs ermöglichen. Close-ups sind damit ebenfalls deutlich einfacher. Rigs gibt es in diversen Ausführungen. Die meisten sind modular aufgebaut und erlauben das Anbringen von Zubehör wie Mikrofon, Licht oder eines Tablets als Kontrollmonitor.

Und wichtig: Für das Schärfziehen, also das exakte Führen der Schärfe, benötigt man bei DSLRs noch einen Follow Focus, eine Einrichtung, die entweder der Kameramann selbst oder sein Assistent bedient. Viele Objektive aus dem Fotobereich sind nicht für das

sanfte Verändern der Schärfe ausgelegt; der am Rig befestigte Follow Focus bietet eine kleinere Übersetzung und auch einstellbare Fokusbegrenzungen.

Aufzeichnungsverfahren

In der Regel speichern die neuen Fotokameras Videos im MPEG-4-Standard, meist H.264-kodiert. Mittlerweile ist dieses hocheffiziente Komprimierungsverfahren so etabliert, dass die meisten Tablets und Smartphones es ohne Umkonvertierung wiedergeben können. Gesichert werden die Daten auf der Speicherkarte der Kamera, überwiegend im SD-, gelegentlich (bei Profimodellen) auch im CompactFlash-Format. Die Datenrate von HD-Video ist äußerst hoch, daher benötigt man schnelle Speicherkarten. Eine Datenrate von 24 MBit pro Sekunde ist das Minimum, das entspricht der Angabe »Class 6«, falls die Datenrate nicht auf der Karte vermerkt sein sollte. Besser sind »Class 10«-Karten.

Die mögliche Länge einer einzelnen Aufnahme ist abhängig von der Komprimierung, denn die Begrenzung liegt in der Größe der gesicherten Datei. Die als FAT32 formatierten Karten können nur bis zu 4 Gigabyte große Clips speichern. Dann bricht die Aufnahme ab. In der Regel entspricht dies einer Aufnahmelänge von 20 bis 40 Minuten. Fotokameras eignen sich daher nicht für Dauermitschnitte. Allerdings kann man eine weitere Aufnahme starten, wenn die Speicherkarte die entsprechende Größe (über 4 Gigabyte) aufweist.

Und Schnitt!

Für Designer bietet sich Adobe Premiere Pro an. Wer ein Creative-Cloud-Abo abgeschlossen hat, zahlt in der Regel bereits dafür mit und kann die Schnittsoftware ohne weitere Kosten nutzen. Ansonsten kann man die bisherige Version CS6 für knapp unter 1000 Euro kaufen. In der gleichen Preiskategorie bewegt sich Avid Media Composer. Günstiger ist Final Cut Pro X, das etwa 270 Euro kostet. Allerdings ist die Software nicht mehr wirklich »Pro«, seit Apple mit Erscheinen der X-Version zahlreiche wichtige Features gestrichen hat. Auch Consumertools wie Premiere Elements (rund 100 Euro) und Pinnacle Studio (zwischen 60 und 130 Euro, nur Windows) erlauben den Schnitt von HD-Material in allen möglichen Formaten. Allerdings sind hier die Bearbeitungsmöglichkeiten für den Nutzer begrenzt. Verena Dauerer/Markus Linden

Give and Take

Die NFC-Technik erweitert das Smartphone zum Multifunktionsstool für bargeldlose Bezahlung bis hin zum Türöffnen. PAGE stellt Kampagnen und Projekte vor

■ **So simpel die NFC-Technik ist**, so vielfältig sind ihre Anwendungsmöglichkeiten. »NFC wird sich disruptiv auf verschiedene Bereiche auswirken, neue Produkte, Möglichkeiten und Märkte schaffen. Bei dieser neuen Technologie werden physische Objekte zu smarten Objekten«, ist Jamie Conyngham, Mitgründer der australischen NFC-Entwicklerfirma Tapit, überzeugt. Mittels NFC (Near Field Communication) kann das Smartphone über eine Entfernung von bis zu 10 Zentimetern Daten per Funk an ein anderes Smartphone oder jedes NFC-fähige Gerät übertragen oder empfangen. Auf diese Weise lassen sich manche Tätigkeiten einfacher und mit einer besseren User Experience abwickeln. Egal, ob Games, Aktionen am Point of Sale, extravagante Objekte – oder alltägliche Workflows, etwa mithilfe von NFC-fähigen Druckern. So braucht man bei Samsungs Xpress C460FW den Farblaserdrucker nur mit dem Smartphone anzutippen und schon startet der Druckvorgang.

Ein weiterer großer Markt ist die bargeldlose Bezahlung: In den USA, Kanada, England und Australien kann man etwa mit einer NFC-fähigen Kreditkarte per Antippen an der Kasse bezahlen. Der Vorteil: Diese Systeme funktionieren genauso mit NFC-fähigen Smartphones. In Deutschland und Österreich plant die Deutsche Telekom, das mobile Zahlungssystem MyWallet einzuführen. Anders als Smartphones ab Android 4.0 und Windows Phone sind iPhones nicht NFC-kompatibel. Apple plant mit iBeacon ein eigenes Bezahlungssystem, das mit der Bluetooth-Low-Energy-Technik arbeiten soll und bis zu 50 Meter Reichweite hat. Ein Nachteil, so Conyngham. »Die Reichweite und damit eine mögliche ungewollte Verbindung ist genau das, was Retailer nicht wollen. Der Kunde möchte seine Bezahlung einfach und direkt an der Kasse durchführen, und der Verkäufer muss ihn sehen.« Auch die Idee, dass dadurch Shops Passanten Angebote schicken können, verwirft er: »Leute wollen nicht zugespannt werden. Deshalb haben sich weder die Push-SMS noch andere Bluetooth-Werbekampagnen durchgesetzt.«

Schnäppchenfang mit NFC

Tapit hat in Australien bereits mehrere Kampagnen mit der NFC-Technologie umgesetzt. Der Clou: Bei dem von ihr entwickelten Verfahren muss der User keine zusätzliche Soft-





ware auf sein Smartphone laden, um an Aktionen oder Gewinnspielen teilnehmen zu können – nur die NFC-Funktion in den Einstellungen muss aktiviert sein. »Damit User sich einfacher digital einbringen können, verkürzen wir den Prozess, über den er an Inhalte gelangt«, so Jamie Conyngham. »Andere Technologien – ob Bluetooth, lokalisierte SMS, WAP, Apps und das Eintippen von URLs – sind gut und schön, aber es kommt darauf an, wie leicht die Anwendung für den User ist. Außerdem funktionieren sie nicht immer einwandfrei. Deshalb wurden sie nie so richtig populär. Die NFC-Technik überholt sie alle. Denn der User muss weder etwas eintippen, noch eine App installieren oder ein Foto mit der Kamera aufnehmen. Man kann ja sogar per NFC bezahlen, wenn das Smartphone ausgeschaltet ist.«

So werden bei der Kampagne für das australische Abfüllunternehmen Coca-Cola Amatil (CCA) bis Ende 2013 hundert Getränkeautomaten sowohl mit einem NFC-Tag als auch mit einem QR-Code für iPhone-User versehen. Ein einfaches Antippen mit dem Smartphone genügt, und die Nutzer gelangen zur entsprechenden Version der CCA-Clubhouse-App, um damit an einem Bonusprogramm teilzunehmen. CCA will damit die Interaktion der User am Point of Sale fördern und natürlich ihre App verbreiten. »Bei diesem Pilotprojekt wollten wir sehen, ob und wie die User ihr Smartphone nutzen, um mit der Marke zu interagieren – in diesem Fall mit den Automaten und einigen Produkten in den Regalen«, so Conyngham. Tapit erhält auf diese Weise Informationen sowohl zum Zeitpunkt und zur Filiale als auch zum verwendeten Smartphone-Modell, Browser und Provider. So kann ermittelt werden, welche Automaten und Standorte besser funktionieren als andere. Als Nächstes möchte Tapit bei einer Aktion einen Instant Win einführen: Allein durch das Antippen des Smartphones kann der User etwas gewinnen oder Vergünstigungen erhalten.

NFC ist aber nicht nur bei Kampagnen interessant, sondern eignet sich auch, um dem User Informationen direkter zugänglich zu machen: In einer PoS-Aktion für Samsungs SideSync-Lösung stattete Tapit in 400 Elektronikgeschäften angebotene Laptops der Marke Samsung mit NFC-Tags neben den Screens aus. Die Idee war, den vor Ort von Informationen oft überforderten User die neuen Funktionen vorzustellen. Jamie Conyngham resümiert: »Spannend ist, dass User, die sich für neue Technologien interessieren und →

Positiver Schneeballeffekt: Bei der von Cheil Hong Kong konzipierten UNICEF-Kampagne sammeln Freiwillige Spenden, indem sie NFC-Sticker verteilen. Über die Sticker können die von ihnen Angesprochenen direkt per Smartphone Geld spenden. Heften sie sich ebenfalls einen NFC-Sticker an, werden sie selbst zu Spendensammlern



»Es zählt, was du damit machst.«

»Mit NFC haben wir für ein uraltes Problem eine einfache Lösung – die NFC-Sticker für die UNICEF-Kampagne – gefunden. NFC ist aber nur die Technologie – es zählt, was du damit machen willst. Die Technik ist einfach und es scheint, als wäre sie ein nächster Schritt bei den Smartphones. Das sehen wir jetzt schon beim Mobile Payment, und unvermeidlich werden auch andere Industriebereiche die NFC-Technik integrieren«

Paul Chan, Group Creative Director Cheil Hong Kong



»NFC lässt physische Objekte zu smarten Objekten werden«

»NFC wird sich disruptiv auf verschiedene Bereiche auswirken, neue Produkte, Möglichkeiten und Märkte schaffen. Bei dieser neuen Technologie werden physische Objekte zu smarten Objekten. Es verändert die Art, wie wir mit Plastikkarten bezahlen und Tickets kaufen. Es wirkt sich auch auf elektronische Produkte aus und macht sie interaktiv. Peer-to-Peer-Zahlungssysteme sind ein wachsendes Feld. In der Werbung am Point of Sale hat sich NFC weiterentwickelt und wird einen Teil des traditionellen Mediabudgets an sich ziehen. NFC wird bereits bei Logistik, Sicherheit und Wartung eingesetzt«

Jamie Conyngham, Mitgründer und CEO von Tapit



»Ein Hindernis für NFC ist Apples fehlende Unterstützung«

»Dank seiner Kompatibilität zu RFID-basierten Systemen hat NFC großes Potenzial. NFC-basierte Systeme können auf die RFID-Infrastruktur zugreifen und neben Smart-Card-Diensten bestehen. Das ist sehr wichtig für die nahtlose Integration. Ein Hindernis ist die fehlende Unterstützung durch Apple«

Alexandra Dmitrienko, wissenschaftliche Assistentin am Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie in Darmstadt



»Die Kernkompetenzen von NFC sind Zugangskontrolle und Autorisation«

»In den Händen von Entwicklern wird sich NFC (solange alles gut dokumentiert ist und es einfach zu nutzende APIs gibt) ähnlich entwickeln wie das Internet: Es wird eine Vielzahl von Anwendungen geben, aber die Kernkompetenzen der Technik sind immer noch Zugangskontrolle, Identifizierung und Autorisation«

John McLearn, Erfinder des NFC Ring, <http://nfcring.com>

→ mehr mit physischen Objekten interagieren wollen, häufiger ein NFC-kompatibles Gerät, beispielsweise von Samsung, besitzen. Dieser Anteil wird sich noch weiter vergrößern, sobald die mobile Bezahlung per NFC eingeführt wird. Denn für so etwas Bequemes werden einige User das Smartphone wechseln.«

NFC-Sticker: Vom Träger zum Multiplikator

In Asien sieht es mit der NFC-Verbreitung aufgrund der höheren Durchdringung von Samsung-Geräten anders aus als in Europa. Seit 1945 ist es in Hongkong üblich, dass am Samstag für wohltätige Zwecke gesammelt wird. Für UNICEF waren Freiwillige unterwegs und verteilten Sticker. Um deren Verbreitung über die fünf von der Regierung erlaubten Stunden hinaus auszudehnen und um auch mit wenigen Personen effektiv zu sammeln, erarbeitete die Agentur Cheil Hong Kong die UNICEF-Sticker-Kampagne, die seit März 2013 läuft: Jeder Sticker enthält einen NFC-Tag. Tippt ein Spendenwilliger mit dem Smartphone darauf, wird er auf die mobile Spenden-Website geleitet, auf der er dann direkt Geld überweisen kann. Heftet er sich selbst einen Sticker an, kann der Nächste bei ihm den Sticker antippen und dadurch spenden. So wird jeder Spender zum Verbreiter des Projekts.

Paul Chan, Group Creative Director bei Cheil Hong Kong, erklärt: »Wie immer muss die User Experience einfach, nahtlos und problemlos sein. Der Schlüssel zu dieser Kampagne ist, dass die Freiwilligen eigentlich nicht viel tun müssen. Allein durch das Tragen des NFC-Stickers wenden sie sich an Familie, Freunde und Kollegen als Zielgruppen. Genauso geschieht das Spenden selbst sehr leicht durch das Antippen des Smartphones auf den Sticker.« Die Erfolge sind beachtlich: Die Anzahl der Freiwilligen hat sich durch dieses Konzept mittlerweile um das Dreißigfache erhöht. Durchschnittlich generierte jeder Sticker bei der laufenden Kampagne sechs weitere und entsprechend mehr Spenden. Andere Wohltätigkeitsorganisationen wollen die Idee übernehmen, für die Cheil Hong Kong 2013 Bronze bei den Cannes Mobile Lions bekam.

Social Gaming mit NFC

NFC kann aber nicht nur beim direkten Kundenkontakt Aktionen erleichtern. Viel Potenzial bietet es auch fürs Storytelling im Gamebereich, indem physische und virtuelle



Den NFC Ring gibt es in verschiedenen Farben und Größen: Mit ihm kann man das Smartphone entsperren und die eigenen Kontaktdaten weitergeben

Spielhandlungen kombiniert werden. So ermöglicht die Technik dem User mehr Interaktionen und lässt ihn ein eigenes Spieleuniversum aufbauen und beliebig gestalten. Das Multi-Platform-Game »Disney Infinity« (<http://infinity.disney.com/de>) lässt sich auf Xbox 360, PS3, Wii U, Wii und 3DS spielen. Neben einer Reihe von Plastikfiguren – allesamt Charaktere aus Blockbustern wie »Cars«, »Pirates of the Caribbean«, »The Incredibles« und »Die Monster Uni« – besteht es aus einer Reihe von Spielmünzen sowie einer Art Spielbrett, dem Infinity Board. Während dieses mit einem NFC-Reader ausgestattet ist, enthalten die interaktiven Figuren und Münzen NFC-Tags.

In Kombination mit den Münzen, auf die die Figuren gestellt werden, erhalten die Charaktere bestimmte Eigenschaften oder Kräfte. Im Spielverlauf meistern die User Aufgaben und sammeln über ihre Figuren Upgrades, Fahrzeuge, Umgebungen und weitere Objekte, die in ihrem persönlichen Account, der Toybox, gespeichert werden. Der gesamte Datenaustausch läuft über das Infinity Board. Die Toybox erlaubt es, die Spieleumgebung beliebig zu erweitern. Mehr noch: Jeder Spieler kann mit seinem Account und mit seinen Figuren auf dem Spielset eines anderen Nutzers auf den unterschiedlichen Gameplattformen wie Xbox oder Wii weiterspielen. Bei der Spielentwicklung hat sich Avalanche weniger an Videogames orientiert als →



Bei der Coca-Cola-Amatil-Kampagne von Tapit können User per Antippen des Smartphones am Automaten an einem Bonussystem teilnehmen. Alles Wissenswerte zu den neuen SideSync-Funktionen von Samsung-Laptops erhält der User an 400 Geschäften per NFC auf sein Smartphone. Verantwortlich für die Aktion war Tapit in Australien



NFC bereichert die Interaktionsmöglichkeiten im Gamebereich. So können bei »Disney Infinity« die Spieler selbst die Figuren um Eigenschaften erweitern



Beim Xpress C460FW von Samsung lassen sich PDF- und Word-Dateien einfach per Auflegen des Smartphones drucken

NFC-Technik

■ Die Near Field Communication (NFC) ist ähnlich wie RFID (Radio-Frequency Identification) ein Industriestandard für die Funkübertragung von Daten jeder Art über kurze Entfernungen. Maximal 10 Zentimeter können beide Verbindungspartner, etwa Smartphone als Sender und der NFC-Reader als Empfänger, voneinander entfernt sein. Deshalb funktionieren die NFC-Anwendungen über das einfache Antippen eines Objekts. Smartphones ab Android 4.0 und Windows Phone 8 können auf diese Weise beliebige Daten austauschen, ohne dass der User dafür erst eine Anwendung herunterladen muss. Selbst das neueste iPhone ist nicht NFC-kompatibel. Stattdessen hat Apple mit iBeacon eine eigene Technologie vorgestellt, die jetzt erstmals zur Anwendung kommt (siehe Seite 100 f.). Diese proprietäre Lösung arbeitet mit Bluetooth Low Energy, das eine Reichweite von bis zu 50 Metern hat.

→ vielmehr daran, wie Kinder mit klassischem Spielzeug umgehen: Mit denselben Figuren erschaffen sie immer neue Abenteuer, ohne dass es ihnen langweilig wird. »Disney Infinity« hat damit eine traditionelle Spielvariante mit zeitgemäßer NFC-Technik erschaffen.

Nützlicher Schmuck mit NFC

NFC birgt über den Mobile- und Gamebereich hinaus noch eine Fülle weiterer Möglichkeiten. So hatte der Developer John McLear aus dem englischen Bradford eine Idee: Er wollte einen Fingerring entwickeln, den er als automatischen Türöffner wie einen Dongle, aber ebenso zur Datenübermittlung nutzen konnte. Zwei NFC-Chips sollten in den Ring passen – einer, der das Entsperren des Smartphones regelt, und ein weiterer, der die Kontaktdaten des Users an andere Handys wie eine Visitenkarte weitergeben kann. Das Konzept war auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter ziemlich populär: Das Ziel von 30 000 Pfund wurde um das Siebenfache übertroffen. Der so finanzierte Ring soll in verschiedenen Größen und Farben seit diesem Winter unter www.nfcring.com erhältlich ist.

»Die Nachfrage bei Kickstarter hat uns die Türen zu großen Tech-Firmen geöffnet«, so John McLear. Auf Anregung der Unterstützer erweiterte er den Ring nicht nur um Farben und verbesserte das Material in rostfreies Titan, sondern entwickelte auch eine kostenlose App, um den Ring zu bedienen. John McLear sagt: »Ich möchte, dass er ebenso funktional wie ästhetisch ist.« In der nächsten Version will er eine Authentifizierung für Webseiten integrieren und mit weiteren Funktechnologien arbeiten.

Weniger Risiko: NFC als Türöffner

Gerade die Authentifizierung durch NFC bietet zahlreiche Erweiterungen herkömmlicher Lösungen, meint Alexandra Dmitrienko, wissenschaftliche Assistentin am Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie (SIT) in Darmstadt: »Die geringe Reichweite von NFC vermindert das Sicherheitsrisiko. Schließlich muss der User direkt davor stehen, um etwas zu entsperren. Bestimmte Angriffe sind so gar nicht erst möglich.«

Alexandra Dmitrienko selbst hat mit der NFC-Technik Key2Share entwickelt: Die Anwendung besteht aus einer Software für Android und Windows Phone, mit deren Hilfe der User einen elektronischen Schlüssel generiert. So kann er mit seinem Smartphone beispielsweise eine Tür ein- oder mehrmalig oder nur zu bestimmten Tageszeiten öffnen. Darüber hinaus ist es möglich, aus dem Schlüssel einen QR-Code zu erzeugen und diesen Freunden zur Verfügung zu stellen. Laden sie ihn auf ihre Smartphones, können auch sie die Türe abhängig von den Voreinstellungen öffnen. Darin wird außerdem festgelegt, ob der Schlüssel weitergegeben werden darf oder nicht. »Vergleichbar mit einem Ausweis wird der Schlüssel nur einer bestimmten Person zugewiesen und auf diese Weise Missbrauch verhindert«, erklärt Alexandra Dmitrienko.

Ein solches mit NFC-Technik ausgestattetes Schloss wird allerdings zunächst nicht ganz billig sein, schätzt die Wissenschaftlerin. Doch sobald Nachfrage und Produktion steigen, könnte irgendwann jeder sein Zuhause bequem mit dem Smartphone aufschließen. Wie wir sehen, ist die NFC-Technik in Kombination mit mobilen Geräten relativ vielseitig – und wir hoffen, auch bald in Deutschland mehr davon zu sehen.

Verena Dauerer

Adobe Expertenforum

Hier beantwortet das Adobe-Expertenteam häufig gestellte Fragen rund um die Creative Cloud. Diesmal geht es um die Digital Publishing Suite Single Edition und die Erstellung einer interaktiven Buch-App

Seit E-Books und E-Book-Reader auf dem Markt sind, ist es für Verlage zur Normalität geworden, Bücher auch im ePUB-Format anzubieten. Genau das hatte der Fischer Verlag mit dem Buch »Unser schönes Deutschland« vor. Darin begeben sich die Protagonisten Anneliese und Wolfgang Funzfichler alias Anke Engelke und Bastian Pastewka auf eine außergewöhnliche Comedyreise.

Mit der digitalen Umsetzung der Publikation beauftragte der Fischer Verlag uns, denn wir hatten schon das Printlayout gestaltet. Ursprünglich sollte der Reiseführer als ePUB-Ausgabe erscheinen. Wegen der reichhaltigen Inhalte hatten wir aber die Idee, »Unser schönes Deutschland« in eine richtige App zu verwandeln. Die Gestaltung ist opulent: eine Mischung aus Reiseführer und Entertainment, mit Infokästen, mehreren Schriften, Querverweisen und Tipps.

Das Resultat ist eine App mit großem Unterhaltungspotenzial, die einen Mix aus Deutschlandkunde und Comedy bietet. Im Gegensatz zur Printpublikation sind darin auch Videos, Auszüge aus dem Hörbuch, Lieder und Animationen eingebunden. Der User hat so die Möglichkeit, Überraschendes und Spannendes zu entdecken, das über die Inhalte im Buch hinausgeht.

Vom Buch zur App in acht Wochen

Nachdem die Entscheidung für die Tablet-App gefallen war, gingen wir daran, die Umsetzung im Detail zu plan-

nen. Es war nicht die erste App, die wir für einen Kunden entwickelt haben, aber der Workflow war neu, da wir zum ersten Mal die Digital Publishing Suite von Adobe einsetzten. Früher mussten wir nach der Gestaltung das Projekt an einen Programmierer abgeben. Diese Schnittstelle ist erfahrungsgemäß schwierig, denn ein Programmierer ist eben kein Designer – und umgekehrt. Dieser Umstand wirkt sich meist ungünstig auf die Effizienz der Workflows und schließlich auf die des gesamten Projekts aus.

Um diese Reibungspunkte zu umgehen, bot die Digital Publishing Suite (DPS) eine ausgezeichnete Alternative. Zumal die Adobe-Werkzeuge schon immer Brot und Butter für uns gewesen sind. Bei der App-Erstellung mittels DPS konnten wir unsere bereits für den Printtitel erstellten InDesign-Folien weiterverwenden. Die Zeitersparnis lag bei ungefähr 30 Prozent. So war es möglich, die iPad-Version des Titels innerhalb von acht Wochen auf die Beine zu stellen.

DPS Single Edition für »einmalige« Publikationen

Die Single Edition der Digital Publishing Suite bietet den Vorteil, dass man damit Publikationen wie Broschüren, Kataloge, Portfolios, Schulungsmaterialien und Bücher als Einzelveröffentlichung gestalten und bereitstellen kann. Der DPS-Anwender zahlt dabei eine einmalige Gebühr, um eine iPad-App kreieren zu können, ohne dafür eine

Zeile Code schreiben zu müssen. Die Notwendigkeit, einen Entwickler hinzuziehen, entfällt also.

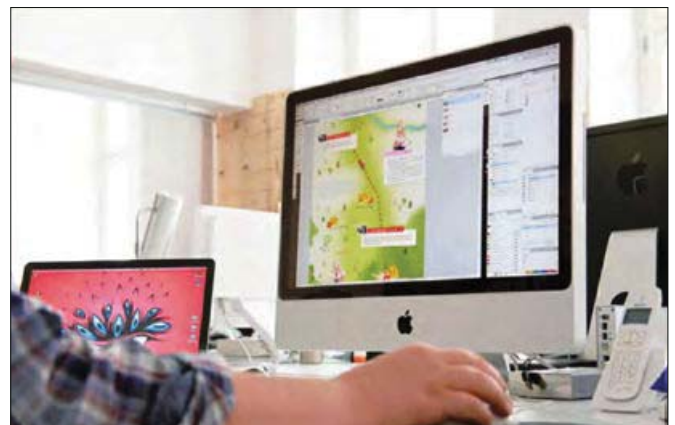
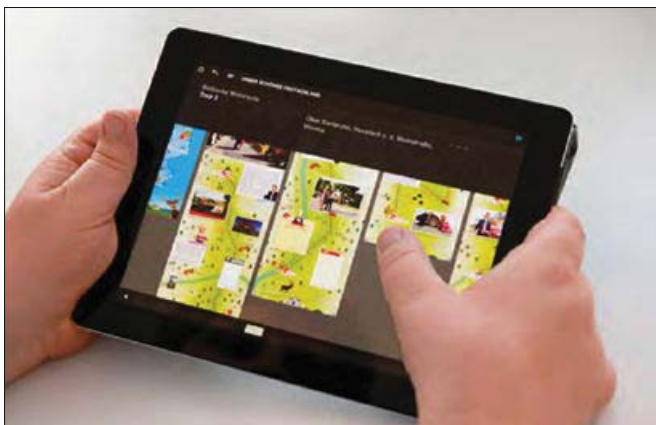
Die DPS Single Edition kam für uns wie gerufen. Die Art der Publikation – nämlich ein feststehendes Werk, bei dem später keine Updates erforderlich sind, da der Inhalt nicht mehr verändert wird – hätten wir mit den anderen beiden DPS-Editionen nicht durchführen können. Denn diese sind auf Publikationen im Abonnementstil ausgelegt, bei denen Inhalte fortlaufend aktualisiert werden.

Auch in Zukunft Bücher auf dem Tablet

Wir sind dabei, das digitale Publishing über die Digital Publishing Suite weiter auszubauen. Die Integration der DPS Single Edition in die Adobe Creative Cloud ist hierfür optimal. So können wir stets mit den neuesten Tools arbeiten und haben diese stets direkt zur Hand, egal, an welchem Ort wir gerade sind. Aus diesem Grund haben wir auch unser Anschlussprojekt »Welcome Stani Stardust«, eine animierte Kindergeschichte für das iPad, mit der DPS umgesetzt (siehe unser Behance-Portfolio: http://is.gd/stani_stardust).

Mit dem »Unser schönes Deutschland«-Projekt haben wir eine Grundlage geschaffen, mit der wir relativ zügig weitere Apps realisieren können. Davon profitieren auch unsere Auftraggeber, da wir ihnen auf lange Sicht auf diese Weise auch entgegenkommen können. Dirk Cloos, Grape Media Design

Die iPad-App »Unser schönes Deutschland« ist ein Mix aus Reiseführer und Unterhaltung. Unten rechts: Für die App-Erstellung verwendeten wir die bestehenden InDesign-Folien weiter



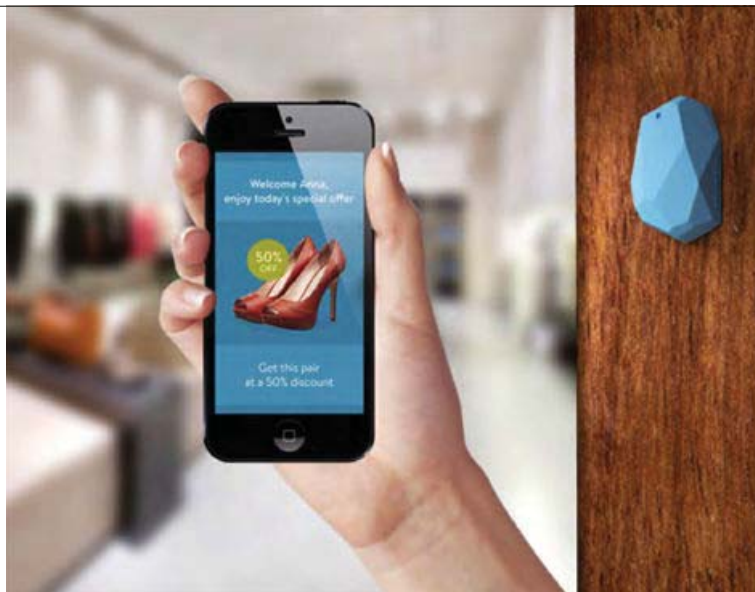


1

TOOLS & TECHNIK

Hard- und Software

+++ **FileMaker 13.** Die neue Version der universell einsetzbaren Datenbank ist erschienen. FileMaker 13 verfügt mit WebDirect über eine auf HTML5 basierende Technologie zur einfachen Erstellung von Datenbankanwendungen für Webbrowser, optimierte Tools zur Erstellung von Datenbanken für iOS-Geräte und eine Verschlüsselung für Daten mit AES-256-Bit. FileMaker 13 Pro kostet entweder rund 340 Euro im Kauf oder etwa 10 Euro monatlich als Mietlizenz. www.filemaker.de +++ **Petzval-Objektiv für Digitalkameras.** Im Jahr 1840 begann der kometenhafte Aufstieg des Optikers Voigtländer zum Objektivhersteller für die neu erfundene Fotografie – mit einem Objektiv, das Josef Petzval für ihn konstruiert hatte und das bis heute als Petzval-Objektiv bezeichnet wird. Die Lomographen haben das 170 Jahre alte Objektiv über eine Kickstarter-Kampagne nachgebaut – ab etwa 550 Euro ist es ab sofort mit Canon- oder Nikon-Anschluss bestellbar. Die Abbildungsleistung entspricht nicht ganz dem Stand heutiger Technik, sorgt aber für interessante Effekte. www.lomography.com +++ **HD-Grafiktablett günstiger.** Wacom senkt den Preis für das Cintiq 24HD touch. Das Grafiktablett mit einer Diagonale von 24 Zoll und HD-Monitor mit Touchfunktionalität und Wacom-Pro-Stifttechnologie kostet jetzt noch 3000 Euro – 500 Euro weniger als ursprünglich. www.wacom.de +++ **Preflight unter Mavericks.** PitStop Pro und PitStop Server, die beiden Enfocus-Tools zur Überprüfung und Bearbeitung von PDF-Dateien, laufen jetzt auch unter OS X Mavericks ohne Einschränkung. Nutzer der Version 12 können die neuen Version 12.1 gratis beim Hersteller herunterladen. www.enfocus.com +++ **Neigbares Touchdisplay.** Einen 23-Zoll-Monitor mit Touchtechnologie hat die Philips-Tochter MMD vorgestellt. Das mit einem blickwinkelstabilen IPS-Panel von Philips ausgerüstete Gerät erweitert den Computer um Touchfähigkeiten und verfügt zudem über Webcam und Mikrofon. Der knapp 500 Euro teure MMD 231C5TJKFU lässt sich bis zu 60 Grad nach hinten neigen. www.mmd-p.com +++ **Cloud-Speicher im Büro.** My Cloud EX4 heißt der neue Netzwerkspeicher für kleinere Büros von Western Digital. Mit vier Einschüben, Gigabit-Ethernet-Anschluss und Erweiterungsmöglichkeiten über USB 3.0 ist das RAID-System für die Datensicherung ideal, beherrscht aber auch Medienstreaming und kann als Back-up-FTP- oder Downloadserver eingerichtet werden. Ohne Platten kostet My Cloud EX4 circa 380 Euro, mit Maximalausstattung (16 Gigabyte) kommt die Speicherlösung auf rund 1200 Euro. www.wd.com/de +++ **Besserer Fotodruck mit Epson.** Die Software Print Tao von Lasersoft Imaging will den hochwertigen Foto- und Grafikdruck auf Epson-Geräten erleichtern. Sie verteilt Fotos automatisch auf die vorgegebenen Seitengrößen, hilft beim Farbmanagement und bietet eine Vorlagenverwaltung. Der Preis für Print Tao richtet sich nach dem jeweiligen Modell: Für den A3+-Drucker R3000 kostet die Software knapp 100 Euro, für einen 44-Zoll-Rollendrucker wie den Stylus Pro 9900 sind es ungefähr 500 Euro. www.printao8.com ml



Funkfeuer an jeder Ecke

■ Die im Oktober von Apple vorgestellte iBeacon-Technologie kommt – zumindest testweise – zum ersten Mal zum Einsatz. Wenig überraschend ist die Ausrüstung aller US-Apple-Stores, aber auch andere Unternehmen experimentieren mit kleinen Funkmodulen, die auf iBeacon oder einer vergleichbaren Technologie basieren. Grundlage des Systems sind kleine Bluetooth-Sender, die innerhalb von Räumen angebracht werden und eine exakte Ortung und Navigation erlauben. Der Nutzer muss dazu die passende App installiert haben und kann dann nach Betreten des Gebäudes geführt und mit Informationen versorgt werden.

4K-Monitor für Designer

■ Monitore mit Ultra-HD-Auflösung sind inzwischen keine Seltenheit mehr, allerdings teuer und nur in Größen ab 30 Zoll erhältlich. Dell geht jetzt mit einer Serie von 4K-Bildschirmen an den Start, die auf die Bedürfnisse von Grafikdesignern und Fotografen abgestimmt sind und auch relativ günstig zu haben sind. Die UltraSharp-Modelle gibt es in 24 und 32 Zoll. Sie verfügen über blickwinkelstabile Panels, die 99 Prozent des AdobeRGB-Farbraums abdecken sollen.

Bei Redaktionsschluss waren die deutschen Preise noch nicht gelistet, in den USA kostet das 32-Zoll-Display rund 3500 Dollar, das kleinere rund 1400 Dollar. Seit Anfang des Jahres soll es einen weiteren Ultra-HD-Monitor von Dell geben, der trotz seiner 28 Zoll unter 1000 Dollar kostet. Allerdings bietet er vermutlich nicht dieselbe Farbdarstellung wie die UltraSharp-Modelle – dafür wird er wohl der zunächst günstigste UltraHD-Monitor am Markt sein. www.dell.de

Links die Beacon-Technologie von Estimote und ein Beacon-Stick von PayPal, rechts die Anwendung von Exact Editions, die E-Mags in Cafés zur Verfügung stellt



Die iBeacon-Hardware verwendet Bluetooth 4.0, um die Funkverbindung herzustellen, und deckt damit eine Reichweite von bis zu 50 Metern ab. Dadurch verbraucht der Sender zugleich sehr wenig Strom. Auch die Belastung des Smartphone-Akkus ist äußerst gering. Apples iBeacon-System läuft nur mit iOS-Geräten ab iPhone 4s und iPad mini/iPad 3. Der britische Publisher Exact Editions, der »Dazed & Confused« und »Le Monde diplomatique« für Tablets aufbereitet, experimentiert zurzeit mit iBeacon in Londoner Bars. Die Besucher erhalten über ihre Smartphones oder Tablets automatisiert Zugriff auf Magazine, sobald sich innerhalb der Bar oder des Cafés befinden – eine Art Übersetzung des alten Kaffeehauses mit gut sortiertem Zeitungsangebot ins digitale 21. Jahrhundert.

PayPal versucht derzeit den Markt des bargeldlosen Bezahlens vor Ort zu erobern, unter anderem mit PayPal Beacon, das ebenfalls auf Bluetooth 4.0 basiert. Die Technik erlaubt die direkte Abrechnung von Produkten vor Ort, kommuniziert aber nicht nur in eine Richtung: So kann der Kunde Informationen über Produkte und den Shop oder das Restaurant auf sein Smartphone holen, doch zugleich wird er selbst von diesen identifiziert. Eine offene Soft- und Hardware-Lösung für Shop- und Restaurantbetreiber bietet Estimote an. Die etwas eigenwillig gestaltete und bunte Hardware unterstützt Apple- und Android-Geräte. ml

➤ www.apple.de; <https://www.paypal.com/webapps/mpp/beacon>; www.estimote.com



Der neue
UltraSharp 24
von Dell

JETZT 1× GRATIS TESTEN

Infos und Bestellung:
shop.weave.de/1xgratis



weave

Das Magazin für Gestalter, Konzeptioner
und Entwickler interaktiver Medien.

InfoTag
25. Jan.



Klick dich rein!
www.da-designakademie.de

**GRAFIK
KUNST
MEDIEN**

da!

da! DESIGNAKADEMIE

hamburger technische kunstschule
online akademie

htk⁷

DESIGN
your future
at home

alsterterrasse 1 20354 hamburg
T 040-28 05 24 36 F 040-280 26 19
info@htk-online.de www.htk-online.de



**4 WOCHEN
PROBESTUDIUM
KOSTENFREI**

Sie sind Journalist?

Profitieren Sie von
hervorragendem Service,
Fachinformationen,
qualifizierter Beratung,
Presseausweis,
wirksamem Engagement,
Medienversorgung und
zahlreichen weiteren
Leistungen.

Die Journalistenverbände
informieren Sie gerne:

**Journalistenzentrum
DEUTSCHLAND**

DPV Deutscher
Presse-
Verband

bdfj: bundesvereinigung
der fachjournalisten

Journalistenzentrum
Deutschland Tel. 040 / 8 99 77 99

info@journalistenverbaende.de
www.journalistenverbaende.de

DESIGN U5 WERBUNG U5 AUSBILDUNG U5 MEDIEN U5 GRAFIK
U5 CANNES U5 ILLUSTRATION U5 PRAXISERFAHRUNG U5 ADC U5
REDDOT U5 GWA U5 ART DIRECTION U5 ZUKUNFT U5 LEISTUNG
U5 ERFAHRUNG U5 SPASS U5 HALL OF FAME U5 NETZWERK U5
KUNST U5 WERBEFILM U5 BEWEGTBILD U5 IDEE U5 KREATIV
U5 ERFOLG U5 FUNKSPOT U5 GESTALTUNG U5 KOMMUNIKATION
U5 MEDIENGESTALTUNG U5 ADC U5 PACKAGING U5 MARKE
U5 TYPOGRAFIE U5 WERBETEXT U5 STORYBOARD U5 CANNES
DESIGN U5 WERBUNG U5 AUSBILDUNG U5 MEDIEN U5 GRAFIK

U5 Akademie U5
Einsteinstraße 42
81675 München
Tel.: 089.47 50 56
www.akademie-u5.de
mail@akademie-u5.de



**OHNE BRAIN
KEIN SPIRIT**

**DURCHDACHTE
AGENTURSOFTWARE
MIT**



WWW.BRAINTRONIC.DE

- CRM / New Business
- Jobverwaltung
- Abrechnung
- Web-Stundenerfassung
- iOS-App

*Keine Public cloud!
Garantiert sichere
lokale Datenhaltung
mit Außendienst vor
Ort!*

DIPLOMA Hochschule
Private staatlich anerkannte Hochschule
bundesweite Studienzentren



B.A. Grafik-Design (FIBAA akkreditiert)
B.A. Medienwirtschaft & Medienmanagement
6-semestriges Präsenzstudium in Bad Sooden-Allendorf
oder berufsbegleitend in 7 Semestern oder auch online

Tel.: 0 57 22 / 28 69 97 32 - www.diploma.de



PAGE Book Skizzenbuch mit Flexcover /
neon-oranges Punktraster auf den Innenseiten /
Maßtabellen, Tastaturkürzel / 165 mm x 220 mm
shop.page-online.de/produkte

**NEU
IM SHOP:
DAS PAGE
BOOK**

**ORIGINAL
IST
KOPIE**

PAGE
Das Magazin der Kreativbranche

**NEU:
Webdesign**

Machen Sie doch was Sie wollen!

Wann und wo Sie wollen.

Zertifiziert nach: **ISO 9001**

Förderung nach: **AZAV** (Agentur für Arbeit)

Professionelle Online-Kurse für Grafikdesign (staatl. zugelassen)
Fotografie, Webdesign, 3D-Design, Printproduktion, Photoshop



PAGE

Sie haben Format.

Und wir haben die Größe, die zu Ihnen passt!

Anzeigenpreise gültig ab 01.01.2014

1/1 Seite 3.790,- Euro Format 180 x 246 mm	3/4 Seite hoch 2.890,- Euro Format 133 x 246 mm	3/4 Seite quer 2.890,- Euro Format 180 x 184 mm	1/2 Seite hoch 2.090,- Euro Format 87 x 246 mm	1/2 Seite quer 2.090,- Euro Format 180 x 121 mm
3/8 Seite quer 1.690,- Euro Format 133 x 121 mm	3/8 Seite hoch 1.690,- Euro Format 87 x 184 mm	1/4 Seite quer 1.190,- Euro Format 180 x 58 mm	1/4 Seite hoch 1.190,- Euro Format 41 x 246 mm 1/4 Seite 2-sp. 1.190,- Euro Format 87 x 121 mm	1/8 Seite hoch 990,- Euro Format 41 x 121 mm 1/8 Seite quer 990,- Euro Format 87 x 58 mm

Bei Stellenangeboten sind ausschließlich die vorgegebenen Formate möglich. Alle Preisangaben für s/w-Anzeigen.

Farbzuschlag Je Farbe nach Euroskala € 200,00Anzeigenschluss/Druckunterlagenschluss für Stellenanzeigen siehe W&V Job-Network-Mediadaten unter verlag.wuv.de/mediadaten. Für Stellenangebote erfolgt keine Auftragsbestätigung.**Informationen und Buchung bei Sabine Vockrodt****Telefon** 0 89/ 21 83 - 70 49 • **Fax** 0 89/ 21 83 - 78 64 • **E-Mail** stellenangebote@wuv.de**W&V** JOB-NETWORKAlle Anzeigenpreise in Euro zzgl. gesetzl. MwSt., nicht rabattfähig. Es gelten die aktuellen AGB, einsehbar unter verlag.wuv.de/mediadaten.



**design
muss
leben**

@ heidelberg

**art director &
junior art director (w/m)**

Design ist für dich Herzenssache, du willst dich verändern, bewegen, Kommunikation leben. Ein neues Jahr, neue Wege, neue Teamplayer. Sei dabei. → www.mangler-noller.de/jobs



Bernd-Blindow-Schulen

Für unsere Berufskollegs Grafik-Design und PTA suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt auf Honorarbasis für den **Unterricht Lehrkräfte** mit Sek. II - Befähigung für die Fächer:

- **Deutsch** (Sek. II) • **Englisch** (Sek. II)

sowie **Lehrkräfte** mit akademischem Abschluss für die Fächer:

- **Medientechnik** • **Kunstgeschichte**
- **Grafik-Design** • **Typografie**

Heinrich-Rieger-Straße 22 - 73430 Aalen

Tel.: 0 73 61 / 5 24 88 60 - aalen@blindow.de

www.blindow.de



Die Kombination für kreative Profis.

W&V Stellenmarkt und **PAGE** – die einzigartige Zielgruppen-Kombi am Kommunikationsmarkt.

- **Print und Online:** erfolgreiches Recruiting mit der Stellenkombination für die Medien-, Kreativ- und Kommunikationsbranche.
- Zwei Titel, zwei Stellenportale – **ein Ansprechpartner.**

Jetzt informieren bei:

Sabine Vockrodt

Telefon 089/21 83-7049

Telefax 089/21 83-7864

E-Mail stellenangebote@wuv.de



BEUTH HOCHSCHULE FÜR TECHNIK BERLIN
University of Applied Sciences

Unter dem Motto „Studiere Zukunft“ steigert die Beuth Hochschule für Technik Berlin systematisch ihre Leistungen in Lehre, Forschung und Weiterbildung. Über 12.000 Studierende werden in mehr als 70 akkreditierten Bachelor- und Masterstudiengängen an einem attraktiven Standort mit modernster Laborausstattung für eine Karriere in Wirtschaft und Wissenschaft ausgebildet.

Für die nachstehend aufgeführten Fachgebiete sind folgende unbefristete Stellen zu besetzen:

Professur Informatik in interaktiven Medien

(BesGr. W2) * Kennziffer: 980

■ Anforderungen

Vorausgesetzt wird ein abgeschlossenes Hochschulstudium im Bereich Informatik, Medientechnik oder einem anderen geeigneten Fach ebenso wie herausragende wissenschaftliche Kenntnisse und Erfahrungen aus einer erfolgreichen mehrjährigen Berufspraxis im Bereich der interaktiven Medien. Erwartet werden vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der Informationssysteme sowie umfassende Erfahrungen bei der Erstellung interaktiver Medien, bspw. mittels internetbasierter Anwendungstechnologien und Scriptsprachen. Eine große Rolle spielen darüber hinaus Apps und digitales Publizieren für mobile Endgeräte. Kenntnisse im Bereich crossmedialer Datenbanken sind von Vorteil. Neben Modulen im Wahlpflichtbereich, bspw. Interactive Media und Mobile Media, sollen auch Grundlagen der Informationstechnik im Pflichtprogramm des Studienganges Druck- und Medientechnik vermittelt werden. Die engagierte Mitarbeit an der Weiterentwicklung der Studiengänge ist erwünscht.

Professur Druck- und Mediovorstufe

(BesGr. W2) * Kennziffer: 981

■ Anforderungen

Vorausgesetzt wird ein abgeschlossenes Hochschulstudium im Bereich Drucktechnik, Medientechnik oder einem anderen geeigneten Fach ebenso wie herausragende wissenschaftliche Kenntnisse und Erfahrungen aus einer erfolgreichen mehrjährigen Berufspraxis im Bereich der Druck- und Mediovorstufe. Erwartet werden vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der modernen Mediovorstufe, insbesondere in den Bereichen der Erstellung digitaler farbverbundlicher Druckvorlagen und der damit verbundenen Standards und Workflows. Erwünscht sind vor allem umfassende Erfahrungen mit der Erstellung und Überprüfung von Color Management Workflows. Zu den Lehrinhalten der Stelle gehören Module im Bachelor-Studiengang Druck- und Medientechnik, bspw. Color Management Systeme, Bildbearbeitung und Druckvorstufe. Die engagierte Mitarbeit an der Weiterentwicklung der Studiengänge ist erwünscht.

■ Bewerbung

Wir bitten Sie, zusätzlich zu Ihrer schriftlichen Bewerbung ein Onlineformular auszufüllen unter www.beuth-hochschule.de/professur. Hier finden Sie weitere Anforderungen und Hinweise, insbesondere zu den Berufungsvoraussetzungen.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen werden unter Angabe der Kennziffer innerhalb vier Wochen nach Erscheinen an die Präsidentin der Beuth Hochschule für Technik Berlin, Luxemburger Str. 10, 13353 Berlin, erbeten. Originalunterlagen bitte nur auf besondere Anforderung einsenden.

* Je nach Qualifikation und Berufserfahrung können neben dem Grundgehalt der Besoldungsgruppe W2 Berufsgruppen-Leistungsbezüge gewährt werden.



**Studiere
Stadt der Zukunft!**



EINBLICKE

Der Winter ist da, es ist kalt und das Sofa lockt – wie halten sich Kreative dennoch fit?



Schlitten-Action

■ Egal zu welcher Jahreszeit – meine zwei Söhne wollen bei jedem Wetter raus und Action. Das hält mich momentan fit. Im Winter ist die Überwindung natürlich größer, aber kaum wieder drinnen, ist man doppelt zufrieden und sitzt auch wieder entspannter vor dem Rechner. Ich arbeite meistens im Home-office, sodass ich häufig selbst bestimmen kann, zu welchen Zeiten ich arbeite und wann ich mit den Jungs draußen bin. Auf diese Weise nutzen wir die wenigen hellen Stunden des Tages. Das ist echte Lebensqualität für mich.

*Stefan Schuster,
Creative Partner bei
MoreSleep, Berlin
und Frankfurt am Main*



Reisegruppe mit Tradition

■ Seit der Jahrtausendwende sammle ich jeden Winter eine kleine Truppe verwegener Mitbrettler zum alljährlichen Koethreisen ein. Ein bunter Haufen, fast alle mit einem Kreativ-Background. Gerade deshalb freuen wir uns

stets über neue Gesichter. Wer Interesse hat, gerne melden unter www.koethreisen.de.

Vier bis fünf Tage in einer Berghütte. Tagsüber experimentieren wir an der Mutgrenze mit unterschiedlichsten



Brettern unter den Füßen und genießen die grandiose Aussicht. Abends wird zuerst die Leber in der Pfanne gebraten und anschließend die unter den Herzen ans Limit getrieben. Daraus entwickeln sich mal philosophische, mal katastrophische Abende. Absurderweise haben wir irgendwann überrascht festgestellt, dass 90 Prozent der Mitstreiter vom Sternzeichen Krebs sind. Seitdem bin ich aus der katholischen Kirche ausgetreten und habe die »Brigitte« abonniert.

*Sascha Koeth, Mitgründer und
Kreativdirektor von 3deluxe motion,
Hamburg*



Skifahren mit den Chefs

■ Das, was mich in der trüben, kalten Jahreszeit am schnellsten wach macht, ist die Aussicht, mit einer der ersten Gondeln auf den Berg zu fahren und die frisch gewalzten und vor allem leeren Pisten herunterzurasen. Mit Sicherheit ist das eher die Ausnahmesituation, wenn man bedenkt, wie Hamburg mit beschneiten Hängen gesegnet ist. Aber die von Scholz & Friends organisierte Skireise macht es möglich. In den Monaten Februar oder März geht es dann für ein verlängertes Wochenende ab nach Österreich und auf die Hänge. Und das Ganze zu unschlagbar günstigen Konditionen, was die Anreise, Unterkunft und Verpflegung betrifft.



Auch für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm wird gesorgt, so dass man nicht jeden Abend im Hotel verbringen muss: ob sportlich beim Nachtrodeln oder gesellig beim Hüttenabend. Dadurch fühlt sich der Kurztrip vielmehr wie eine ganze Woche Urlaub an. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist natürlich, dass man sowohl die bekannten als auch die unbekannten Kollegen und Chefs auf vollkommen entspannte Art kennenlernt und es die Gruppendynamik unheimlich fördert – auch nach der Reise, wenn man längst wieder in den Büroalltag zurückgekehrt ist.

Fiete Lühn, Artdirektor bei Scholz & Friends, Hamburg

Winter is coming – I'm leaving

■ Wenn man uns eines nicht unterstellen kann, dann ist es Sportversessenheit. Weder im Sommer noch im Winter. Was ich jedoch mache, ist, aus diesem Land zu fliehen, sobald der Winter einkehrt. Ich verkrümele mich auf die am weitesten entfernte Tauchbasis und verweile dort unter meinesgleichen. Typen, die tagsüber einfach nur unter Wasser und abends ein bisschen ange-trunken sein wollen, bevor es wieder nach unten geht. Und das ist dann auch schon alles, um das sich die Welt eines Tauchers dreht: der letzte Dive und der nächste Dive.

Tauchen ist allerdings kein wirklicher Sport. Sonst würden ihn nicht so viele Fettleibige, wie ich selbst, ausüben. Wasser ist für unsereins einfach das ideale Element. Zu fett, um zu Hai-futter zu werden. Zu träge, um abzu-saufen. Noch agil genug, um der Strömung zu trotzen. Und ganz unabhängig von der Jahreszeit habe ich den Satz »Ich gehe jetzt zum Sport« ohne-hin noch nie gehört.

Mathias Keswani, Mitgründer und Geschäftsführer von Nerdindustries, Hamburg



KALENDER

KONGRESSE MESSEN SEMINARE

13.01.–19.01.

Passagen
Interior Design Week Köln
↗ www.voggenreiter.com/passagen2014

14.01.–19.01.

Fashion Week Berlin
mit Bread & Butter und
Ethical Fashion Show
↗ www.fashion-week-berlin.com/de

19.01.–21.01.

DLD 2014
Konferenz zu Digital, Life
und Design München
↗ www.dld-conference.com

21.01.

**Vortragsreihe »Raster
und Revolte«**
Lutz Engelke von Triad
Berlin referiert über
»sprechende Räume und
begehbare Geschichten«
*Typographische
Gesellschaft München*
↗ www.tgm-online.de/raster-und-revolte

22.01.–24.01.

**Szenografie Kolloquium
2014**
»Zur Topologie des Im-
materiellen« Dortmund
↗ http://is.gd/szeno_kolloquium14

24.01.–25.01.

**Autorenserien II – Qua-
lity TV, Internet und die
Zukunft des Fernsehens**

Symposium an der
Merz Akademie Stuttgart
↗ www.merz-akademie.de

25.01.–26.01.

4sqcamp 2014
Barcamp zu Foursquare
Dortmunder U
↗ <http://allesfour-square.de/4sqcamp>

25.01.–26.01.

Plat(t)form 2014
Internationales
Portfolio-Viewing für
Nachwuchsfotografen
Fotomuseum Winterthur
↗ www.fotomuseum.ch

05.02.–08.02.

Interaction14
Konferenz der Interaction
Design Association mit

Workshops und weiteren
Events Amsterdam
↗ <http://interaction14.ixda.org>

05.02.–07.02.

Lift14
Event zu Innovation und
Technologie Genf
↗ <http://liftconference.com/lift14>

16.02.–19.02.

TEI 2014
Konferenz zu Tangible,
Embedded und
Embodied Interaction
Ludwig-Maximilians-
Universität München
↗ www.tei-conf.org/14

17.02.–19.02.

An Event Apart 2014
»Design Conference for
people who make
websites« Atlanta
↗ <http://aneventapart.com>

22.02.

**TOCA ME Design
Conference**
Konferenz mit hoch-
karätigen internationalen
Sprechern München
↗ www.toca-me.com

22.02.–02.03.

**Munich Creative
Business Week 2014**
Event für Gestalter und
Auftraggeber München
↗ www.mcbw.de

24.02.–25.02.

FITC Amsterdam 2014
Technologie- und Inter-
action-Design-Konferenz
↗ www.fitc.ca

24.02.–27.02.

Mobile World Congress
Konferenz und Messe
zu mobilen Technologien
Barcelona
↗ www.mobileworld-congress.com

07.03.–11.03.

SXSW Interactive 2014
Technologiefestival
Austin, Texas
↗ <http://sxsw.com/interactive/talks>

10.03.–14.03.

CeBIT 2014
Messe für die IT-Branche
Hannover
↗ www.cebit.de

WETTBEWERBE

Kreativawards 2014

Auf PAGE Online finden
Sie eine Übersicht
aktueller Wettbewerbe
↗ www.page-online.de/wettbewerbe

Bis 10.01.

BoB 2013

Preis für Business-to-Busi-
ness-Kommunikation aus
Deutschland, Österreich
und der Schweiz
↗ www.bobaward.de

Bis 13.01.

Best of Swiss Web

mit Sonderkategorie zu
Bewegtbild im Web
↗ www.bestof-swissweb.ch

Bis 15.01./05.02.

ADC Wettbewerb 2014

Der Kreativclub hat
seine Designkategorien
überarbeitet (siehe
PAGE 02.14, Seite 15)
↗ www.adc.de

Bis 20.01.

new media award 2014

Contest für digitale Kam-
pagnen (siehe Seite 15)
↗ www.newmedia-award.de

Bis 24.01.

**100 beste Plakate 13
Deutschland Österreich
Schweiz**

Plakatdesignwettbewerb
↗ www.100-beste-plakate.de

Bis 31.01.

Designpreis Halle 2014

Designwettbewerb zum
Thema »Wasser«
↗ www.designpreis-halle.de

Bis 16.02.

**Stipendien der Stiftung
Niedersachsen für
Medienkunst am
Edith-Russ-Haus für
Medienkunst 2014**

↗ www.edith-russ-haus.de/stipendienpreise.html

Bis 24.02.

MuVi-Preis

Gesucht sind richtungs-
weisende Musikvideos
und formal außer-
gewöhnliche Arbeiten
↗ www.kurzfilmtage.de

2



Schönste Schweizer Gestaltung zu Gast im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

P Weitere Termine unter www.page-online.de/events. Dort können Sie uns auch Ihre Veranstaltungstermine mitteilen.
PAGE Seminare finden Sie unter www.page-online.de/seminare



In ihren Foto- und Videoarbeiten reflektiert die New Yorker Künstlerin Lorna Simpson die Konstruktion von Wahrnehmung, Erinnerung und Identität

Bis 01.03.

Call for Entries:

Character Selfies

Designer sind aufgerufen, Selfies von ihnen geschaffener Characters für das diesjährige Pictoplasma Festival (30. April bis 4. Mai) einzureichen
<http://character.selfies.tumblr.com>

AUSSTELLUNGEN FESTIVALS

17.01.–20.01.

Unpainted.

Media Art Fair

Postpalast, München
www.unpainted.net

Bis 19.01.

Christoph Schlingensief

Von Klaus Biesenbach, Anna-Catharina Gebbers und Susanne Pfeffer kuratierte Ausstellung zum Werk des 2010 verstorbenen Künstlers
 Kunstwerken Berlin
www.kw-berlin.de

24.01.–02.02.

CTM14

Design- und Musikfestival Berlin
www.ctm-festival.de

Bis 26.01.

Ruhe-Störung. Streifzüge durch die Welten der Collage

Die sehenswerte Ausstellung verfolgt das Prinzip der Collage in der Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts
 MARTa Herford und Kunstmuseum Ahlen
www.marta-herford.de

Bis 26.01.

Bundespreis Ecodesign 2013

Die Wanderausstellung zeigt die vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt zusammen mit dem Internationalen Design Zentrum Berlin e. V. prämierten Arbeiten
 Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg
www.mkg-hamburg.de

29.01.–02.02.

transmediale 2014

Festival für Kunst, Kultur & Technologie Berlin
www.transmediale.de

Bis 02.02.

1 Lorna Simpson

Die erste europäische Museumsretrospektive der 1960 geborenen afrikanischen Künstlerin erlaubt, ihre ebenso konzeptuellen wie poetischen Foto- und Videoarbeiten zu entdecken
 Haus der Kunst, München
www.hausderkunst.de

Bis 09.02.

Gerhard Richter. Atlas. Mikromega

Seit den 1960er Jahren stellte Gerhard Richter Fotos, Zeitungsschnipsel, Skizzen und Collagen zu formal und inhaltlich angeordneten Tafeln zusammen – zu seinem Atlas. Das Lenbachhaus zeigt eine Auswahl
 Kunstbau, München
www.lenbachhaus.de

Bis 09.03.

Jeff Wall in München

Der kanadische Künstler bewegt sich an den Grenzen zwischen Malerei, Fotografie, Skulptur und Film, zwischen Fiktion und Realität, um so eine eigene Definition des fotografischen Bilds zu schaffen
 Pinakothek der Moderne, München
www.pinakothek.de

Bis 30.03.

global aCTIVISM

Anhand von Social Media, Blogs, Fotos und Videos dokumentiert die Ausstellung den weltweiten »Artivismus« als »erste neue Kunstform des 21. Jahrhunderts«
 ZKM / Museum für Neue Kunst, Karlsruhe
www.zkm.de

Bis 30.03.

2 Überraschung als Konzept

Bei den Ausstellungsplakaten für das Museum für Gestaltung Zürich

müssen die Gestalter keine Corporate-Design-Vorgaben befolgen – sie sind völlig frei. In Hamburg sind die wunderbaren Resultate zu sehen
 Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg
www.mkg-hamburg.de

Bis 30.03.

Philippe Apeloig Typorama

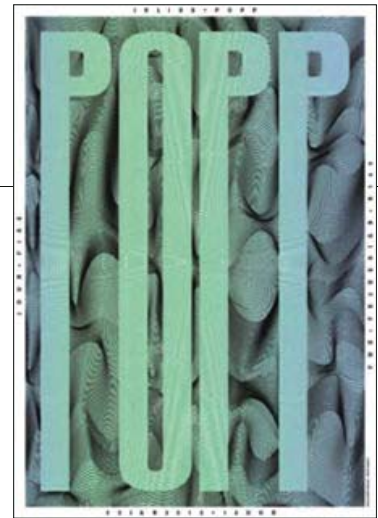
Große Retrospektive des Grafikdesigners (siehe PAGE 12.13, Seite 8)
 Les Arts Décoratifs, Paris
www.lesartsdecoratifs.fr

Bis 06.04.

Vintage – Design mit bewegter Vergangenheit

Die Schau belässt es nicht bei der Dokumentation des Dauertrends Vintage, sondern deckt auch seine fragwürdigen Facetten auf
 Museum für Gestaltung Zürich
www.museum-gestaltung.ch au

PUBLIKATIONEN



Arbeit aus der Kunstakademie-Klasse von Ernst Aufseeser von 1927; oben Plakat von Marvin Hüttermann und Sebastian Wegerhoff von 2013



www.ideenstadt-duesseldorf.de. Es fängt mit der berühmten Kunstgewerbeschule und deren Leiter Peter Behrens an, geht weiter mit wegweisenden Gestaltern der Vor- und Nachkriegszeit sowie natürlich den Arbeiten wichtigen Werbeagenturen wie DDB, Gramm, Team oder G&K.

Und was ist heute so los in D-Dorf? Natürlich gibt es Hesse Design, KW43 Branddesign oder nowakteufelknyrim (wobei Philipp Teufel inzwischen Teil von malsyteufel ist). Doch die innovativen Neugründungen boomen in letzter Zeit nicht gerade – umso wichtiger die Rückbesinnung auf die Ideenstadt Düsseldorf.

→ Victor Malsy, Jens Müller (Hrsg.): *Ideenstadt Düsseldorf. Düsseldorf* (Droste Verlag) 2013, 420 Seiten. 39,90 Euro. ISBN 978-3-7700-1511-5



■ **»Die Schweizer Kuh«.** Ganz schön kompliziert, das Verhältnis der Schweizer zur Kuh. Einerseits ist sie beinahe schon ein Wappentier – aber eben ein inoffizielles, denn sie ist doch zu behäbig, zu einfältig und unelegant, um sich ganz zu ihr zu bekennen. Trotzdem kreist das Denken der Schweizer permanent um diese Ikone, wie diese intelligent und witzig kommentierte Sammlung von Zeitungsfotos, Buchillustrationen, Cartoons, Werbung und sonstigen Bildern aus hundert Jahren zeigt. Da müssen Kühe für die Visuali-

sierung unterschiedlichster Botschaften erhalten, ob sie Naturverbundenheit oder ländliche Rückständigkeit symbolisieren, Steuervorteile für deutsche Unternehmer oder Computer bewerben oder von (Volks-)Künstlern zum Motiv erkoren werden. Ein lustiges, ästhetisch höchst bodenständiges Buch. Wie seine Hauptfigur eben.

→ Marc Valance: *Die Schweizer Kuh. Kult und Vermarktung eines nationalen Symbols. Baden, Schweiz (hier + jetzt)* 2013, 212 Seiten. 46 Euro. ISBN 978-3-03919-291-5



Ein Land macht Muh

 Weitere Buchrezensionen finden Sie unter www.page-online.de/buecher



Foodmagazin der neuen Generation: »Put A Egg On It« wird auf grünes Papier gedruckt und zeigt Alltagsbilder

ohne Logo auskommen, Neuinterpretationen klassischer Genres von Food bis Business, Instant-Magazine zu aktuellen Events, Zeitschriften, die auf Illustration statt auf Fotografie setzen, schlichte und wilde Layouts und so weiter und so weiter ...

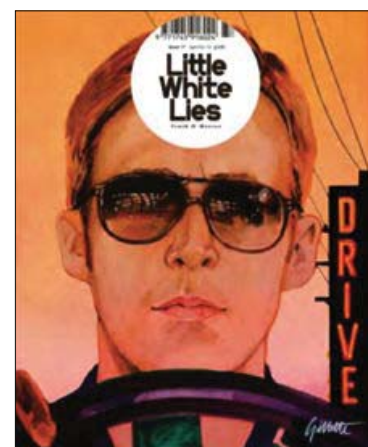
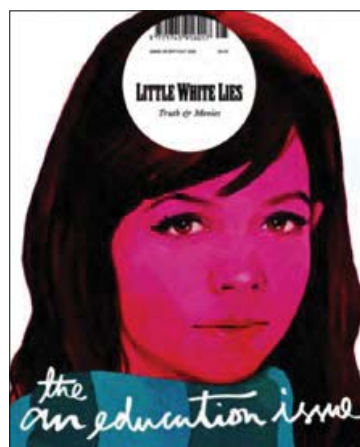
→ Jeremy Leslie: *The Modern Magazine. Visual Journalism in the Digital Era.* London (Laurence King) 2013, 240 Seiten. 28 Pfund. ISBN 9781780672984



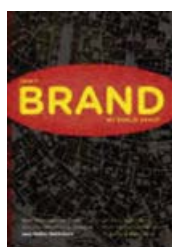
■ **»The Modern Magazine«.** Autor Jeremy Leslie ist einer der erfahrensten britischen Zeitschriftendesigner überhaupt und Betreiber der Plattform magCulture.com. In einem Buch hat er jetzt wegweisendes Zeitschriftendesign aus den vergangenen Jahre zusammengetragen. Das heißt viele, viele Abbildungen (leider mit hochkant gedruckten Bildunterschriften, sodass man das Buch nervigerweise ständig drehen muss) sowie ausführlichen Texten über die einzelnen Magazine und ihre Gestalter.

Nicht alle diese Publikationen existieren noch – wie beispielsweise das 2011 mit großem Tamtam gestartete »Carson«, bei dessen zweiter und letzter Ausgabe der Name schon durchgestrichen war, weil Artdirektor David

Carson nach einem Streit nicht mehr dabei war. Doch es gibt viel gestalterisch und konzeptionell Inspirierendes zu entdecken: Coverdesigns, die



Das Kinomagazin »Little White Lies« arbeitet nur mit illustrierten Covern



■ **»Don't Brand My Public Space!«.** Sind Länder und Städte dasselbe wie eine Turnschuhmarke? Darf man also alles über denselben Branding- und Marketingkamm scheren, egal, ob banale Lifestyle-Marke oder eine sozial und politisch komplexe Gemeinschaft von Menschen beziehungsweise deren Einrichtungen? Dass dies in der Praxis schon längst so gemacht wird, hinterfragt diese Publikation aus der

Reihe »Design2context«, für die an Hochschulen in Zürich, Genf und Paris umfassend geforscht wurde.

Keine Frage, wie Regionen mit platten Logos und Werbehüllen zu Kommerzprodukten degradiert werden, führen zahllose Bilder eindringlich vor. Eine Lösung hält das Buch aber noch nicht parat. Die europäische Vereinheitlichung der Erscheinungsbilder, die Ruedi Baur in seinem Text durchspielt,

sieht zwar seriös, aber so ordentlich aus, als habe der EU-Experte für gerade Gurken und Bananen sie erfunden. Spannender sind Designansätze, die auf bürgernahe Information statt auf dem Kommerz entlehntes Branding setzen – siehe unten. cg

→ Ruedi Baur und Sébastien Thiery: *Don't Brand My Public Space! Zürich (Lars Müller) 2013, 286 Seiten. 40 Euro. ISBN 978-3-03778-348-1*

No Logo! Entwurf für das Erscheinungsbild öffentlicher Einrichtungen einer französischen Kleinstadt



Fotos: civic city

LOWLIFES HAVE
BEEN STEALING
COPPER WIRE
FROM VACANT
HOMES IN MY
NEIGHBORHOOD.
IS THERE AN
ALTERNATIVE
METAL LESS
DESIRABLE
TO THIEVES?

1

Neuerscheinungen – kurz vorgestellt

❶ **64GB. 64 Eminent Creatives from Great Britain.** Hongkong (viction:ary) 2013, 256 Seiten. 40 Dollar. 978-988-12228-3-1. Wie lohnend es ist, gutes aktuelles Design aus Großbritannien anzuschauen, braucht man wohl nicht eigens zu betonen. Oben eine Arbeit von Sawdust für »Wired«. **Nick Bilton: Twitter. Eine wahre Geschichte von Geld, Macht, Freundschaft und Verrat.** Frankfurt am Main (Campus) 2013, 335 Seiten, inklusive E-Book. 24,99 Euro. 978-3-593-39906-5. Es ist nicht alles nur lieb, was zwitschert: gründlich recherchierter, spannender Blick hinter die Twitter-Fassade. ❷ **Thomas Gnägi, Bernd Nicolai, Jasmine Wohlwend Piai (Hrsg.): Gestaltung – Werk – Gesellschaft. 100 Jahre Schweizerischer Werkbund 1913–2013.** Zürich (Scheidegger & Spiess) 2013, 467 Seiten. 87 Euro. 978-3-85881-387-9. Reich bebilderte Chronik. **Melvyn Ternan: Stop-Motion Animation. How to Make and Share Creative Videos.** London (Apple Press) 2013, 176 Seiten. 14,99 Pfund. 9781845435028. Nette kleine Einführung für alle, die mal ihr eigenes Stop-Motion-Filmchen machen wollen. QR-Codes führen zu zwanzig zugehörigen Online-Tutorials. Der Verlag hat übrigens nichts mit einem gleichnamigen großen Computerhersteller zu tun.

Désirée Bender: Mobile Arbeitsplätze als kreative Räume. Coworking Spaces, Cafés und andere urbane Arbeitsorte. Bielefeld (Transcript) 2013, 184 Seiten. 24,99 Euro. 978-3-8376-2427-4. Désirée Bender von der Universität Mainz durchleuchtet den kreativen Arbeitsalltag mal soziologisch. **Brad Ricca: Die Supermänner. Jerry Siegel, Joe Shuster und die Erfindung von Superman.** Innsbruck (Hannibal Verlag) 2013, 496 Seiten. 24,99 Euro. 978-3-85445-425-0. Die erste Biografie über die Schöpfer des Kult-Comics. **Drew de Soto: Know your Onions: Web Design.** Amsterdam (BIS Publishers) 2013, 185 Seiten. 17 Euro. 978-90-6369-312-1. Aus seinem reichen Erfahrungsschatz hat der britische Designer Drew de Soto schon vor knapp zwei Jahren im Buch »Know Your Onions: Graphic Design« geplaudert. Diesmal gibt er hilfreiche Webdesign-Tipps – ganz ohne Code. **Gunther Rehfeld: Game Design und Produktion. Grundlagen, Anwendungen und Beispiele.** München (Hanser) 2013, 256 Seiten. 29,99 Euro. 978-3-446-43163-8. Schwerpunkt ist das Konzeptionelle, nicht die technische Realisation. **Michael Kamp und Linda Stieffenhofer: Vom Staatsdruck zum ID-Systemanbieter. 250 Jahre Identität und Sicherheit. Die Unternehmensgeschichte der Bundesdruckerei.** München (August Dreesbach Verlag) 176 Seiten. 34,90 Euro. 978-3-944334-14-1. Anno 1763 bekam Georg Jacob Decker in Berlin das Privileg, sämtliche Druckaufträge für Friedrich II. zu erledigen. Der opulente bebilderte Rückblick reicht bis in die heutige Zeit und zu den besonderen Anforderungen, die sich beim Druck von Identitätsdokumenten oder Banknoten sowie bei neuen hochsicheren ID-Systemen stellen. **Cornelia Lund, Holger Lund: Design der Zukunft.** Ludwigsburg (avedition) 2013, 144 Seiten. 24,90 Euro. 978-3-89986-194-5. Do-it-yourself-Design, Postdigitalität, Design Thinking, Social Design, Utopia Design – der Aufsatzband fasst die Resultate zweier Symposien zur Designtheorie zusammen. cg



Was lesen Sie?

Till Wiedeck,
HelloMe, Berlin
<http://tillwiedeck.com>

Wie sieht Ihre Lektüre aus?

TILL WIEDECK: Eigentlich lese ich vor allem E-Mails. Täglich bekomme ich zwischen 30 und 100 Mails, von denen ich 80 Prozent lesen und beantworten muss. Was auch daran liegt, dass wir viele internationale Kunden haben. Das nimmt viel Arbeitszeit in Anspruch.

Was aber eher der Informationsaufnahme als dem schweizerischen Lesen dient.

Ich lese gerne zur Informationsaufnahme. Ein Buch, das mir gut gefallen hat, ist »Tell Me What You Want, What You Really, Really Want« des

Design- und Kunstkritikers Jan Verwoert, auf Englisch erschienen bei Sternberg Press. Humorvoll und clever geschrieben, befasst es sich mit der Praxis des Schaffens in unserem mediengetriebenen Zeitalter. In einem Essay geht es etwa um den Druck des Performen-Müssens und wie Kunst- oder Kulturschaffende dem widerstehen, egal, ob der Galerist vom Künstler Arbeiten für eine Ausstellung fordert oder in der Beziehung zwischen Kunde und Grafikdesigner.

Der Berliner Verlag Sternberg Press macht ja sehr schöne, aber oft auch sehr trockene Bücher.

Auch dieses ist nicht weniger ernst als es humorvoll ist...

Was lesen Sie digital, außer E-Mails?

Unter anderem sehr gerne den Blog der Consulting-Agentur The Third Wave aus Berlin. Johannes Kleske und Igor Schwarzmann schreiben dort Wochenrückblicke auf das, was sie selbst erlebt haben, aber auch was im öffentlichen Diskurs passiert ist. Es sind Freunde von mir, es gibt also eine persönliche Bindung. Wobei ich sie sehr viel seltener sehe, als ich ihre Blogposts lese.

PAGE Impressum

Redaktion PAGE

Borselstraße 28/Haus I
22765 Hamburg
Telefon: +49 40 85183-400
Fax: +49 40 85183-449
E-Mail: info@page-online.de
www.page-online.de

Chefredakteurin/Publisher

Dipl.-Des. Gabriele Günder, V.i.S.d.P.

Textchefin

Astrid Umbreit

Redaktion

Franziska Beyer (fb), Nina Kirst (nik);
Anna Weilberg (aw, Redaktion Online,
verantwortl.); Freie Mitarbeit: Antje Dohmann
(ant), Dr. Claudia Gerdes (cg), Rebecca von
Hoff (Grafik), Christine Krawinkel (Artdirek-
tion); Maiken Richter (Text-/Schlussredak-
tion), Jan Roidner (Text-/Schlussredaktion);
Sabine Danek (sd, Redaktion Online)

Autoren dieser Ausgabe

Christian Büning, Verena Dauerer,
Markus Linden (ml), Jutta Nachtwey (jn),
Jürgen Siebert

Titel Berndnaut Smilde,

Nimbus-Probe, 2010. Courtesy of the
Artist and Ronchini Gallery, London, UK
(www.ronchinigallery.com)

Digitale Druckvorlagenherstellung

Alphabeta GmbH, Hamburg
Druck Stürtz GmbH, Würzburg

Verlag

Ebner Verlag GmbH & Co. KG
Karlstraße 3, 89073 Ulm

Geschäftsführung

Gerrit Klein,
Martin Metzger (Stellvertreter)

Florian Ebner

Produktionsleitung

Michael Kessler

Vertrieb

Leitung: Sema Torun
Objektmanagerin: Tina Backhaus

PAGE Shop

**Sie möchten eine bestimmte Ausgabe, ein Abo, ein PAGE Typometer,
ein PAGE Book, eine PAGE Schneidematte, ein PAGE eDossier oder
Jahrgangs-CDs bestellen? Dann werden Sie in unserem Shop fündig:**

➔ shop.page-online.de

Vertrieb: VU Verlagsunion KG, Postfach 5707, 65047 Wiesbaden, Telefon
+49 6123 6200, Fax +49 6123 6205138, E-Mail: info@verlagsunion.de, www.verlagsunion.de.
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion
wieder. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingereichte Manuskripte und Fotos.
Sie können zurückgegeben werden, wenn Rückporto beigelegt ist. Mit der Annahme zur
Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für
die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind insbesondere auch das
Recht zur Herstellung elektronischer Versionen und zur Einspeicherung in Datenbanken
sowie das Recht zu deren Vervielfältigung und Verbreitung online oder offline ohne
zusätzliche Vergütung. Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheber-
rechtlich geschützt. Der Rechtsschutz gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen
Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechts ohne Zustimmung des Verlags verwertet werden. Waren-
namen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt.
Gerichtsstand ist München.

PRESSE
Fachhandel

Im Zeitschriften- und Bahnhofsbuchhandel sowie in allen Pressefachgeschäften
mit dem Blauen Globus können Sie PAGE kaufen oder bestellen.



Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung
der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

PAGE Abo & Leserservice

**Sie möchten PAGE abonnieren oder
haben Fragen zu Ihrem Abo bezie-
hungsweise zu einer Bestellung? Dann
wenden Sie sich bitte direkt an:**

IPS Datenservice GmbH, PAGE,
Carl-Zeiss-Straße 5, 53340 Meckenheim
E-Mail: page@aboteam.de
Telefon: +49 2225 7085-535
Telefax: +49 2225 7085-550

Das **PAGE-Abo**, also 12 Ausgaben und
die PAGE-Jahrgangs-CD, kostet 106,40 Euro
(CH: 201 Franken, A: 119,60 Euro). Das Abo
kann immer 6 Wochen vor Ablauf des
Bezugsjahres schriftlich gekündigt werden.
Schüler und Studenten erhalten gegen Vor-
lage eines gültigen Ausweises oder einer
gültigen Immatrikulationsbescheinigung
20 Prozent Rabatt. Mitglieder der Allianz
deutscher Designer (AGD), des Bundes
Deutscher Grafik-Designer (BDG) und des
designerinnen forum e.V. erhalten ebenso
20 Prozent Rabatt.

PAGE Mediaberatung

Anzeigenleiter: Alexander Herz
E-Mail: alexander.herz@page-online.de

Telefon: +49 40 85183-480, Fax: -489

Verantwortlich für die Anzeigen

PAGE Stellenmarkt: Sabine Vockrodt

E-Mail: stellenangebote@wuv.de

Telefon: +49 89 2183-7049, Fax: -7864

PAGE erscheint monatlich. Es gilt Anzeigen-
preisliste Nr. 28, gültig ab 1.1.2014.

Anzeigen disposition und -marketing:

Sabine Cordes

E-Mail: sabine.cordes@page-online.de,

dispo@page-online.de

Telefon: +49 40 85183-482, Fax: -483

Sonderveröffentlichungsservice:

Die Artikel dieser Ausgabe können für
Werbezwecke oder für Ihren Pressespiegel
als Sonderdruck oder Onlinebeitrag veröf-
fentlicht werden. Anfragen bitte an Sabine
Cordes, E-Mail: dispo@page-online.de,
Anzeigen disposition und -marketing.

VORSCHAU

PAGE 03.14 erscheint am 5. Februar 2014

Dynamisch layouten

Ob Magazin, Geschäftsbericht oder Katalog – im Zeitalter von Online- und
Tablet-Magazinen ist es mit dem Entwurf statischer Doppelseiten
längst nicht mehr getan. PAGE zeigt Chancen und Herausforderungen,
die die neuen Liquid Layouts Gestalten eröffnen



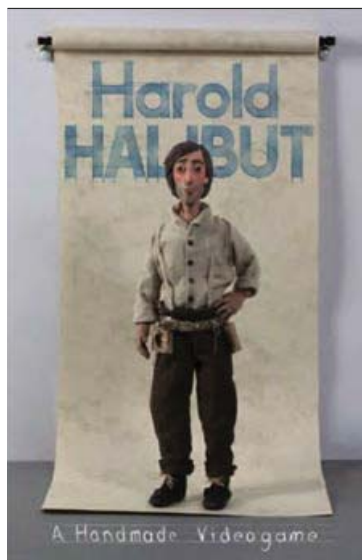
»Wired«, Dezember 2013

Top 50: PAGE Kreativ-Ranking

Kreativ, kreativer, am kreativsten – PAGE zieht Bilanz aus den
Ergebnissen von zehn Designwettbewerben und stellt die Top 50
der Kommunikations- und Designbranche in Wort und Bild vor

Museen und Branding

Jahrzehntlang bedeutete Branding für Museen kaum mehr als ein
kleines Logo in der Ecke eines Veranstaltungsplakats. Designer und
Brand Consultant Michael Johnson zeigt seine Vision einer zeitgemäßen
Identität für Museen auf und zieht dazu Beispiele aus aller Welt heran



Making-of: Stop-Motion-Game

Stricken, Kleben, Nähen:
»Harold Halibut« ist kein
normales Videospiel, sondern
ein Stop-Motion-Game,
das viel Handarbeit erfordert.
Wir schauten den Machern
über die Schulter

➔ www.page-online.de ➔ [www.twitter.com/pagemag](https://twitter.com/pagemag)
➔ www.facebook.com/pagemag ➔ iTunes App Store

Die Ignoranz der Verlage

Kühne Kommentare von Jürgen Siebert zu Trends, Ereignissen und dem ganz normalen Alltagswahnsinn eines Kreativen



Diese und weitere Fundstücke von Jürgen Siebert finden Sie unter www.page-online.de/fundstuecke

■ Heute möchte ich mal die Behauptung aufstellen, dass sich deutsche Verlage lediglich am Rande für gute Typografie interessieren, und diese Behauptung mit drei Recherchen aus den vergangenen zwanzig Jahren bekräftigen. Mit »Verlagen« meine ich sowohl die Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften als auch die Buchverlage. Ausnehmen möchte ich jene, die sich auf visuelle Themen konzentrieren, also Magazine und Publikationen über Malerei, Architektur, Fotografie und vergleichbaren Augenschmaus in die Welt setzen. Hier, wo das Lesen nicht so wichtig ist, achtet man, zumindest aus ästhetischen Gründen, auf schöne, gut gewählte Schriften.

Vor fast zwei Jahrzehnten begab ich mich mit dem niederländischen Schriftgestalter Gerard Unger auf eine frustrierende dreitägige Safari durch die Hallen der Frankfurter Buchmesse. Unger hatte damals gerade eine neue Schrift entwickelt, die nicht nur gut lesbar war, sondern mit der sich auch richtig viel Papier (= Geld) sparen ließ. Seine Gulliver war äußerst platzsparend konstruiert – mit großer Mittellänge und schmalen Glyphen –, so dass sie in 8,5 Punkt so groß erschien wie eine 10-Punkt-Times und auch noch besser lesbar war.

Unsere »Opfer« waren ein Dutzend der großen Papierverbraucher unter den deutschen Buchverlagen, darunter Reclam, Bertelsmann, dtv, Fischer und Goldmann. Wir sprachen mit Herstellern und Setzern, wobei wir eine Menge Körbe kassierten. Um es genau zu sagen: null Erfolg. Kein Interesse für eine neue Typografie. Und das hatte nicht mal mit den vergleichsweise geringen Lizenzkosten für die Schrift zu tun. Meist kamen wir gar nicht erst auf dieses Thema zu sprechen.

Stattdessen sammelten wir ungewollt Anekdoten über Abhängigkeiten und abstruse Begründungen für eine »Das haben wir schon immer so gemacht«-Strategie. Die dämlichsten Argumente waren »Wir nehmen die Schrift, die gerade da ist« und »Das lassen wir unsere Setzerei entscheiden«, womit keine Abteilung im Haus gemeint war, sondern wechselnde Dienstleister. Reclam gab offen zu, dass ihre gelben Heftchen in ständig wechselnden Schriftarten erscheinen – und dass ihnen (dem Verlag) das herzlich egal sei.

Was uns aber richtig frustrierte, das waren die gleichgültigen Blicke, die wir ernteten, als Gerard Unger anfang, über Vorzüge wie Lesbarkeit und Platzersparnis zu sprechen. Wer ihn einmal auf einer Typografiekonferenz erlebt hat, weiß, dass kaum jemand leidenschaftlicher über Schriftdesign reden kann als er.

Zweiter Beleg. Seit drei Jahren ziehe ich mit einer Vortragsreihe durch die Republik, in der angesehene Gestalter über das Maßschneiden von Schriften und über Fonttechnik referieren. Für meine eigene Präsentation habe ich rund 1800 Corporate-Font-Jobs aus 15 Jahren ausgewertet: vom Entwurf eines zusätzlichen Zeichens für einen Stromanbieter über Spracherweiterungen im europäischen Einzelhandel bis hin zur Entwicklung einer neuen, exklusiven Schriftfamilie. Wenn man diese Dienstleistungen nach Branchen ins Auge fasst, so fällt auf, dass Verlage praktisch überhaupt keine Rolle spielen – mit Ausnahme der »Süddeutschen Zeitung«. Sie publiziert als Erstes und immer noch einziges deutsches Nachrichtenmedium mit der eigenen, unverwechselbaren Exklusivschrift auf sämtlichen vier Kanälen: Print, E-Paper, Web und App.

Interessante Abfallerkenntnis meiner unrepräsentativen Umfrage: Es sind die ingenieur- und technikgetriebenen Unternehmen und Marken, die höchste Ansprüche an ihren typografischen Auftritt stellen, beispielsweise eine Fahrradmanufaktur, ein internationaler Wetterdienst oder Maschinenbauer und Elektronikhandelsketten.

Die Begegnung mit einem Frankfurter Verleger vor acht Wochen in Berlin hat mich wieder an die Buchmessen-Schlappe von damals erinnert. Es wurde ein schön gestaltetes Buch vorgestellt, das vor allem durch seine Illustrationen besticht, aber auch ordentlich gesetzt ist. Als ich mich dem Verlagsleiter und Lektor vorstellte, musste ich weiter ausholen, als ich das bei einem Verlagsboss mit 15 Jahren im Amt erwartet hatte. Er war schlicht überrascht, dass es einen Laden für Schriften gibt, ja sogar der Beruf des Typedesigners schien ihm absolut fremd zu sein. Dies schloss ich jedenfalls aus seinem Blick, der mich ach so sehr an die Herstellerkollegen auf der Buchmesse erinnerte.

»Der Fisch stinkt vom Kopf her« heißt es umgangssprachlich, wenn man die Ursache eines Phänomens auf höherer Ebene vermutet. Sicher gilt das für viele Aspekte der Unternehmenskultur. Auch bei der typografischen Kultur der Verlage scheint sich die Redewendung zu bewahrheiten. Dennoch gibt es auf den unteren Ebenen immer Spielraum, sich der Ignoranz von oben zu entziehen. Solange niemand gehindert wird, in seinem Job gute Arbeit zu leisten, besteht kein Grund, schlechte Arbeit abzuliefern. Selbst wenn sie von oben nicht geachtet wird. Wie im Fall der Herstellerin des zuletzt zitierten Frankfurter Verlags. Sie ist glücklich, weil die Autoren sie lieben und die Bücher vorzügliche Kritiken ernten.

Reclam gab offen zu, dass ihre gelben Heftchen in ständig wechselnden Schriftarten erscheinen – und dass ihnen (dem Verlag) das herzlich egal sei.

Lückenlose Inspiration!



Solange Vorrat reicht: **PAGE-Einzelhefte** lassen sich in unserem Online-Shop einfach nachbestellen. Damit Sie kein Thema verpassen. Damit es keine Lücken in Ihrer Sammlung gibt. Oder abonnieren Sie gleich für ein Jahr – mehr unter shop.page-online.de

PAGE
Das Magazin der Kreativbranche



Farbenfröh



Wir bieten Ihnen Millionen
an Farben und Bildern

Wählen Sie für Ihre kreativen Projekte aus mehr als
30 Millionen hochwertigen lizenzfreien **Fotos**,
Illustrationen, **Vektorgrafiken** und **Videos**. Täglich
kommen 20 000 neue Bilder dazu. Und es gibt alle
Bilder und alle Größen zu einem Preis.

Besuchen Sie uns auf [shutterstock.de](https://www.shutterstock.de)



@ShutterstockDE

shutterstock[®]
imagination on