

## Linke Spalte

### Das Scheitern

*Scheitern, ein Zustand oder Ergebnis, dessen positive Möglichkeiten zur Zeit durchaus erkannt werden, ist das Thema der tgm für 2004/05. Scheitern in seiner Tragik aber auch Chance wird in zehn Vorträgen vorgestellt. Der Philosoph Andreas Dorschel aus Graz beginnt mit den Vorzügen des Scheiterns, wobei anhand berühmter Persönlichkeiten deren Scheitern und die Folgen daraus untersucht werden. Nicht gescheitert ist die DRUPA, über die Kurt K. Wolff vom Deutschen Drucker berichten wird. Werner Gaede (siehe auch Seite 6) erläutert kreative Wege, die von der Norm abweichen. Also eine deutliche Maßnahme gegen das Scheitern. Martin Jäschke, der für Focus den Bereich der Infografik aufgebaut hat, setzt sich mit dem Schein und Informationsgehalt der Infografik auseinander.*

*Gescheiterte Druckschriften untersuchen D. Hofrichter, langjähriger Mitarbeiter im Berthold-Schriftenatelier, und Oliver Linke. Mit mehr Tragik hat dagegen Jan Kalbfleisch zu tun: Insolvenzen und deren Folgen. Allerdings wird er mehr darüber sprechen, wie man es gar nicht so weit kommen lässt.*

*Alessio Leonardi aus Berlin schildert auf sehr komische Art das Scheitern mit kleinen Labels und dadurch entstehende große Probleme. Das vollkommene Buch gibt es nicht, meint Uta Schneider von der Stiftung Buchkunst, plädiert aber gegen das Mittelmaß.*

*Gescheiterte Magazine zeigt Mirko Bosche, der das in seiner Tätigkeit ja erlebt hat. Und schließlich werden Ihnen die Sünder der Typografie in katholischer Art und Weise vorgelegt, am Schluss der Saison von Rudolf Paulus Gorbach.*

*Auf Seite 8 finden Sie wieder unser Programm für 2004/05, Vorträge, Seminare, Kurse. Lassen Sie uns nicht scheitern, nehmen Sie teil, damit die tgm nicht zum Scheiterhaufen wird. Gescheite (nicht -rte) Grüße schickt Ihnen Rudolf Paulus Gorbach*

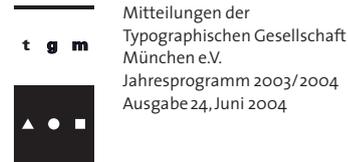
## Vorträge

### Zeitschriften-Cover als Verpackung

Horst Moser  
3. Februar 2004

Im Rahmen des Jahresthemas Verpackung ging es in dem Vortrag von Horst Moser um Zeitschriften-Cover – und darüber hinaus ein bisschen auch um die Verpackung im eigentlichen Sinne. Um es mit einem Wort zu sagen, die zahlreichen Zuhörer kamen auf ihre Kosten – eine Redewendung, die bei tgm-Vorträgen eigentlich nicht angebracht ist – der Vortrag war außerordentlich gut. Horst Moser zeigte in seinem strukturierten Vortrag ungeheuer viele Beispiele, gut ausgewählte, prägnante Muster für Verpackungen, Umschläge, Fotos, Schriftzüge, Farbgestaltung. Zu jedem Dia gab es präzise Informationen, den Zuhörern war der Zusammenhang zwischen Bild und Wort immer gegenwärtig. Die Zeitspanne, in der die Dias aufeinander folgten, war so, dass man immer wieder interessiert das Neue wahrnehmen konnte, die Betrachtungsdauer war immer so lang, dass man das Wesentliche erfasst hatte, aber noch nicht anfangen zu ermüden, als der neue Impuls durch ein neues Bild kam. Der Vortrag begann mit mehr oder weniger verpackten Zeitschriften, je nachdem sogar mit Kordeln oder Schleifen verschnürt – bis hin zu minimalistischen Umschlägen, die auf Fotos und Aufmacher verzichteten – ja sogar die Nicht-Wiedererkennbarkeit als Markenzeichen hatten. In der Regel sind Zeitschriften an ihrer Aufmachung zu erkennen – sogar Konkurrenztitel bedienen sich manchmal ähnlicher, zum Verwechseln ähnlicher gestalterischer Lösungen, um den Kunden auf sich aufmerksam zu machen (oder erst mal in die Irre zu leiten).

Jede Verpackung, jede Aufmachung, jede Überschrift ist nämlich auch wieder eine Verpackung – von Inhalten. Und darum ging es in dem Vortrag – alles, was



Mitteilungen der  
Typographischen Gesellschaft  
München e.V.  
Jahresprogramm 2003/2004  
Ausgabe 24, Juni 2004

auf einer Zeitschrift abgebildet ist oder was auf der echten Verpackung sichtbar ist, sagt etwas über den Inhalt aus und über die Zeit, in der die Zeitschrift entstanden bzw. verschickt worden ist. Aber nicht nur das, auch über die Empfänger – die Zielgruppe. Idealerweise. Nachdenklich wurde man dann, als Beispiele neuerer Umschläge folgten, die mithilfe irgendwelcher Agenturfotos gestaltet wurden und an die man sich schon so gewöhnt hatte, dass man erst nach dem zweiten Hinsehen gewahr wurde, dass das Foto keine Inhalte transportierte – mit dem Titelthema des jeweiligen Heftes eigentlich nichts zu tun hatte, austauschbar war. Haben wir uns an diese Leere schon so gewöhnt, dass sie uns nicht mehr stört, wir sogar meinen, es müsse so sein?

Natürlich gibt es auch Avangardezeitschriften, die wiederum einen anderen, angesichts des betriebenen Aufwandes extremen Weg gehen – dies sind keine Mainstreamprodukte – aber auch keine Zeitschriften im eigentlichen Sinne, sondern eher Sammelobjekte.

Kaum einer der Zuhörer verließ den Raum wohl ohne den Vorsatz, nur noch gute, das heißt durchdachte, stimmige Verpackungen für Inhalte zu machen – aber dafür brauchen wir doch noch, immer noch, die Inhalte. ta

### Die Firma als Marke. Vom Faltschachtelhersteller zum Dienstleister

Steffen Schnizer  
30. März 2004

Wurde die Ankündigung des Vortrages von den tgm-Mitgliedern als zu technikalastig oder der Seminarraum der Papertechnischen Stiftung in der Heßstraße als zu »weit draußen« empfunden? Diese Frage stellte sich das tgm-Team, als sich zum Abend mit Steffen Schnizer, einer

der Geschäftsleiter der CD Cartondruck in Obersulm, nur knapp dreißig Zuhörer einfanden. Mit einem kurzen Firmenporträt eröffnete Schnizer den gut strukturierten Vortrag: Über 45 Millionen Faltschachteln pro Jahr (Schwerpunkt Parfüm- und Kosmetikverpackungen) und 360 Mitarbeiter sind stattliche Zahlen. Kurz streifte er die Abteilungen Vorstufe, Repro und Druck, der Maschinenpark kombiniert Offset- mit Bogentiefdruck (v. a. für Iridiofarben), veredelt werde mit Prägungen, Kaschierungen und Thermofarben.

Als nächsten Punkt beschrieb Schnizer den Weltmarkt für Verpackung (Gesamtumsatz 450 Mrd. Euro, davon fallen 26 % auf Papier- und Kartonverpackungen), erläuterte Gründe für stagnierende Absätze und Kostendruck hauptsächlich durch Discountprodukte und die hohe Konzentration der Abnehmer. Anschließend umriss der Referent die Anforderungen an die Vertriebsabteilung und wertorientiertes Management (»Be different or die!«). In den letzten Jahren musste sich CD Cartondruck auf so einige Trends einstellen, um sich im Markt durchzusetzen: internationale Präsenz, engere Zyklen von der Idee zum Launch, abnehmende Losgrößen, Flexibilität, Produktion auf Lager und daraus folgende hohe Kapitalbindung. Dennoch, so Schnizer, werde der Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung des Endabnehmers immer wichtiger, Kunden würden die Verpackung kaufen, nicht das Produkt. In durchschnittlich sechs Sekunden entscheide sich der Käufer für oder gegen ein Produkt. Produkte und ihre Verpackungen müssten sich dem demografischen Wandel der Gesellschaft anpassen. Stefan Schnizer schloss seinen Vortrag mit den aktuellen Entwicklungstendenzen des Marktes für Verpackungen: Spagat zwischen Luxus und »Aldisierung«; 80 Mio. Zielgruppen allein in Deutschland (jeder Kunde ist Individualist); Produktpiraterie werde zunehmen; Freizeit werde immer kürzer, müsse aber auch mehr Spaß machen; der Kunde möchte mit »Lockmitteln« zum Kauf bestochen werden.

Ein sehr interessanter und gut referierter Vortrag, der überhaupt gar nicht technisch war (schade, meint der Verfasser), sondern die zunehmend wichtige Rolle von Marketing in der Entwicklung eines produzierenden Betriebes aufzeigte. *hau*

## Verpackungsdesign – Das Bild der Marke

Hans Georg Böcher  
4. Mai 2004



In einem überaus anschaulichen und interessanten Vortrag hat Hans Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg, anhand signifikanter Beispiele einen Überblick über die Geschichte des Verpackungsdesigns gegeben. Welche große Rolle der Verpackung zukommt und wie sehr sie zur Wertsteigerung eines Produktes beiträgt, wurde an diesem Abend besonders deutlich.

Die berühmte Maggiflasche wurde sprichwörtlich und hat sich im Laufe der Jahre in ihrer äußeren Form kaum verändert. Der herausgehobene Schriftzug, das Etikett mit gehobener Schulter und der Maggi-Tropfen sind noch heute die unverkennbaren Merkmale. Die Marke hat sich selbst gefunden, ein absoluter Glücksfall.

Für den Erfolg eines Produktes ist die Markenführung ein unerlässliches Kriterium. Das wichtigste Erkennungsmerkmal der Markenkommunikation ist die Verpackung. Durch sie wird der Wiedererkennungseffekt erzielt, das Markenmind.

Auch bei Coca Cola ist die genuine Flaschengestaltung das entscheidende Merkmal. Die Form ist hier wichtiger als das Logo. Durch konsequente Anwendung des Prinzips trial & error hat sich im Laufe der Zeit die originelle Flaschenform herauskristallisiert.

Das Unternehmen Nivea wurde 1905 gegründet. Mit einer Seife als einzigem Produkt fing alles an, nach und nach wurde die Produktpalette stark erweitert. Nach einer erfolglosen Zeit, in der sich die Gestalter an die allgemeinen Kunstströmungen anlehnten und Nivea-Verpackungen plötzlich mit Jugendstilbordüren versehen waren, wechselte Nivea das Kleid. Aus weiß wurde blau als tragende Farbe. Hans Georg Böcher bemerkte dazu: »Eine lineare Markenentwicklung

ist der sicherste Indikator für die Stärke einer Marke«. Nivea hat sich zum Kompetenzträger entwickelt, diese Marke ist weltweit akzeptiert.

Dass Corporate Design über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, zeigen schwache Marken wie z. B. Duschdas, dem keine eindeutige Gestalt zuordenbar ist.

Zeichensysteme haben eine lange Tradition, eines der ältesten ist die Heraldik. Ihre klare hierarchische Differenzierung richtete sich zum einen auf die soziale Erkennung, wie etwa Freund oder Feind, zum anderen auf das Statussymbol. Grafische Zeichen bildeten somit die Ausgangslage für soziales Verhalten.

Auch heute werden solche Zeichen verwendet mit der Funktion der Ein- bzw. Ausgrenzung bestimmter Käuferschichten. Eine Seifenmarke z. B. hat eine Krone im Logo, Luxus-Parfums werben mit Begriffen wie »lifestyle, limited oder royal«. Die vertikale Skala wird so am Verpackungsauftritt ablesbar. Auch hier wird deutlich: die Verpackung kann ein Produkt in Werte verwandeln.

Welche wichtige Aufgabe die Trennschärfe hat, wird besonders deutlich bei Schokoladenfabrikanten wie Toblerone, After Eight, Nutella oder Ritter Sport. Durch die dreieckige Form der Toblerone ist der Verbraucher gezwungen, die Schokolade mit dem Gaumen zu halten. Auffallend ist auch die »tolle Typografie«, so der Referent.

Ein Produkt braucht eine Haut. Die Besonderheit bei Nutella ist das Glas mit seiner elyptischen Form und dem runden Hals. Diese Marke ist unique!

Die Welt des Konsums lässt sich in *needs* and *wants* aufteilen (z. B. Lebensmittel / Essengehen oder Getränke / Nobel-Wasser mit Premium-Werten).

Wertschöpfung findet in der Welt der *needs* statt. Da etwa 60 % aller Einkäufe ungeplant sind, fällt die Kaufentscheidung immer aufgrund des emotionalen Produktnutzens. Markenartikel sind also nicht als Güter zu vermarkten, sondern aufgrund des befriedigenden Erlebens. Das Bindeglied dabei ist der emotionale Mehrwert (we feel before we think). Die Marken selbst sind nicht Gegenstand der Dingwelt, sondern nur die erzielbaren Wirkungen.

Verpackung ist das optimale Transportmittel für eine Werbebotschaft. Verpackungen sind Charaktere, die Marken zu Charakteren machen. Dabei ist die Marke zum Identitätsträger und Verpackung zum Träger des Markenwertes geworden (z. B. Red Bull, Faber Castell).

Hans Georg Böcher resümiert: Trennschärfe ist der wesentliche Baustein im

Überlebenskampf der Marken. Gutes Design hat markentragende Funktion und gewährleistet die Wiedererkennbarkeit eines Produktes. Marken, die die falschen Kleider tragen, verlieren ihren Fokus.

Jährlich floppen circa 40 000 neu eingeführte Artikel, so Böcher, womit wir beim Motto bzw. Schwerpunktthema des neuen tgm-Jahresprogramms 2004/05 angelangt sind: »scheitern«. *sg*

## Aktuell im Netz

Eine Besprechung des Vortrags »Tendenzen, Entwicklungen und Trends im Verpackungsdesign« von Christoph Häberle war aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Die Folien seines Vortrags können Sie unter [www.tgm-online.de](http://www.tgm-online.de) einsehen.

### Werkstattgespräche

Was tun, wenn es Zeit wird, in einen neuen Rechner zu investieren? Für welches Betriebssystem soll man sich entscheiden, Windows XP oder MacOS X? Soll man sich Adobe InDesign zulegen, oder sein gewohntes Quark XPress für mehr als doppelt so viel Geld updaten? Diese aktuellen Fragen bewegen momentan alle Gemüter im grafischen Bereich, deshalb hatte sich das tgm-Team spontan entschlossen, kurzfristig zwei Werkstattgespräche anzubieten, an denen diese Themen behandelt werden sollten, um den Mitgliedern Hilfestellungen bei Ihren Entscheidungen zu geben.

1. Abend

### »MacOS X vs. Windows XP«

Die Zeiten sind vorbei, als die Macintosh-DTPler die »Dosen« (IBM-kompatible PCs) mitleidig und sogar spöttisch belächelten. Wenn sich die »OpenType«-Schriften durchgesetzt haben werden, ist es endgültig egal, auf welches Betriebssystem der Setzer, Grafiker oder Hersteller setzt, denn die Bedienung unterscheidet sich nicht mehr großartig und die Software ist schon längst für beide Systeme zu haben.

Mit Stefan Tuda wurde ein Spezialist für digitale Produktionstechnik als Referent für das vergleichende Thema gewonnen, der lange bei der Deutschen Verlagsanstalt in Stuttgart gearbeitet hatte. Er zeigte Marktanteile von Windows und Mac auf, die Verfügbarkeiten von Hard-

und Software und die nicht zu verachtenden unterschiedlichen Investitionskosten, die Sicherheitsanforderungen (Kennwörter, »Login«-Abfragen, Firewalls). Auch Vorurteile der Fans beider Computerwelten gegeneinander ließ Tuda nicht unerwähnt und verglich die Bedienung der Oberflächen miteinander, die Servicefreundlichkeit von Microsoft und Apple und zeigte Vor- und Nachteile beider Systeme auf. Sein Fazit: Die Entscheidung der Anwender sei weniger von Vernunft, sondern mehr von Dogmen geprägt, obwohl beide Betriebssysteme für das grafische Gewerbe gleich gut geeignet seien. Beeinflusst werde der Kauf durch die persönliche Wichtigkeit des Aussehens der Rechner und der Ästhetik der Betriebssysteme, die Anschaffungskosten, die Produktivität und die Bedienungsgewohnheiten jedes Einzelnen. Nicht vergessen dürfe man aber zukünftige Marktentwicklung, v. a. für die eher kleine Apple-Nische.

Stefan Tuda nahm man seine Kompetenz zum Thema des Abends zwar ab, er konnte aber leider bei den vielen Fragen der Teilnehmer über seine Unsicherheiten und seinen nicht ganz aktuellen Wissensstand – auch rhetorisch – nicht hinwegspielen, schade.

2. Abend

### »Quark XPress 6.1 vs. Adobe InDesign CS«

Mit Simone und Anton Ochsenkühn hingegen hatte das tgm-Team ein sehr vortragserfahrenes und spritziges Referentenpaar engagiert. Kurz und knapp verglichen die beiden – er als bekennender XPress-Fan, sie als InDesign-Befürworterin, die beiden Programmoberflächen (in ihren neuesten Versionen für MacOS X), die »ersten Schritte« und das tägliche Arbeiten: Neues Dokument erstellen, Musterseiten einrichten, das Arbeiten im Dokument (Text, Grafik, Tabellen), Aus- und Weitergabe von Daten. Neu bei XPress 6.1 seien Funktionen wie das Zusammenfassen von Dokumenten in eine Projektdatei samt Synchronisierung gleicher Textinhalte in den verschiedenen Dokumenten eines Projektes und die Web-Werkzeuge. InDesign CS hingegen konnte mit einem vielfältigen Palettenhandling, eigenen Seitenformaten, »Muttermusterseiten« und flotterem Textladen dagegenhalten. Desweiteren verglichen die Ochsenkühs den Umgang beider Programme mit Excel- und Worddokumenten (in XPress werden nachträglich geänderte Inhalte aus bereits importierten Exceltabellen aktualisiert,

InDesign hingegen übernimmt auch Bilder und Tabellen aus Worddokumenten). Einen Leckerbissen für den Satz gleich strukturierter Dokumente, wie z. B. bei Katalogen oder Verzeichnissen, stellen die automatisch hierarchischen Absatzformate bei InDesign dar. Neben dem ästhetischen Mehrzeilensetzer könne dieses Programm auch mit Farbtransparenzen und OpenType-Schriften überzeugen, XPress hingegen mit guten neuen Tabellenfunktionen und vor allem mit seinen XPress-Marken auftrumpfen. Der direkte Export druckfähiger PDFs ohne Umweg über Postscriptdateien und Distiller sei nun mit beiden Programmen möglich. Einen großen Unterschied, so die Referenten, zeige sich jedoch bei den Anschaffungspreisen, den umständlichen Softwareregistrierungen und der Hotline-Betreuung, hier habe man bei XPress noch einiges aufzuholen, wenn man nicht zu viele Fans an Adobe verlieren möchte. Zugleich warnte Anton Ochsenkühn die Kaufleute in den Firmen, allzu euphorisch auf Windows XP mit InDesign zu setzen (so geschehen bei Klett in Stuttgart und kürzlich beim Otto-Versand), die Anschaffungen seien zwar momentan geringer, die Kosten für einen Rattenschwanz an weiteren Investitionen (andere Dateiformate z. B. bei den Schriften) und v. a. für die Umschulung der Mitarbeiter aber nicht außer Acht zu lassen, abgesehen davon könne man die Preispolitik bei Adobe auch nicht voraussehen. *hau*

## Buch der 1000 Bücher

Joachim Kaiser (Hrsg.), *Harenberg Buch der 1000 Bücher, 1248 Seiten, 1458 überwiegend farbige Abbildungen, Format 19 x 25 cm, Fadenheftung, Lesebändchen, Leinen mit Schutzumschlag. 50 Euro, ISBN 3-611-01059-6*

Ein ganz schönes Drumm Buch, trotz des zu locker gebundenen Buchblockes und des etwas schlapprigen Schutzumschlages. Das »Buch der 1000 Bücher« stellt 1000 wichtige, wegweisende und lesenswerte Bücher mit ihrer Geschichte, ihrem Inhalt und ihrer Wirkung vor. In dieses große Überblickswerk wurden Romane und Lyrik, aber auch wichtige Sachbücher aufgenommen, die »die Welt bewegten«. Auch die Meilensteine der Kulturgeschichte wie die Bibel, der Koran oder Karl Marx' »Kapital« fehlen nicht (über Hitlers »Mein Kampf« wird geschwiegen). Über 1200 meist farbige Abbildungen machen »Das Buch der 1000 Bücher« auch optisch ansprechend. Mehr als 600 Schutzumschläge zeigen die spannende Geschichte der Buchgestaltung. Schade nur, dass wenig Innengestaltung demonstriert wird und technische Angaben, wie Format, Umfang, Papierart und Drucktechnik völlig fehlen, denn dann wäre es für alle Buchgestalter und Bibliophile nicht nur ein literatur- und kulturgeschichtliches, sondern auch fachliches Nachschlagewerk. *hau*

## Well done, bitte!

Kaj Johansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg, *Well done, bitte! – Das komplette Menü der Printproduktion. 318 Seiten, 21 x 25 cm, gebunden. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2004, 49,80 Euro, ISBN 3-87439-632-0*

Ich teile das Programm vom Hermann Schmidt Mainz gerne in »Muss«- und »Kann«-Bücher auf. »Kann«-Bücher sind für mich Bücher, die hübsch und interessant, für das eigene Weiterkommen aber nicht notwendig sind (z. B. die Jahrbücher der Grafikerverbände oder Selbstdarstellungen irgendwelcher Designbüros). Weil sie deshalb nach einmal Anschauen/ Durchblättern am Sonntagnachmittag nur ihr Dasein im Regal fristen würden, verzichte ich darauf, solche Bücher zu kaufen. »Muss«-Bücher sind das Gegenteil – bei Hermann Schmidt zähle ich bei-

spielsweise die Klassiker »Detailtypografie«, »Die neue Lesetypografie« oder »Schriften erkennen« dazu.

Mit der Ankündigung von »Well done, bitte!« hat der Verlag direkt meinen »Ingenieursnerv« getroffen: Meiner Meinung nach vernachlässigen viel zu viele Grafiker und Gestalter die technischen Grundlagen der Produktion bzw. fehlt dieser Bereich bei der Grafiker Ausbildung an den Fachhoch- und Grafikerschulen. Da Grafiker und Gestalter genau die Zielgruppe vom Hermann Schmidt Verlag darstellen, könnte ein umfassendes und gut bebildertes Technikhandbuch dieses Wissensdefizit bestens kompensieren.

Das Buch ist ansprechend gestaltet und sehr übersichtlich in vierzehn Bereiche gegliedert: Computer; Schrift und Typografie; Farbenlehre; Bilder; Dokumente; Speichern und Archivieren; Netzwerke; Ausgabe; Kontrolle und Korrektur; Film und Platte; Papier; Druck; Weiterverarbeitung und Produktionsablauf, abgerundet wird das »Menü der Printproduktion« mit einem umfangreichen Glossar. Es wird also wirklich umfassend jeder Schritt von der Idee bis zum Versand des fertigen Produktes beschrieben. Gute Grafiken und Abbildungen erleichtern das Verstehen komplizierter technischer Zusammenhänge. Lobenswert ist das große »Bild«-Kapitel mit der Beschreibung vieler Photoshop-Befehle und der Separation mit ICC-Profilen, sehr unvollständig jedoch das Kapitel »Papier«.

Leider hat das »Menü« jedoch ein paar Haken: Das Buch basiert auf der wohl um 2000 herum leicht überarbeiteten schwedischen Originalausgabe von 1998 und ist deshalb an manchen Stellen nicht auf dem aktuellen Stand der Technik, so z. B. wird Computer-to-Plate noch als Nische größerer Druckereien beschrieben, der SCSI-Anschluss beim Mac als »wichtig« beurteilt; die gezeigten Rechner und Betriebssysteme sind noch nicht bei Windows XP und MacOS X angelangt; PDF hat sich als Übergabeformat noch nicht so ganz als Quasi-Standard durchgesetzt; der UGRA/FOGRA-Medienkeil fehlt im Kapitel »Andruck/Proof« und die Farbzoneneinregelung an der Offsetdruckwerk erfolgt noch mit Farbmessern (auch vor 1998 hatten sich schon Farbschiebersysteme durchgesetzt). Sehr amüsiert haben mich die nicht ganz geglückten »Wortneuschöpfungen« aus dem Übersetzerbüro: Indizierte Farben werden in »Well done, bitte!« zu »Indexfarben«; die Fasersstoff suspension der Papierherstellung wird zum »Ganzstoff«; das Problem des Schablonierens (Ghosting) beim Druck von gleichmäßigen Flächen mutiert zur

»Spiegelung«; Dublieren und Schieben beim Druck von Rasterpunkten wird mit »Schablonieren«, »Verzerren« oder »Verschmieren« bezeichnet. Am lustigsten fand ich die Benennung des Gummituchwalkens (im Spalt zwischen Gummi- und Druckzylinder) als »Druckkniff«. Technisch nicht korrekt werden die Kurvendefinitionen von digitalen Schriften beschrieben (Konturen von TrueType-Fonts bestehen nicht aus Bézierkurven und lassen sich durchaus auch belichten); das Farbsehen beim Vierfarbdruck basiert nicht rein auf der subtraktiven Farbmischung, sondern auch auf der additiven; nichtdruckende Stellen von Offsetplatten stoßen die Druckfarbe nicht ab, sondern müssen vor der Einfärbung befeuchtet werden, um die Farbe nicht anzunehmen; Butzen werden mit dem Rupfen in einen Topf geworfen, bei der Beschreibung der Farbannahme im Mehrfarbendruck fehlt die Spaltung des Farbfilmes zwischen Gummituch und Bedruckstoff; das Doppeldruckwerk wird zum »Perfaktor-Druckwerk« (Perfactor ist die engl. Bezeichnung für die Wendeeinrichtung einer Bogenoffsetmaschine); bei der Papierherstellung in der Papiermaschine wird das Wasser aus dem Faserstoff »von Siebtüchern aufgesaugt«. Haarsträubend übersetzt ist die Beschreibung der physikalischen und optischen Punktzuwächse: »Im Druckkniff wird der Rasterpunkt ausgewalzt und somit größer« oder »Der Punkt auf dem Papier wirft im reflektierten Licht einen Schatten, der größer ist als der Punkt selbst«. Und zu guter Letzt sind manche erläuternden Bilderpaare miteinander vertauscht (Thema Graustufenbalance) oder zeigen keinen Unterschied (Auge und Farbsehen).

Zusammenfassend: Das Buch »Well done, bitte!« wäre ein sehr sinnvolles und notwendiges »Menü der Printproduktion«, wenn das Steak nicht an vielen Stellen noch so fürchterlich »blutig« und versalzen wäre. Der Verlag hätte einen Fachlektor engagieren sollen, der die Übersetzung mal ordentlich abgeschmeckt hätte. Neu schlachten oder zurück in die Pfanne, bitte!

Somit bleibt der »Goldene Kochlöffel« für Produktions-Kochbücher unbestritten bei Kipphan (Hrsg.), Handbuch der Printmedien, Springer Verlag und Heidelberger Druck, ISBN 3-540-66941-8 – auch wenn es nicht sehr billig ist. *hau*



## Kreativ sein – aber was ist das?

Kreativ, Kreativität, ein so oft missbrauchter Begriff für einen kleinen Anteil an schöpferischer Tätigkeit. Kein Wunder, dass hierüber auch so viel geredet wird. Nur, wie wird man kreativ und was könnte das sein? Drei Autoren mit unterschiedlichen Anliegen befassen sich damit. Und zwar ziemlich praktisch.

### Die Enzyklopädie

Werner Gaede: *Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung; 760 vierfarbige Seiten, Ganzpappband. ISBN 3-7844-7416-0, 99 Euro. Wirtschaftsverlag LangenMüller, München.*

Kreativität lebt sicher auch aus Ungewöhnlichem. Und Ungewöhnlich ist es schon, wenn man Normen verlässt. Ein riesiges Buch gibt in einer gut durchdachten, wenn auch komplizierten Struktur Auskunft über jenes Norm-Verlassen oder die Normüberschreitung. Der Autor blickt dabei auf eine jahrzehntelange Erfahrung, sowohl als Aktiver als auch als Hochschullehrer zurück.

Es geht wieder um Beispiele der Werbung, wobei die Assoziationen vielfältigst herbeigeht und angeboten werden. Nach mehr als 80 Seiten Einführung weiß man, dass man es nicht mit einer linearen Abhandlung zu tun hat. Die inhaltliche Struktur besteht aus zahlreichen Einzelteilen wie Beispielen mit erklärenden kurzen Texten, Zitate, systematische Tabellen und stark gegliederte Texte. Die Normen und deren Abweichungen sind gegliedert mit den Buchteilen: Kommunikation, Gesellschaft, Erfahrung und Wissen. Unterteile der Kommunikation sind Typografie, Bild, Sprache und Werbung.

So beginnt der Teil Typografie mit einer Erklärung und Tabelle sämtlicher typografischer Normen. Kultur-Normen und deren Verlassen in der Typografie sind aufgeführt und abgebildet.

Qualitäts-Erwartungen wie Vollständigkeit und Korrektheit können in der Überschreitung reizvolle Ergebnisse der Gestaltung bringen. Redundanz als wichtige Wiederholung von Elementen oder Erscheinungen in der Typografie wird mit dem Informationsgehalt verglichen.

Schließlich sind auch durch die Typografie ausgesetzte Assoziationen möglich. Die typografischen Normen finden fast überall statt.

Abweichungen beginnen mit der Voraussetzung einer neutralen Typografie. 118 Seiten befassen sich hierbei direkt mit der Abweichung von den Normen der Typografie. Wobei die anderen Teile nicht weniger wichtig sind.

Was hat man nun von diesem Buch? Anregungen und Assoziationen für die eigene Arbeit. Eventuell bekommt man andere Denkstrukturen. Und wie gesagt, es ist eher ein Nachschlagewerk, weniger ein durchgehender Text. Enzyklopädie ist vielleicht nicht der richtige Begriff dafür, da die offene Struktur der Seiten darüber hinausgeht. Sehr spannend.

### Gegen den Überdross an Werbung?

Jean Etienne Aebi. *Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreich macht. 430 Seiten mit 420 Abb., Pappband. ISBN 3-87439-638-x, 49,80 Euro. Verlag Hermann Schmidt, Mainz.*

Die Probleme einer Akzeptanz heutiger Werbung stehen in diesem Buch im Vordergrund. Typografie ist hierbei sicher nicht die Hauptsache, eher halt eines der Elemente der Kommunikation in der Werbung. Doch durchzieht das ganze Projekt eine Euphorie der Werbung (was wir auch bei Pricken erleben) und dabei ist dann kein Platz für eine relativierende Skepsis. Zahlreiche Kampagnen werden besprochen und abgebildet. Das läuft 400 Seiten ziemlich Staccato und fast in jedem – von Leerzeilen getrennten – Absatz kommt schon wieder etwas anderes. Der Autor macht es den Lesern schwer. Die Lektüre ist anstrengend, falls man nicht wie der Autor Werbung als das Wichtigste sieht. Zwar gibt es eine inhaltliche Gliederung. Sie erweist sich aber nicht als scharf und trägt somit zu Ermüdungserscheinungen bei. Übrigens könnte man sich ganz gut durch die halbfetten Kernsätze des Buches hangeln, eine Kurzfassung käme da womöglich zusammen.

Wesentlich ist in diesem Buch die Aussage und Ankündigung eines Paradigmenwechsels in der Werbung. Der Autor spricht von Werbung der ersten bis vierten Art. Werbung der ersten Art hat demnach etwas mitgeteilt, einen direkten Produktnutzen versprochen. Man hatte es in den fünfziger Jahren mit Erschließungsmärkten zu tun, Realität und Wahrnehmung lagen dicht beieinander.

In der zweiten Art wird etwas »behauptet« und es gibt einen direkten Verbrauchernutzen. Die Märkte waren in den siebziger und achtziger Jahren gesättigt, was zu Verdrängungsmärkten führte.

Die Angebote begannen austauschbar zu werden. Suggestion kommt ins Spiel.

Die Werbung der dritten Art soll etwas auslösen, eine eigene Schlussfolgerung des Rezipienten. Dabei sei nicht mehr wichtig, was man zeigt oder ist, sondern das, was beim Empfänger eine eigene Schlussfolgerung auslöst. Die Übersättigung der Gesellschaft in den neunziger Jahren braucht neue Formen der Werbung. Und hierbei sieht die Werbung der vierten Art sich selbst als Ereignis, wird allgemeines Thema und meint einen Grund zur Markenwahl durch sich selbst, die Werbung, zu finden.

Und das belegt nun Aebi in seinem umfangreichen Buch. Die eigene Zunft wird dabei nicht geschont; Kampagnen werden auch ziemlich kritisiert. Doch Aebis »Vorbilder«, sowohl aus der eigenen Agentur wie aus anderen internationalen, dominieren. Die aus der neuen Art der Werbung entstehenden Kommunikation beruft sich darauf, dass die wirkliche Welt interessanter sei als die Werbewelt. Wie wahr. Doch werden damit natürlich Kampagnen wie Toscanis Benetton-Inszenierungen positiv dargestellt. Und sicher sind auch viele postmoderne Sprüche zu finden, z. B. »Trend ist, dass es keinen gibt«. Da jeder einen genauso klaren Gegenteilstrend hätte. Zwölf neue Richtungen (z. B. die neue Ernsthaftigkeit oder die neue Nähe) werden vorgestellt und gleich schon wieder als gestrig bezeichnet.

Mit kritischen Anmerkungen über Fehler in der Werbung, sowohl von Machern als auch von Entscheidern, werden die in diesem Buch vielleicht interessantesten Aspekte für eine Werbepaxis aufgestellt. Die Werbung soll aufgewertet werden. Aber bedarf sie dessen überhaupt noch? Gleichzeitig wird die Zunahme des Werbedrucks beklagt, im Gegensatz zum drastischen Verlust an Werbewirkung. Mehr Kreativität sei erforderlich, was dabei simpel Markenerfolg bedeutet.

Kritisch wird auch auf den Umgang mit dem CI/CD der Unternehmen eingegangen, das ja bisweilen Kreativität beschränkt, wenn beispielsweise die Geschäftsleitung Elemente zum Dogma erklärt hat. Eine neue Offenheit ist da schon sinnvoll (siehe auch Bericht über das Siemens-CD in den vier Seiten 23).

Eine Anmerkung noch zur Typografie des Buches: Trump, Berkeley, Futura, Frutiger werden gemischt. Sind das späte Flurschäden der Postmoderne?

### Kreativität mit Griffloch

Mario Pricken, *Visuelle Kreativität. Kreativitätstechniken für neue Bilderwelten in Werbung, 3-D-Animation & Computer-Games*; 232 Seiten mit 750 Abb., Pappband mit aufdringlichem Griffloch. ISBN 3-87439-637-1. 68 Euro. Verlag Hermann Schmidt, Mainz.

Das ist die andere Generation, werbegläubig, dem manchmal unrealistisch Neuem sehr zugetan. Leider scheiterte ein Vortrag Mario Prickens vor der tgm 2003 wegen einer Verletzung, die sich der Autor zugezogen hatte. Aber das Erscheinen dieses Buches hätte Anlass gegeben. Doch jetzt hat Pricken alle Vorträge abgesagt. Wohl nicht wegen des Grifflochs im Buch (Verlagsversion »Tragegriff«), dessen dringende Notwendigkeit offen ist. Denn wenn der für das Buch nötig wäre, hätten die Buchgestalter wohl etwas gravierend falsch gemacht.

Aber nun zum Buch selbst. Es lebt aus der Vielzahl der abgebildeten interessanten Beispiele und aus den Theorien, die Pricken dafür aufgestellt hat. Wie Aebi liegt eine Motivation auch in der Auffrischung abgeschlaffter Kreativer. Das Buch ist systematisch eingeteilt und gerade in diesen Teilen plausibel.

Doch im Grunde ist das Buch eine Mischung aus Gestaltungsgrundlagen und Anleitungen, diese auch schöpferisch einzusetzen. Am Anfang stehen Kurz-Interviews mit so genannten Kreativen, aus denen man aber wenig lernen kann. Etwas Nimbushaftes steckt hier im so ersehnten Kreativen.

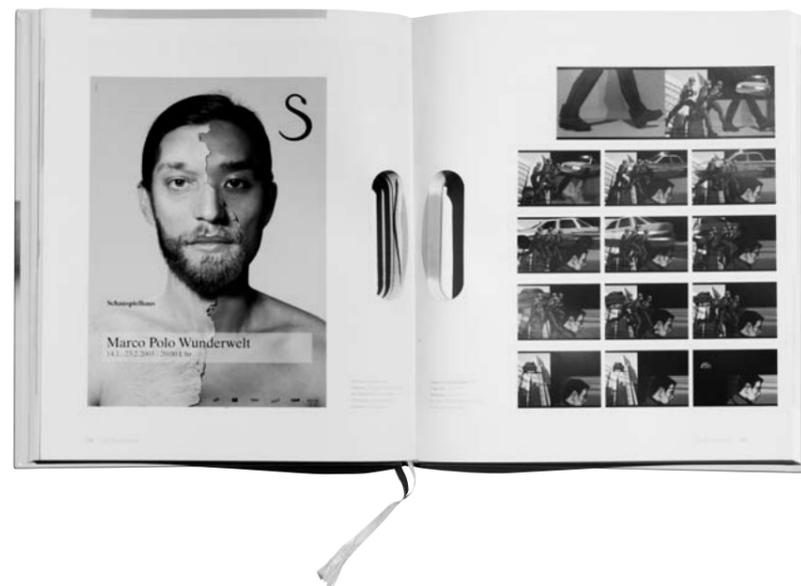
Der Hauptteil des Buches ist ergebnisorientiert aufgebaut und als wahr gilt das, was funktioniert. Die Kreativität zählt mehr als die Technik. Das Denken und Ausdenken ist das Wesentliche (also gegen das endlose Probieren oder Ermurksen direkt am Rechner). Das Buch strotzt vor interessanten Beispielen, die meistens aus ungewöhnlichen Kampagnen stammen.

Mit sechs Arten des Sehens geht Pricken auf Wahrnehmungsphänomene ein. Visuelles Träumen mit offenen Augen wird angeregt und wie man Vorstellungsbilder bewusst steuern kann. Dass visuelles Denken auch auf andere Sinneskanäle ausgedehnt werden kann, wird überzeugend beschrieben.

Der Hauptteil des Buches besteht aus acht Bereichen eines visuellen Labors: Neuer Blick auf die Realität; Woraus Bilder entstehen; Spiel mit Ebenen; Wenn Grafik auf Bilder trifft; Die Realität erweitern; Morphing and Shape Shifting; Bildwelten ohne Grenzen; Stile, Trends und Genres.

Und die wirken besonders, wenn man die vorgeschlagenen Übungen macht.

Und eine typografische Anmerkung: Nur hohe Motivation hält beim Lesen am Objekt. Die Textschrift ist sehr klein und zu mager. Serifenlos lesen kann also sehr anstrengend sein. Die Bildlegenden, die ja sehr viel Information enthalten, funktionieren leider nicht gut, nämlich grau auf hochweiß gestrichenem Papier. Schade. rpg



### Buchempfehlungen

## Die Schwabacher

Wollten Sie nicht immer etwas Genaueres über die Schwabacher wissen? Philipp Luidl ist der Schwabacher nachgegangen, recherchierte über die »Judenletter« und so entstand ein Buch mit zahlreichen farbigen Darstellungen aus der Geschichte dieser Schriftart.

Philipp Luidl, *Die Schwabacher*. 84 Seiten, Broschur. ISBN 3-387512-415-4. Maro Verlag, Augsburg 2003

## Kulturbolschewismus?

Paul Renner war ja nicht nur Typograf oder zeitweilig der Leiter der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker. Seine kulturellen Betrachtungen finden sich auch in seinen Abhandlungen über Typografie. In einer kleinen Schrift »Kulturbolschewismus?« verteidigt Renner 1932 die Moderne gegen die Nazi-Tendenzen, wendet sich gegen Antisemitismus und Antikommunismus. Ein photomechanischer Nachdruck ist jetzt bei Stroemfeld erschienen. Das Original kann endlich gelesen werden.

Paul Renner, *Kulturbolschewismus? Nachwort von Roland Reuß*. 80 Seiten, Broschur. ISBN 3-87877-829-5. 14 Euro. Verlag Stroemfeld, Frankfurt und Basel 2003.

## Stop Stealing Sheep & find out how type works

In neuer Auflage erschien Spiekermanns Schaf-Buch. Es gefällt weiterhin, weil die Bildvergleiche zu den fast sachlichen Typografie-Grundlagen oft komisch und meistens treffend sind. Das Buch gibt's nur auf Englisch. »Und lernen Sie Englisch«, sagte ein berühmter Schriftentwerfer, »dann können Sie internationale Typografie machen«. Stammt allerdings nicht von Spiekermann.

Erik Spiekermann & E. M. Ginger; *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 188 Seiten, Broschur. ISBN 0-201-70339-4. 31,95 Euro. Adobe Press, Berkeley 2003 (über Pearson Education erhältlich). rpg

### Im Internet entdeckt

## Schriftgeschichte

Ein kurzer (flashanimierter) Einblick in die Schriftenklassifikation. <http://www.typolex.de>

## Werbung

Deutschsprachiges Portal zum Thema »Marke«. Umfangreiches Wissen zu Grundlagen, Strategien, Produkte, Personen, Slogans. <http://www.markenlexikon.com>

## Experimente

Farben hören – Töne sehen. Und das Ganze als T-Shirt. <http://www.aspekt-sehen-hoeren-fuehlen.de/>

## Xpress-Foren

Das Quark Xpress-Forum wurde letztes Jahr eingestellt. Viele Beteiligte haben sich hier wieder gefunden: <http://www.hilfdirselbst.ch/foren/>, <http://www.macuser.de>

## Schrift 1

Im neuen Windows-Betriebssystem (Longhorn) soll die Schrift »Segoe« die Nachfolge der Arial antreten. Mehr dazu bei (in Englisch) <http://www.apostrophiclab.com/articles/fruseg.htm>

## Schrift 2

Wissenswertes zu russischen, arabischen, griechischen, chinesischen, indischen und japanischen Schriften. <http://www.schriften-lernen.de/>

## Photoshop-Effekte

Tutorials zum Nachlesen und jede Menge Photoshop-Aktionen zum Downloaden. <http://www.pixelploew.de> wh

### Bücherbörse

## Biete

E. H. Steinberg, *Die schwarze Kunst – 500 Jahre Buchwesen* Steinbergs Thema, die Erfindung des Buchdrucks und der Einfluss, den er durch fünf Jahrhunderte auf die Zivilisation der westlichen Welt ausübte, ist in diesem Buch spannend und gut lesbar dargestellt. Dem Leser wird ein Überblick über alle wesentlichen Aspekte geboten. Ausgabe von 1988. 500 Seiten, Leinen mit Schutzumschlag, zahlreiche eingeklebte SW-Tafeln und Ausklapper, 18,3 x 10,8 cm, sehr bibliophil, eingeschweißt. Je Buch 8 Euro, mit Versand 12 Euro. [matthias.hau@gmx.de](mailto:matthias.hau@gmx.de).

### und außerdem

## Designparcours

Im Rahmen des diesjährigen Designparcours (18.–27. Juni 2004) halten Referenten aus dem Team der tgm Vorträge zum Thema »Was ist Design«: Rudolf Paulus Gorbach **Typographie trägt Design** Matthias Hauer **Schriftwirkung im Druck**.

Die Vorträge finden am 22. Juni 2004, um 19.30 Uhr in den Gewölbten Sälen des Bayerischen Nationalmuseums, Prinzregentenstraße 3 in München statt.

Weitere Informationen finden Sie auch unter [www.tgm-online.de](http://www.tgm-online.de) und [www.designparcours.net](http://www.designparcours.net). Die Mitglieder der tgm und alle Interessierten sind dazu herzlich eingeladen.

## Nach 24 Ausgaben ...

... und etlichen Jahren geht meine Zeit als Redakteur der vier Seiten zu Ende. Ich bedanke mich bei allen, mit denen ich so gut zusammengearbeitet habe. Ohne sie hätte ich wohl nicht diese Ausdauer aufgebracht. Ganz besonders gilt dies für Stefan Engelhardt, ihm ein extra großes Dankeschön. Michael Lang (Redaktion) und Andrea Mogwitz (Layout) werden mit neuem Schwung die vier Seiten in Zukunft betreuen. Thomas Stark

## Vorschau tgm-Programm 2004/2005

Jahresthema

### »Gescheitert. Neuer Beginn?«

(Arbeitstitel)

## Vorträge

Jeweils 19.30 Uhr, Ort siehe Jahresprogramm (erscheint Anfang September)

12. Oktober 2004

### **Von den Vorzügen des Scheiterns: Gescheiterte Existenzen**

*Prof. Dr. Andreas Dorschel, Graz*

2. November 2004

### **DRUPA-Nachlese, nicht gescheitert**

*Kurt K. Wolff, Zürich, Deutscher Drucker*

7. Dezember 2004

### **Das Prinzip Abweichung – Effiziente Kommunikation im Zeitalter kurzer Aufmerksamkeitsspannen und knapper Kassen**

*Prof. Dr. Werner Gaede, Berlin*

11. Januar 2005

### **Infografik. Scheitern oder wirklich informieren?**

*Martin Jäschke, Pasing*

1. Februar 2005

### **Gescheiterte Schriften**

*Dieter Hofrichter/Oliver Linke, Augsburg*

1. März 2005

### **Insolvenzen und die Folgen**

*Jan Kalbfleisch, Heilbronn*

5. April 2005

### **Kleines Label, große Probleme**

*Alessio Leonardi, Berlin*

3. Mai 2005

### **Das vollkommene Buch – gibt es nicht**

*Uta Schneider, Stiftung Buchkunst,  
Frankfurt*

7. Juni 2005

### **Gescheiterte Magazine**

*Mirko Borsche, München*

5. Juli 2005

### **Sünden der Typografie Gründlich Gescheitertes**

*Rudolf Paulus Gorbach, Utting*

## Seminare

Oktober 2004

### **Texten für Grafiker – mit Worten gestalten**

*Kai Bargmann*

November 2004

### **Das Einmaleins der Typografie und seine Anwendung**

*Rudolf Paulus Gorbach*

Dezember 2004

### **Herstellung heute**

*Matthias Hauer, Peer Koop*

Januar 2005

### **Scribble und Skizze**

*Holger Schubert*

Februar 2005

### **Schrift:**

### **Vom Entwurf zum digitalen Font**

*Oliver Linke*

März 2005

### **Grundlagen Farbe und Papier**

*Renke Wilken/Roland Schröder*

April 2005

### **Colormanagement**

*Karl Koch*

Mai 2005

### **Raster in der Gestaltung**

*Christiane Gerstung/*

*Rudolf Paulus Gorbach*

## Kurse

Oktober 2004

### **Einführung Bildbearbeitung**

*Klaus Hoinke*

November 2004

### **Schrift und Typografie im 20. Jahrhundert (dritter Teil der Reihe)**

In Kooperation mit Literatur Moths  
*Rudolf Paulus Gorbach*

*Weitere Kurse sind noch in Planung  
und scheitern hoffentlich nicht.*

## Werkstattgespräche

### **Akquisition, Vertrag, Rechte**

*Lutz Hackenberg, agd*

Halbtags-Werkstatt

### **Eigene Arbeiten besprechen**

*tgm-Team*

## Reisen/Besichtigungen

Noch ist nicht alles gescheitert.

In der Planung:

### **Offizin Gustav Reichert, Kornwestheim (Druckmuseum); HdM, Hochschule der Medien, Stuttgart**

*1 Tag, Herbst 2004*

### **»Haindl«, Augsburg, oder Kösel, Krugzell**

*Halbtags*

*Mitarbeiter gesucht, wir schaffen  
nicht alles allein.*

t g m

#### **Sekretariat**

Unterbrunner Straße 27, 82131 Gauting  
Telefon (0 89) 714 73 33  
Telefax (0 89) 71 53 01  
www.tgm-online.de

#### **Impressum**

© 2004  
Typographische Gesellschaft München e.V.  
*Redaktion:* Thomas Stark  
*Autoren:* Susanne Gaßner, Waltraud Hofbauer,  
Nora Tahy, Rudolf Paulus Gorbach, Matthias  
Hauer  
*Gestaltungskonzept:* Rudolf Paulus Gorbach  
und Waltraud Hofbauer  
*Layout:* Stefan Engelhardt  
*Schriften:* FF Thesis The Sans  
*Papier:* fly, 90 g/qm, holzfrei bläulichweiß,  
spezialgeglättet mit 1,2-fachem Volumen  
der Papierfabrik Schleipen, Bad Dürkheim  
*Gesamtherstellung:* Rieß-Druck, Benediktbeuern