

Die neue Lust am Analogen

#QVED 2014 ■ Hinter dem Kürzel QVED verbirgt sich die Frage: „Quo vadis, editorial design?“. Dies zu ergründen, lud die Typographische Gesellschaft München während der Munich Creative Business Week in die Alte Kongresshalle ein. Geboten wurde den rund 650 Teilnehmern ein weit gefächertes Programm mit über 30 Rednern, mit Diskussionsrunden, Ausstellungen und dem Designers' Battle. *Deutscher Drucker* war an zwei von drei Tagen mit dabei.



Die QVED-Macher, von links: Mike Koedinger, Horst Moser, Jeremy Leslie und Boris Kochan.

■ Es gibt Magazine für Frauen, Männer, Grillfreaks und Weltverbesserer; mit Titeln wie „Riposte“, „Noble Rot“ (Edelfäule), „Froh!“, „Wedding“ oder einfach nur „FAT“ (Finnish Art Today). Jede Szene hat ihr eigenes Medium, ihre eigene Sprache, ihr eigenes Design. Der Zeitschriftenspezialist Horst Moser (vgl. Interview Seite 23) nennt das „Zielgruppen-Atomisierung“, ein Ende des Magazinbooms sei nicht in Sicht. Sein Kollege Jeremy Leslie spricht von geradezu goldenen Zeiten.

Beide gehörten mit Boris Kochan und Mike Koedinger zu den Kuratoren und Moderatoren der diesjährigen #QVED. Erklärtes Ziel: Schlaglichter zu setzen, „als Orientierungspunkte für wegweisende Editorial-Design-Projekte“, ob konzeptionell, gestalterisch oder inhaltlich. Zwei Themenbereiche nahmen besonders viel Raum ein: die Illustration und die Erotik. In diesem Bericht sind (leider?) andere Schwerpunkte gesetzt ...

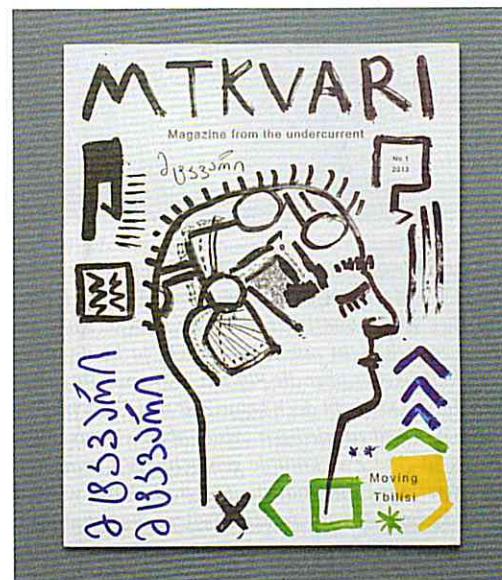
WEBARCHIV FÜR PRINTMAGAZINE. Orientierung geben auch drei Studentinnen der FH Düsseldorf. Mirjam Sieger, Lena Naerger und Linda Moers haben ein Webarchiv für Printmagazine aufgebaut: „Eins Eins Eins“. Ihnen geht es nicht um Vollständigkeit und Aktualität. Nach ganz persönlichen Kriterien wählen sie die inte-

ressantesten Publikationen aus, stellen sie mit Bild und Steckbrief vor. Suchen kann man nach Land, Herausgeber, Art-Direktor oder Themen. Zusätzlich gibt es Interviews, einige als Video. Da kann man etwa Horst Moser in seinem riesigen privaten Archiv der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften erleben. Zum Anfassen und Blättern haben sich die Studentinnen auch etwas ausgedacht. Ihre mobile Ausstellung ist am 3. Mai bei der Düsseldorfer „Nacht der Museen“ im Atelier Horst Wackerbarth zu besichtigen.

Die Designgeschichte ist spannend und lehrreich zugleich. Das belegte Patrick Rössler, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Erfurter Universität und zuletzt Kurator der Ausstellung „mein reklame-gefegfeuer“ über die zwischen 1933 und 1938 entstandenen werbegrafischen Arbeiten von Herbert Bayer, die im Mai nach Mainz ins Gutenberg-Museum kommt.

Der Bauhaus-Schüler Herbert Bayer war ab 1925 Leiter der neu eingerichteten Werkstatt für Druck und Reklame. 1928 wechselte er in die Praxis und nach Berlin. Rössler nahm Bayers Arbeit für die 1929 neu gegründete Zeitschrift „die neue linie“ in den Blick. In dieser illustrierten, erschienen im traditionsreichen Leipziger Beyer-Verlag, ging es um mehr als nur um Mode. Es ging um einen neuen, großstädtisch geprägten Lebensstil. Im Rahmen der von den Nationalsozialisten „gelenkten Vielfalt in der Gleichschaltung“ erschien „die neue linie“ ungehindert bis 1943. Die avantgardistische Ausrichtung entsprach durchaus der NS-Modernität; die Sondernummern zu Italien und Japan wurden sogar vom Propagandaministerium mitfinanziert. Herbert Bayer arrangierte sich mit dem System. Erst 1938 reiste er regulär mit seiner jüdischen Frau und der gemeinsamen Tochter in die USA aus, wo ihn die früheren Kollegen empfangen und mit Arbeit versorgten. 1972 äußerte er sich erstmals selbstkritisch zu seinen Berliner Jahren.

„**WIE ZERHACKTE REGENWÜRMER**“. Als Teil eines gesellschaftlichen Auftrages verstehen Sebastian Pranz und Klaus Neuburg ihre Arbeit. Seit 2009 geben sie das Magazin „Froh!“ heraus und



Das Ergebnis des Zeitschriften-Workshops von Sebastian Pranz und Klaus Neuburg in Georgien.

haben sich 2012 im Buero Zoo für Corporate Publishing zusammengetan. Im letzten Sommer folgten sie dem Ruf des Goethe-Instituts nach Georgien und führten in Tiflis (Tbilisi) einen Workshop zur Magazingestaltung durch. Statt darüber zu reden, machten sie zusammen mit den Studenten ein Magazin. Titel: „Mtkvari“, so der Name des längsten Flusses in Georgien. Innerhalb von knapp zwei Wochen entstanden Konzept, Texte, Bilder, wurde gesetzt, gestaltet und die Auflage – trotz Stromausfalls – in einer Nacht-und-Nebel-Aktion an einer alten Heidelberger Offsetdruckmaschine fertig gedruckt.

Reisen bildet ja bekanntlich: Die beiden Gestalter haben in Georgien nicht nur die leckeren Chinkali (gefüllte Teigtaschen) und eine Schrift, die „wie zerhackte Regenwürmer“ aussieht, kennengelernt, sondern auch erfahren, dass die 20- bis 25-Jährigen dort reifer sind als Gleichaltrige hierzulande. Und dass der Zusammenhalt einmalig ist: Wenn einer ein Projekt hat (Zeitschrift), helfen alle mit.



Gema Navarro und Santos Henarejos stellten sich so vor: „We are local. We are worldwide. We are passionate. We are accurate. We are Rifle.“ Klar strukturiert präsentierten sie zwei Printprojekte, genau in der vorgeschriebenen Zeit. Das schafften nicht viele. Bei „The Outpost“ handelt es sich um ein gesellschaftskritisches „Magazin der Möglichkeiten“, herausgegeben von Ibrahim Nehme in Beirut. Das Leben in der arabischen Welt ist Thema der jährlich vier englischsprachigen Ausgaben. Die inhaltliche Struktur mit den Sparten „What’s happening“, „What’s not happening“ und „What could happen“ kennzeichnet ein Farbcode, die Inhalte erscheinen in „klassischer Typografie mit einem modernen Touch“. Fotos, Illustrationen, Infografiken sind sparsam eingesetzt. „The Outpost“ ist ein Magazin zum Lesen.

Eher bildlastig sind demgegenüber die ambitionierten „Colors Survival Guidelines“, deren Chefredakteur seit 2011 der englische Gestalter und Illustrator Patrick Waterhouse ist. Die monothematischen zweisprachigen Publikationen sind aufwendig gemacht (verschiedene Papiere, Eingehängtes in unterschiedlichsten Formaten); ohne Hochglanzattitüde klären die Beiträge über Zusammenhänge auf und setzen Themen wie Transport, Happiness, Apocalypse, Making News visuell in Szene. In „Shit“ wird nicht nur die Bedeutung des Händewaschens erläutert, es findet sich darin auch die Anleitung zum Bau einer Toilette. Die aktuelle Ausgabe zum Thema Protest zeigt unter anderem, was die Dürre in Russland 2010 mit dem arabischen Frühling zu tun hat.



Bieten mehr als elektronische Medien: das etwas andere, inzwischen etablierte Wirtschaftsmagazin „brand eins“ und einige Neuerscheinungen.

Christian Hanke von „edenspiekermann“ wagte bei so viel Print einen digitalen Weckruf. Der Bericht „Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek“, erschienen im Dezember 2012 als Online-

Feature auf der Website der New York Times, markiert für ihn den Beginn einer neuen Ära des digitalen Erzählens. Dazu will er motivieren. Wesentlich sei, sich angesichts der Gerätevielfalt von „Mythos der Kontrolle“ zu verabschieden, nicht in festen Positionen, sondern in Hierarchien zu denken und Module statt Seiten zu bauen. Und Nutzer-orientiert gestalten, nicht Designer-orientiert!

WAS IST GERADE ANGESAGT? Offenbarte die Konferenz Trends? Ja. Zum Beispiel die Wendung weg von den allzu perfekten Photoshop-Hochglanz-Welten hin zum natürlicheren Ambiente mit echten Menschen – ob im Erotik-, Lifestyle- oder Grillmagazin. Außerdem: Corporate Publishing wird für Gestalter (und Auftraggeber) immer interessanter und anspruchsvolle Publikationen werden in Format und Typografie „buchiger“. Illustrationen statt Fotos, Selfpublishing und das Netz werken über Ländergrenzen hinweg bleiben aktuell. Nicht zuletzt kommen spannende neue Projekte von Frauen wie Danielle Pender: „Riposte A Smart Magazine for Women“ bringt Geschichte über einflussreiche und doch eher unbekanntere Unternehmerinnen, Wissenschaftlerinnen, Künstlerinnen, zeigt ein typografisches Cover und Frauenpower erst auf der Rückseite.

Bleibt zu hoffen, dass all die wunderbaren Magazine ihre Leserschaft finden, denn – auch ein Trend? – Kreative gestalten lieber als dass sie lesen... Weitere Informationen im Blog auf www.2014.qved.de **Silvia Werfe**

Printmagazine müssen faszinieren und überraschen

Der Gestalter, Fachautor und Verleger Horst Moser (Jahrgang 1951) ist Spezialist für Zeitschriftendesign. Vielen in- und ausländischen Magazinen hat er stringente Konzepte und aufregende Outfits maßgeschneidert; dafür wurde er mit Preisen geradezu überhäuft.



Horst Moser

Mit „Surprise me“ (Verlag Hermann Schmidt) verfasste er ein Standardwerk zum Editorial Design; zudem verfügt er über eine einzigartige Sammlung an Periodika aus verschiedenen Zeiten und Ländern – sein (noch) privates „House of Magazines“.

Bei der Editorial-Design-Konferenz #QVED 2014 gehörte er mit Boris Kochan, Jeremy Leslie und Mike Koedinger zum Planungs- und Moderatorteam. Deutscher Drucker sprach anlässlich der Konferenz mit ihm.

DD: Der Zeitschriftenmarkt ist unübersichtlich. Um welche Art Zeitschriften geht es bei #QVED genau?

Horst Moser: Es geht um Vielfalt. Kriterien für die Vorträge: Für Gestalter gibt es keinen Mangel an

Inspiration. Das Netz ist voll von Beispielen, die beziehungslos zusammengestellt sind. Cover, Layouts, Fonts, Grafiken, Fotos, Illustrationen et cetera. Wir legen Wert darauf, dass den Millionen von Beispielen nicht einfach weitere hinzugefügt werden. Dies würde die Zuhörer bei einer Konferenz, die aus sehr vielen Beiträgen besteht, ermüden.

Deshalb sollten folgende Kriterien beachtet werden: statt Beliebigkeit Bedeutung, Orientierung und Relevanz. Nach welchen Kriterien ist eine Arbeit gut? Warum wurde eine bestimmte Form gewählt? Interessant sind Hintergrundinformationen, Entstehungsgeschichten, das Making-of et cetera. Auch gescheiterte Projekte können interessant und lehrreich sein (there’s no success like failure). Oberflächliche Betrachtungen reichen nicht aus. Es geht um Details (die Augen öffnen, Aha-Erlebnisse). Das Ziel ist, Arbeiten zu zeigen, die sich wegen ihrer Originalität einprägen.

Einsichten sind wichtiger als Ansichten.

Surprise me, astonish me!

Es sollen alle Facetten des Editorial Design vorkommen: Blattmacher, Art-Directors, Fotografen, Illustratoren, Zeitungen, Zeitschriften, Corporate Publishing, Kiosk-Titel, Independent Magazine, Infografik, große Stars, unbekannte Leute, eine europäische Mischung von Magazinen. Avantgarde und historische Themen.

Das Thema Illustration nahm einen breiten Raum ein – welche Rolle spielen Illustrationen im aktuellen Zeitschriftendesign?

Lange galt die Fotografie als das einzige Medium, Themen zu transportieren. Illustrationen galten als nicht objektiv, unsachlich, narrativ et cetera, allenfalls geeignet, Romane zu bebildern. Inzwischen ist die Fotografie völlig manipulierbar geworden, die Bilderschwemme aus dem Netz erzeugt Beliebigkeit, alles hat man schon gesehen.

In dieser Situation bekommt die Illustration mehr Wertschätzung. Der Trend zum Do it yourself (DIY), zum Handgemachten, zum Individuellen unterstützt diese Entwicklung. Plötzlich gibt es Aufträge für Illustratoren, an vielen Hochschulen ist die Illustration in der Beliebtheit der Fächer die Nummer 1. Die Tendenz zur unterhaltsamen Informationsvermittlung (Infografik) verstärkt den Illustrationstrend.

Woher kommen die aufregendsten neuen Impulse?

Aus Russland, Skandinavien, Spanien.

Was kann, was soll gutes Magazindesign bewirken?

Faszination für ein Thema schaffen. Ein Magazin zum Prestigeobjekt machen.