

Leidenschaft und Tiefgang

EDCH 2017 ■ Vom Frage- zum Ausrufezeichen: Statt „Quo vadis, Editorial Design?“ (QVED) heißt die dreitägige Münchner Konferenz der Magazinmacher nun „Editorial Design Changes!“, aus „Quo vadis, Informationsgrafik?“ wurde dementsprechend INCH! Als Veranstalter fungierte die neu gegründete EDCH Foundation e.V. in Kooperation mit der Typographischen Gesellschaft München. 70 Sprecher, rund 500 Teilnehmer – *Deutscher Drucker* war an zwei Tagen mit dabei.



Drei Tage lang drehte sich in Münchens Alter Kongresshalle alles um Magazine! Die in den Vorträgen vorgestellten Titel lagen am Stand der Buchhandlung Soda im Foyer zum Blättern (und Kaufen) bereit. (Bild: Michael Bundscherer)

■ Es ging um „slow journalism“ und „social distribution“, um „Beziehungen“, gesellschaftliche Relevanz und immer wieder um den Blick über den Tellerrand. Die rührigen Konferenz-Macher, allen voran Boris Kochan und Horst Moser, hatten nicht nur Designer eingeladen, sondern auch Vertreter der schreibenden Zunft. Gemeinsam ist ihnen allen die Leidenschaft, mit der sie ihre Themen an die (englischsprachige) Leserschaft bringen. Bei allem Spaß am Experimentieren mit Formaten und Gestaltungselementen scheint es aber auch eine neue Ernsthaftigkeit zu geben. Und natürlich: Die meisten Kreativen lieben Print.

DESIGN ALS LEBENSHILFE. Kreativität gibt es auch außerhalb preisgekrönter Designagenturen. Diese spürt Peter Bil'ak in seinem Magazin „works that work“ (wtw) auf. Die Geschichten darin zeigen, wie Design das Leben einfacher machen und Probleme beseitigen kann. Sie erzählen von aus der Not geborenem Erfindergeist und von unsichtbarem Design, wenn etwa in Ruanda die Plastiktüten verschwinden und in einer niederländischen Stadt die Verkehrsschilder. Die zuletzt erschienene achte Ausgabe von „wtw“ beschäftigt sich mit Bhutan, mit dessen Kultur und Geschichte und dem

gesetzlich verankerten Recht auf Glück und Zufriedenheit („Bruttoinlandsglück“). Und mit Briefmarken. Diese kleinen, bunten Sammlerstücke sind eine reine Geldbeschaffungsmaßnahme zur Finanzierung von Infrastruktur. Initiiert von dem Amerikaner Burt Kerr Todd in den frühen 1960ern, ist das Briefmarkendesign des so traditionsbewussten kleinen Königreichs äußerst innovativ: mit Lentikulardruck (1967) und Materialien wie Metallfolie, Plastik oder Seide, nicht zu vergessen die „sprechenden“ Marken (1972) – Vinylschallplatten im Miniaturformat mit klebstoffbeschichteter Rückseite und abspielbaren Liedern oder Mythen in Originalsprache auf der Vorderseite ...

Peter Bil'ak ist ein besonders vielseitiger Gestalter. Als Typodesigner (typotheque.com) interessieren ihn nicht nur Serifen, sondern vor allem Sprachen; er schreibt Fachbeiträge, unterrichtet und hat mit Choreografen zusammengearbeitet. Damit Schriftgestalter gerechter entlohnt werden, entwickelte er zusammen mit Andrej Krátky ein eigenes Lizenzierungssystem (fontstand.com); auch beim Vertrieb seines Magazins geht er mit „social distribution“ eigene Wege. Das Ganze basiert auf der Unterstützung durch Subskribenten, die auf Reisen Exemplare mitnehmen und weltweit unter

die Leute bringen. Bei herkömmlichen Handelswegen bleibt am Ende zu wenig Ertrag übrig. Dabei geht es nicht um Gewinnmaximierung, jedoch müssen Autoren, Fotografen, Produktion, Wasser und Strom bezahlt werden. Eine Herausforderung, denn der Anteil an Werbung im Heft macht bewusst nur rund fünf Prozent aus; die Anzeigen findet man gesammelt, in einem typografischen Raster auf den letzten Seiten. Peter Bil'ak braucht, wie so viele engagierte Magazinmacher, Subskribenten und auch ein paar Mäzene.

Anscheinend fanden manche Leser 16 Euro für ein achtzigseitiges, gedrucktes Heft eher teuer. Daraufhin machte Bil'ak in seinem Blog die Produktionskosten transparent, erklärte, warum er sich nicht über Werbung finanzieren will („ads kill journalism“), und lud im Februar 2015 die Leser dazu ein, den Preis selbst festzulegen. Bei Verschieben eines Reglers wurde zudem sichtbar, was die Preiswahl für das Magazin bedeutete, von nicht produzierbar (1 Euro) bis hin zur Fertigung zusätzlichen Videomaterials (30 Euro). Der Durchschnittspreis betrug am Ende 10,45 Euro; zu wenig für die hohe inhaltliche, gestalterische und drucktechnische Qualität des Magazins. Peter Bil'ak hat mit der auf 40 Stunden befristeten Aktion eine Diskussion übers Magazinmachen entfacht und über ein paar Zusammenhänge aufgeklärt. Die zehnte wird schließlich die letzte „wtw“-Ausgabe sein. Dann will er sich neuen Herausforderungen stellen und anderes machen, vielleicht Filme.

AM CHECKPOINT. Es hätte kaum einen besseren Eröffnungsdredner geben können, Bil'aks Präsentation bot gleichsam den Überbau für alles Weitere. Ein zweiter Peter folgte: Peter Lundgren aus Nordschweden stellte seine T-Post vor; das sind T-Shirts, die innen mit Zeitungsbeiträgen und außen mit einem Bild bedruckt sind. Sie laden zum Gespräch ein. „Reinventing the Magazine“ schrieb 2006 das Wallstreet Journal begeistert, andere fanden's schlicht „awesome“. Als der Hype abebbte, musste Lundgren das Konzept überdenken. Heute sind die Produkte hochwertiger und mit entsprechender Verpackung besser sammelbar. Ihre Herstellung erfolgt unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten.

Peter Lundgren hat erfolgreich an der Kundenbindung gearbeitet. Das tut Lorenz Maroldt, Chefredakteur des Berliner Tagesspiegel, ebenfalls. In dem Gespräch mit Kati Krause ging es um seinen Newsletter Checkpoint, der auch Nicht-Berlinern empfohlen sei. Gegen 6 Uhr morgens per eMail versendet, enthält er einen pointierten Überblick

über das, was „in Berlin gerade so läuft“ – eine Fünf-Minuten-Lektüre, die informiert und unterhält. Übrigens gibt es auch einen „BER count up“: bald sind es 1800 Tage seit Nichteröffnung des Flughafens ...

Inzwischen wird Maroldt von weiteren Autoren unterstützt, denn das Ganze macht Freude, aber auch (Nacht-)Arbeit. Die knackig-kurzen Checkpoint-Texte sind durchaus subjektiv, dienen manchmal auch als Ventil, der Tonfall ist schnoddrig bis zynisch, jedenfalls nie langweilig. Ein paar Anzeigen sind eingestreut; der Newsletter dient jedoch nicht als zusätzliche Einnahmequelle, sondern als Marketingtool. Ziel: Image-transfer und neue Zeitungsabonnenten. Als Dienstleister fürs automatisierte eMail-Marketing fungiert Agnitas. Kleines Manko: Typografisch ist der für zwei Bildschirmformate ausgelegte und mit Links zur Zeitungs-Website versehene Newsletter noch optimierbar. Wie wäre es mit ein bisschen Durchschuss zwischen den Arial-Zeilen und mit etwas weniger halbfetten Auszeichnungen?

WAHRHEIT VOR SCHNELLIGKEIT. Seriöse Zeitungen und Zeitschriften wetteifern nicht mit der tagesaktuellen Sensationspresse oder den sogenannten sozialen Medien à la Twitter & Co.; stattdessen versorgen gut ausgebildete Journalisten ihre Leserschaft mit gewissenhaft recherchierten Hintergrundinformationen, bieten Analyse und Einordnung. Das braucht Zeit und kostet Geld. Nicht alle Verlage leisten sich das. Auch schätzen nicht alle Leser dies als Wert und sind bereit den Aufwand angemessen zu honorieren; stattdessen informieren sie sich lieber schnell und kostenfrei im Internet. Wird Qualitätsjournalismus zum elitären Nischenprodukt?

Die beiden Herausgeber von „Delayed Gratification“ erheben „slow journalism“ zum Prinzip. Sie erzählen Geschichten, die andere falsch oder gar nicht bringen; sie haken nach, wenn der Rauch verfliegen ist und berichten nicht nur vom Anfang, sondern auch vom Ende einer Story. Statt ungefilterte Pressemitteilungen auszuschlachten, recherchieren und schreiben die Autoren selbst. Rob Orchard brachte erschreckende wie auch lustige Beispiele von Falschmeldungen und stellte am

Ende das eigene Konzept vor. Das 120 Seiten starke, werbefreie Magazin im Format 19,5 x 24 cm ist auf Naturpapier gedruckt und kostet 14 Euro. Zum Sammeln verführt es nicht nur wegen der Texte und Infografiken, sondern auch wegen der Künstlergrafik auf dem Cover.

„Slow“ bedeutet, dass im Dezember-Heft Ereignisse der Monate Juli, August und September behandelt werden. Die Aufmachung innen mag zunächst irritieren. Es gibt keine Paginierung, stattdessen sind die Themen chronologisch aneinandergereiht. Eine Zeitleiste in der Marginalspalte



Peter Bil'ak



Kang Byung In

erleichtert die Orientierung. Im doppelseitigen Inhaltsverzeichnis sind die Texte auf einer Zwei-Koordinaten-Achse zwischen lang und kurz (y) sowie seriös und unterhaltsam-albern (x) verortet. Berichte aus Krisenregionen sind darunter, kritische Artikel zu politischen Entwicklungen, zu Natur, Umwelt und Wirtschaft sowie unterhaltsame Infografiken.

KOREANISCHE SESSION. Neben Einzelvorträgen bot die Konferenz auch Sessions mit mehreren Teilnehmern, etwa zu Typografie, Mode und Fotografie. In der koreanischen Session stellten fünf Kreative ihre Arbeiten vor. Nami Rhee, Kreativchefin des „Studio baf“ mit Sitz in Paju-si an der Grenze zu Nordkorea, präsentierte das Ausstellungskonzept fürs Asia Culture Center (ACC) in Gwangju. Diese Institution fungiert als Forum für Forschung, Bildung und die künstlerische wie kulturelle Weiterentwicklung Südkoreas im Austausch mit anderen Ländern Asiens wie der ganzen Welt.

Die nationale Identität ist Dreh- und Angelpunkt. Hier kreuzen sich die Wege, die Ost und West, Kunst und Wissenschaft, Natur und Technik verbinden. Das philosophische Konzept dieser „Asian X-Road“ hat Nami Rhee entwickelt und auch visualisiert. 2011 erschien die Dokumentation dazu.

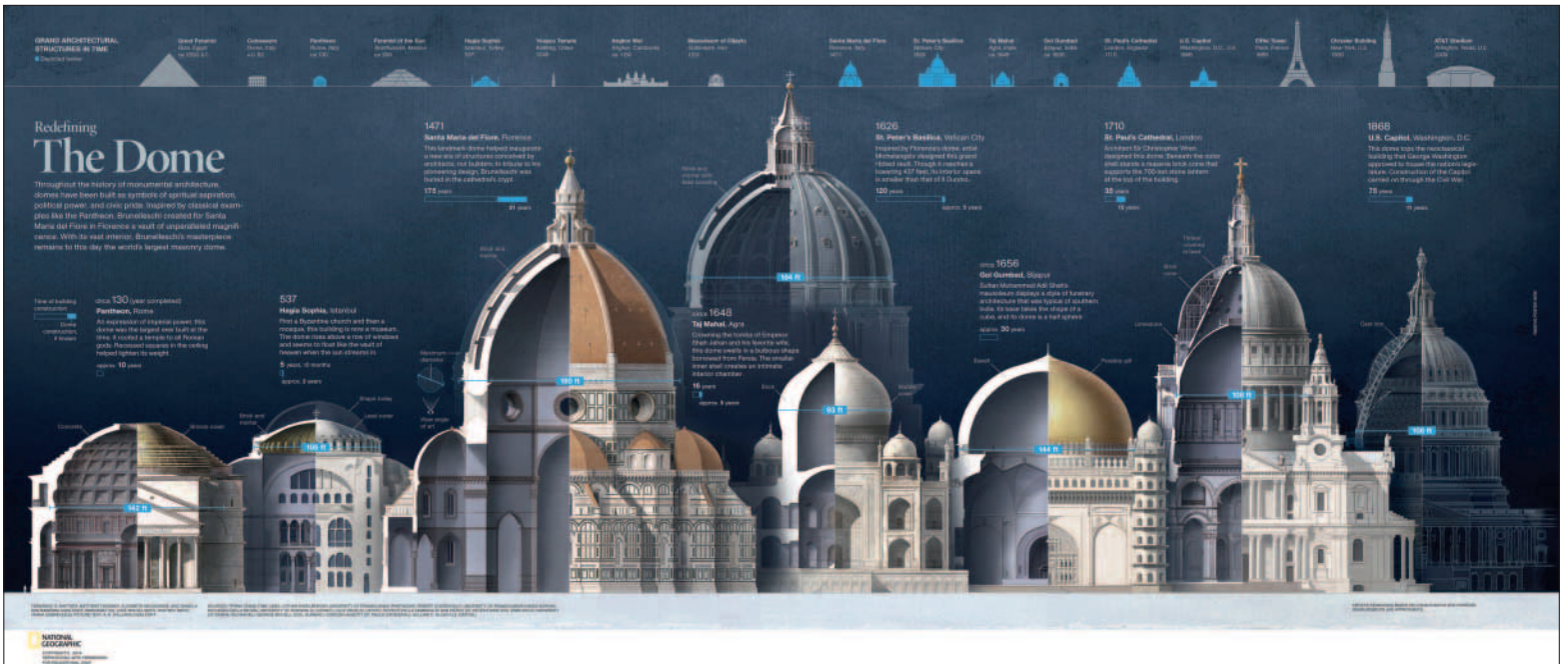
Sung-Taek Hong leitet „hongdesign“ in Seoul. Zum Portfolio gehören Bücher, Verpackungen, Corporate Design und Magazine. Hong nutzt die ganze Palette gestalterischer Möglichkeiten, arbeitet mit typografischen Inszenierungen, mal klassisch ruhig, mal dynamisch oder sperrig, mit Fotos und Illustrationen. Er zeigte verschiedene Zeitschriften: „K-Arts“ der Korea National University of Arts, „TTL talks“ der SK Telecom und – geradezu kontemplativ – „Noblesse Oblige“ der Seoul National University Foundation. Sung-Hwan Jang gründete 2003 sein „203 Design Studio“ und 2016 die Druckerei Pactory. Ideenentwicklung, Umsetzung und Produktion liegen so in einer Hand. Motto: „We create understanding.“ Ein Schwerpunkt ist die Infografik. Näher stellte er „Street H“ vor, die lokale Zeitschrift für das lebendige, sich stetig wandelnde Stadtviertel rund um die Hongik Universität in Seoul. Das 2009 gegründete Blatt dient mittlerweile als Archiv und dokumentiert, wie die Menschen das Viertel prägen.

Kang Byung In ist in Korea ein Star. In München gab er eine kleine Einführung in die Hangul-Kalligrafie und veranschaulichte anhand eigener freier Arbeiten die Ausdrucksstärke geschriebener Wörter im Gegensatz zur starren Typografie. So zeigte er das Wort für Tanz in sieben verschiedenen Zuständen: anfangs in schüchtern-nüchterner Verfassung, am Ende – und nach ein paar Gläsern Alkohol – in ausgelassener Ekstase ... Chang-Sik Kim unterstützte die beiden koreanisch sprechenden Kollegen und übersetzte ins Englische. Er selbst lehrt an der San José State University, Kalifornien, pflegt den Dialog zwischen den Kulturen und den Schriftsystemen, baut Typogramme, experimentiert, dekonstruiert und transformiert und setzt sich auch mit der Arbeit anderer Künstler auseinander, etwa mit April Greiman. – Die koreanische Runde zeigte mehr Verbindendes als Fremdes. Auch wenn Hangul für uns zunächst nicht lesbar ist, so sind die Arbeitsweisen doch



„Works that work“ bringt Geschichten über Kreativität abseits von Designhochschulen und Regeln. Hier die ersten vier Ausgaben.

(Bild: Peter Bil'ak)



Höchstleistungen historischer Kirchenarchitektur – Fernando Baptistas Infografik deckt die Konstruktionsdetails auf.

(Bild, © National Geographic Magazine, Fernando Baptista)

vertraut, genauso wie der Umgang mit Bild und Schrift im Dienste von Aufklärung und Verständigung.

INFOGRAFIKEN SIND „IN“. Das Thema Infografik nahm auf der gut besuchten Konferenz einen noch größeren Raum als bisher ein. Neben webbasierter Datenvisualisierung gab es auch analoges Handwerk zu bestaunen, etwa bei Fernando Baptista. Er ist ein Magier und beherrscht die ganze Bandbreite künstlerischer Ausdrucksformen. Im renommierten National Geographic Magazine illustrierte er, wie die riesigen Moai-Figuren auf den Osterinseln bewegt und wie die Trajanssäule gebaut wurde; seine Grafiken zeigen aber auch, wie sich Wal, Delfin, Pinguin und Manakin Vogel bewegen. Zu einzelnen Themen entstehen mit enormem handwerklichen und technischen Aufwand zusätzlich Animationsfilme in Stopp-Motion-Technik. Dafür baut Fernando Baptista funktionstüchtige Modelle aus Papier, Knet oder Ton und Produktionsleiter Hans Weise fotografiert die passend ausgeleuchteten Szenarien. Einige der wunderbaren Animationen sind im Internet zu finden, etwa bei vimeo.

Mit dem Diabetes Ratgeber des Wort & Bild Verlags stellte Daniel Braun ein auf den ersten Blick eher sprödes Medium vor. Die Auflage von rund 1,2 Millionen Exemplaren monatlich macht das handliche Blatt zu einem „stillen Riesen“. Abnehmer sind die Apotheken, die Kunden erhalten es kostenfrei. Daniel Braun, der sich gerade erst selbstständig machte, zeichnete den Prozess des letzten Redesigns nach. Den Leitsatz „Gut leben mit Diabetes“ vermitteln authentische Geschichten, anschauliche Erklärbilder, eine frische Typografie und Porträts von „Menschen mit positiver Ausstrahlung“ auf einem jetzt rahmenlosen Cover. Die neue, gut ausgebaute Guardian-Schriftsippe ist mit ihrer großen x-Höhe für Ältere besonders angenehm zulesen. Das klingt alles gar nicht spektakulär, aber es funktioniert und stiftet Sinn.

Joana Kelén möchte mittels Infografik neue Zugänge schaffen. Für ihren Bachelor an der Hochschule Augsburg hat sie das mit dem Magazin „Tod einer Königin. Warum sterben Bienen wie die Fliegen?“ schon geschafft. Im Februar 2016 nahm der Franckh-Kosmos Verlag die Publikation in sein Programm auf. Weil sie das Thema so packend fand, hat sie inzwischen sogar einen Imkerkurs gemacht. In der Masterarbeit „Anatomie eines Unsterblichen“ für die Zürcher Hochschule der Künste widmete sie sich den positiven und negativen Aspekten von Kunststoff, also erneut einem ökologischen Thema. Mittlerweile gehört Joana Kelén zum Storytelling-Team der Neuen Zürcher Zeitung. Hier will sie mit ungewohnten Blickwin-

keln und unterschiedlichen Vermittlungsformen die Leser für ihre Themen begeistern.

FAZIT. Vorträge und Workshops boten viel Inspiration. Leider fiel Horst Mosers Gespräch mit Stefan Aust (Streik) und Stefan Kiefer (Erkrankung) aus. Überschattet wurde die Veranstaltung zudem vom Tod des Comiczeichners Christophe Badoux, der im Vorjahr noch referiert hatte. Letzter Konferenzhöhepunkt war schließlich die musikalisch begleitete Performance des Kalligrafen Kang Byung In. Mehr Infos zur Konferenz finden sich im Blog auf www.edch-conference.com. Bei Youtube werden in den nächsten Wochen einige Vorträge zur Nachbetrachtung bereit gestellt. **Silvia Werfel** / ID 620



Heimlicher Auflagenkönig: der „Diabetes Ratgeber“. Daniel Braun stellte das Redesign (rechts) vom Herbst 2016 vor und zeigte, welche Bedeutung Illustrationen und Infografik haben.

(Bild: Wort & Bild Verlag)