



Fotos: gerhardkassner.de

Roman Brändle

Die Vorträge in der TYPOhall, die 900 Plätze anbietet, waren stets gut besucht.

Wie sieht Musik heute aus?

Zur grössten europäischen Designkonferenz, der TYPO Berlin, die vom 17. bis 19. Mai 2007 in Berlin stattgefunden hat, trafen sich über 1100 Entwerfer, Typografen und Mediengestalter aus der ganzen Welt. Unter dem Motto «Music», das in diesem Jahr die TYPO Berlin prägte, kam man einmal mehr in den Genuss von interessanten Referaten.

Die diesjährige TYPO Berlin fand im bcc (Berliner Congress Center) statt, das mit seiner Jacques-Tati-meets-Raumschiff-Enterprize-Ästhetik die besondere Berliner Architektur der Nachkriegsmoderne verkörpert.

Musik und Design

Es wurde sehr schnell klar, dass diese beiden Disziplinen sehr viel miteinander gemeinsam haben.

Steve Heller (Autor von über 100 Büchern über Design und Populärkultur) eröffnete die diesjährige TYPO. Er sprach über Alex Steinweiss, den Vater des Platten-Cover-Designs. Steinweiss ist der «Erfinder» der amerikanischen Album-Cover-Kunst. Vor ihm verkauften Plattenläden so genannte «Tombstones» – 78er-Alben ohne Bild in langweiligen Packpapierhüllen. Damals gab es auch noch

keine Plattenläden. Man erwarb sich diese Tonträger in Haushaltgeschäften. Die Covers aus dieser Zeit waren natürlich noch ohne die Technik, die uns heute zur Verfügung steht, gestaltet. Als Steinweiss die ersten illustrierten Covers für Columbia Records auf den Markt brachte, explodierten die Umsätze.

Musik und Design im digitalen Zeitalter

Tom Gibbons machte dann einen grossen Sprung ins heutige Zeitalter und referierte über das Leben digitaler Cover-Texte. Er ist Gründer, Manager und Partner bei TuneBooks. Frustriert über das Fehlen von Cover-Texten in der digitalen Musikwelt entwickelte er das TuneBooks-Format, das mittlerweile der Standard für interaktive Booklets ist. Liebhaber von gedruckten Booklets können dieser

Art der Darstellung unter Umständen nicht viel abgewinnen. Es liegt aber auf der Hand, dass TuneBooks sehr viel mehr bieten kann als ein gedrucktes Produkt. Die Haptik und sofortige Verfügbarkeit, ohne das Aufstarten eines Computers, sind aber sicher Mehrwerte des analogen Booklets, die man nicht unterschätzen darf. Wer aber die ganze Palette, die die Anbindung ans Internet bringt, nutzen will, ist mit der digitalen Variante komfortabel bedient. Wenn man nur schon an die Verlinkung mit weiteren Websites denkt oder an bewegte Inhalte (Trailers, Animationen, Interviews). Ist doch das gedruckte Cover auf eine gewisse Dicke beschränkt, obschon auch hier eine Fülle von Spezialeditionen in grösseren Verpackungen, zum Teil mit Geschenken (von Yello gabs das Album «Zebra», verpackt in einer Aluminiumbox mit Uhr), auf dem Markt erhältlich sind. Der Konsument hat einmal mehr die Qual der Wahl.

Die Fortsetzung dieser Reihe machte Moritz «mo.» Sauer, der über Netlabels sprach. Diese Labels vertreiben ihre Musik ausschliesslich übers Internet. «Artwork für Musik wird zunehmend durch das Internet transportiert, die Downloads sind gesichtslos. Wie sieht Musik heute aus?», so die Aussagen von «mo.»



Steve Heller über den Vater des Platten-Cover-Designs: Alex Steinweiss.



Moritz «mo.» Sauer: freie Kultur, freie Musik, freies Design!?



Henry Steinhilber: Symbole in der Pop-Musik.

Er ist Medienpädagoge, Autor, Journalist, Webdesigner und Liebhaber elektronischer Musik. Diese Musik begleitete dann auch seinen Vortrag. Dazu stellte sich eine Zuhörerin freiwillig zur Verfügung und assistierte ihm mit der Bedienung des Abspielgerätes. Als Belohnung winkte ein handgefertigtes Cover (damit ist der Ausgleich zur «analogen Welt» wieder hergestellt). Er rief die Zuhörer dazu auf, dass sich Gestalter und Musiker mehr zusammenschliessen sollten, damit diese Artworks ihrem Namen auch Ehre machen. Und «Stoppt das Cover-Sterben» war ein weiterer Aufruf, den er in den Raum stellte. Zum Vortrag erschien eine Compilation mit freier Netlabel-Musik, die kostenlos auf Phlow.net veröffentlicht wird.

Musik und Kunst

«Sound, Struktur, Type» gestaltete sich als kleiner Workshop, der von Wim Westerveld geleitet wurde. Er publiziert in Fachbüchern

und -zeitschriften und unterrichtet als Gastprofessor an Hochschulen in Deutschland und den Niederlanden.

Interessant waren Beispiele von grossen Komponisten und deren Handschriften der geschriebenen Noten, die durchaus Rückschlüsse auf den Autor zuliesse. Bach hat einen anderen Ausdruck als Mozart oder Beethoven usw.

Diverse Beispiele von Partituren, die nicht die konventionellen Zeichen der Noten, sondern freie Darstellungen zuliesse und auch spielbar waren, zeigten Versuche auf, sich dieser Thematik neu anzunähern. Es war die Zeit, als auch in der Sprache über Esperanto nachgedacht wurde. Beides funktionierte aber nicht wirklich und blieb nur ein Versuch. Solche Auseinandersetzungen waren bezeichnend für diese Zeit. War es doch auch die Hochblüte des Dadaismus mit seinen doch skurrilen Ausdrucksformen. Ein immer wieder gerne gemachtes Experiment wurde auch hier vorge-

stellt. Studenten setzten sich in einem Projekt mit «musikalischer Typografie» auseinander. Sie erhielten ein paar ausgewählte Musikstücke und hatten die Aufgabe, diese typografisch und nur schwarzweiss umzusetzen. Die zahlreichen Lösungen zeigten, dass es zu den gleichen Musikstücken sehr unterschiedliche Interpretationen geben kann. Da das Referat als Workshop ausgeschrieben war, hatten die Zuhörer am Schluss die Aufgabe, die typografischen Lösungen den einzelnen Musikstücken zuzuordnen. Ein Versuch, der kläglich scheiterte und für einige Lacher sorgte.

Musik und Zeitschriftendesign

Ein umfangreicher wie kritischer Galopp durch 50 Jahre amerikanisch-europäisches Musikzeitschriften-Design. Von «Bravo» über «Salut les copains» und «Rolling Stone», «Spin», «Sounds», «Spex», «Mojo», «Clash» usw. bis heute. Schon allein diese Auswahl zeigt, wie umfangreich mittlerweile die Samm-

Im Gespräch mit Yang Liu



Yang Liu studierte Visuelle Kommunikation an der UdK (Universität der Künste) Berlin, danach arbeitete sie in London, Berlin und New York.

2004 gründete sie das Design-Studio Yang Liu Design, sie

lehrte als Gastprofessorin an der Central Academy of Fine Art in Peking und der Glasgow School of Art. Ihre Arbeiten wurden mehrfach international ausgezeichnet und ausgestellt.

«viscom print & communication»: Was hat Sie dazu bewogen, Visuelle Kommunikation zu studieren?

Yang Liu: Ich wurde mit 5 Jahren zu diversen Malschulen geschickt. Ich habe zuerst bildende Kunst, Malerei studiert. Zu der Zeit habe ich auch sehr konzeptionell gearbeitet. Am Anfang hatte ich eher eine Abneigung gegen Grafik Design, bis ich Prof. Holger Matthies traf und meine Meinung änderte. Diese Begegnung hat mich überzeugt und mich dafür

begeistert. Ich habe eine Schnittstelle gefunden, die Erfahrung aus der Malerei und die Grafik zu verbinden.

Wie war der Übergang von der allgemeinen Schulbildung in die Berufswelt?

Ich kam mit 13 Jahren nach Deutschland in die 9. Klasse. Mit 17 wurde ich von der HdK (heute UdK) aufgenommen und fing an zu studieren. In der 12. Klasse habe ich die Schule abgebrochen.

Sie bewegen sich ja oft in verschiedenen Welten, hauptsächlich aber in New York, Peking und Berlin. Wo können Sie am besten arbeiten, wo entstehen die besten Ideen?

In Berlin, wo ich im Moment mehr als die Hälfte meiner Zeit verbringe. Es ist ein sehr ruhiger Ort, im Vergleich zu New York und Peking. Hier kann ich meine Ideen am besten umsetzen.

New York ist ein Ort, an dem ich mich immer wieder gern inspirieren lasse, hier entstehen viele Ideen für neue Projekte.

Peking bietet mir eine kulturelle Basis, wo ich Inspirationen von der Vergangenheit und von einer bewegten Welt bekomme. Hier beschäftige ich mich sehr viel mit den klassischen Kunstgattungen wie Malerei, Kalligraphie und der klassischen chinesischen Musik, u.a. auch der Pekingoper.

Wie empfinden Sie den wirtschaftlichen Aufschwung und die rasanten Veränderungen in China?

Es ist auf jeden Fall ein sehr positives Gefühl. Es entstehen eine neue Welt und auch starke Kontraste in vielerlei Hinsicht. Es ist eine extrem hektische Stadt geworden, das begeistert mich an dem heutigen Peking. Das historische, ruhige Peking in meiner Erinnerung ist allerdings sehr verdrängt worden. Die Welt meiner Kindheit, wo es so gut wie keine Werbung gab, hat sich genau ins Gegenteil verwandelt.

Erkennen Sie die Umgebung noch, wenn Sie nach einiger Zeit wieder nach Peking kom-



Horst Moser: Galopp durch 50 Jahre Musikzeitschriften-Design.



Klaus Voormann: Grafik/Musik – zwei Herzen in einer Brust.



Yang Liu: Die Pekingoper und ihre grafische Sprache.

lung von Zeitschriften (nicht nur aus der Musikbranche) von Horst Moser ist. Bekannt ist er für sein Buch «Surprise me» zum Thema Editorial Design, das in Deutschland, den USA, England, Russland und China erschien.

Es war zu erwarten, dass man mit einer Flut von Beispielen überspült werden wird. Aufschlussreich dabei waren die Vergleiche der verschiedenen Magazine, wie sie gleiche Themen auf den Covern unterschiedlich umgesetzt haben. So waren auch Trends auszumachen wie zum Beispiel Gitarrenposen, Tattoos, Nacktheit oder auch der Umgang mit Verstorbenen aus der Musikszene. Mit welchem Bild würdigt man das Schaffen einer Musikerin oder Musikers am besten? «Rolling Stone» hatte mal eine ganze Reihe von Verstorbenen immer wieder gleich auf dem Titelbild behandelt. Es war die Zeit, in der Janis Joplin, Jim Morrison von den Doors und Jimi Hendrix kurz nacheinander verstorben sind. Nicht selten wurden auch Platten-Covers auf die Titelsei-

ten der Musikzeitschriften adaptiert. Je nach Zeitgeist und Positionierung des Printproduktes bei den Lesern wird unterschiedlich mit dem Verhältnis von Text und Bild umgegangen. Bei den früheren Ausgaben von «Bravo» zum Beispiel standen die Personen im Vordergrund und es war nur wenig Text platziert. Die heutigen Ausgaben zeigen sich nahezu collagenmässig mit einer ungeheuren Vielfalt von Bild und Text, was offensichtlich den Geschmack der heutigen Leser trifft.

Pop-Musik und Symbole

Mit Hilfe der Rolling-Stones-Zunge oder des Prince-Lovesign näherte sich Henry Steinhau der Geschichte und der Bedeutung von Symbolen in der Pop-Musik. Steinhau arbeitet seit 20 Jahren als Medienjournalist für Tageszeitungen, Stadt- und Fachmagazine.

Interessant sind die Geschichten, wie es zu diesen Symbolen gekommen ist, die zum Teil ganz bewusst oder aber unbewusst entstanden

sind. Grundsätzlich kann man zwei Kategorien unterscheiden. Erstere sind frei erfundene, zum Teil auf religiösem oder historischem Hintergrund basierende Symbole. Beispiele dazu: das Auge bei The Alan Parsons Project; das Target-Motiv bei Public Enemy; der Buchstabe X bei Xavier Naidoo, der in der Vielzahl und Anordnung ein Zeichen ergibt; die Pyramide bei Earth, Wind and Fire; das Prisma bei Pink Floyd; die Banane von Andy Warhol bei Velvet Underground usw.

Die zweite Kategorie ist aus Posen der Musiker abgeleitet. Wie bewusst oder unbewusst dies passiert ist, soll uns hier nicht weiter beschäftigen. Beispiele dazu: der auf einem Bein stehende Ian Anderson von Jethro Tull; die Pose von Fredy Mercury von Queen mit nach oben ausgestrecktem Arm; die drei Musiker von Genesis, die im Video «I can't dance» hintereinander eben nicht tanzten; die Figur mit dem Hut, an dem Hörner befestigt sind, von Jamiroquai usw.

men? Ändert sich wirklich alles so schnell, wie man immer wieder liest?

Der Wohnsitz meiner Eltern war damals, vor 17 Jahren, ausserhalb der Stadt Peking gelegen. Durch das Wachstum der Stadt gehört er inzwischen zum Stadtzentrum. Die Umgebung, in der meine Grossmutter lebte, wo ich aufgewachsen bin und die Pekingoper kennen gelernt habe, ist leider komplett verschwunden. Stattdessen ist ein Bankenviertel entstanden. Viele alte Stadtviertel haben dieses Schicksal erlitten. Das ist leider einer der traurigen Nebeneffekte der schnellen Entwicklung.

In Ihrem Vortrag spürte man, dass Sie von den alten Traditionen beeinflusst werden und Sie diese auch faszinieren.

Die alte chinesische Kultur ist ein sehr wichtiger Hintergrund für mich, diese Einflüsse im Denken und in der Ästhetik spiegeln sich sicher in meiner Arbeit wider, aber eher subtil und unterschwellig. Diese Einflüsse versuche ich mit meinen eigenen Erfahrungen

und meiner Persönlichkeit in die Arbeiten einzubringen.

Welches Projekt beschäftigt Sie zurzeit am meisten?



Das aktuellste Projekt ist im Moment die Plakatausstellung «Ost trifft West», die am 22. Mai 2007 eröffnet wurde. Es geht

darin um Unterschiede zwischen Deutschen und Chinesen in alltäglichen Handlungen. Dazu ist auch ein Buch erschienen.

Wie kommen Sie mental mit den verschiedenen Welten, in denen Sie sich bewegen, klar? Wo fühlen Sie sich zu Hause?

Da ich in meinem Leben immer wieder umgezogen bin, habe ich dieses «Zuhausegefühl» dann, wenn ich viele Lebensorte gleichzeitig habe. Ich fühle mich unwohl, wenn ich zu lange an einem Ort bleibe. Es ist die Unruhe

im Sinne von Beweglichkeit, die mir letztlich die Ruhe gibt. Dieser Lebensstil ist weniger angestrebt worden als ein Teil meines Schicksals. Als Kind hatte ich mir gewünscht, für immer in Peking zu sein, es war der perfekte Ort, den ich mir vorstellen konnte. Da ich in der Zwischenzeit in vielen Ländern gelebt habe, ist dieses «Zuhausegefühl» mit den Jahren immer schwächer geworden. Inzwischen fühle ich mich zu Hause und wohl, wo ich gerade bin.

Besten Dank für das Gespräch.

Das Buch kann direkt bei Yang Liu bestellt werden: info@yangliudesign.com.

Die 2. Auflage wird dann im Verlag Hermann Schmidt, Mainz, erscheinen.





Carl-Frank Westermann: Sound Branding.

Es würde noch unzählige Beispiele mehr geben, die Henry Steinhau gezeigt hat. Er machte auch ein Spiel daraus, die Zuhörer raten zu lassen, welche Personen in den einzelnen Posen zu finden sind.

Musik und Grafik – zwei Herzen in einer Brust

Klaus Voormann studierte an der Hamburger Meisterschule für Gestaltung und arbeitete als Grafiker, bevor er 1960 die Beatles kennen lernte. 1966 entwarf er das Cover für das Beatles-Album «Revolver», das mit einem Grammy ausgezeichnet wurde. Er ist vor allem Musiker. Ende der 60er war er Mitbegründer von John Lennons Plastic Ono Band. Zurück in Deutschland produzierte er unter anderem «Da Da Da» von Trio.

Mit ihm unterhielt sich Gerrit Terstiege, Chefredaktor der Design-Zeitschrift «form». Er führte u.a. Interviews mit Leonard Cohen und Donald Fagen (Steely Dan), traf Bob Dylan, Joan Baez, Dizzy Gillespie oder Dave Brubeck.

Dieses Interview setzte am Freitagabend den Schlusspunkt. Wahrscheinlich haben schon viele die Musik von Voormann gehört und sein Design gesehen, obwohl vielleicht von den Jüngeren nicht jeder seinen Namen kennt. Er hat als Bassist mit John Lennon gespielt und ist unter anderem auf Lou Reeds «Transformer»-Album zu hören. Für seine Teilnahme am Bangladesch-Konzert wurde er ebenfalls mit einem Grammy ausgezeichnet. Er erzählte, dass das Rezept für gute Gestaltung in den alten Tugenden liegt: gründliche Recherche und Ausprobieren von Gestaltungsvarianten einer Idee. Viele erstaunliche Geschichten über Voormanns Freundschaft mit den Beatles konnte man erfahren.

Sound Branding

Akustische Markenkommunikation – Sound Branding – als eine Facette der multisensorischen Markeninszenierung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Corporate Sound ist das Instrument, Sound Branding die Markenklang-Partitur. Carl-Frank Westermann arbeitet seit 1996 bei Meta Design, heute ist er verantwortlich für Entwicklung und Leitung des Bereichs «Sound Branding». «Je mehr Sinne angespro-

chen werden, desto höher ist die Erlebnisqualität», und «der Mensch wird automatisch durch Klänge konditioniert», erklärte er.

Wer früher auf die neue deutsche Welle stand, dem sollte die Formation Fehlfarben bekannt sein. Westermann war damals in dieser Band Mitglied. Er hat also durchaus einen musikalischen Background. Überdies verriet er hinter der Bühne, dass er eine klassische Gesangsausbildung genossen hat.

Sehr engagiert und professionell stimmte er in die Thematik ein, indem er darauf aufmerksam machte, dass Sound Branding schon lange existiert. Als klassisches Beispiel erwähnte er Kirchenglocken, die eine ganz klare Botschaft und Wiedererkennung haben. Mit verschiedenen Klangkulissen ohne Bilder wurde das Publikum berieselt und dazu aufgefordert zu registrieren, welche Bilder im Kopf abgerufen werden. Es ist natürlich klar, dass nicht bei allen die gleichen Bilder entstanden sind. Zu heterogen ist unsere Gesellschaft. Aber es können bestimmt ähnliche Gefühle oder Erinnerungen wach werden.

Sensibilisiert auf das Thema, gewährte uns Westermann am Beispiel der Lufthansa Einblicke in die Entstehung des Corporate Sound für die deutsche Luftfahrtgesellschaft.

Es geht darum, mit nur vier bis fünf Tönen ein Grundmuster zu schaffen, das später in der Melodie klar erkennbar ist. Die Melodie sollte den Anspruch erfüllen, so zu tönen, wie die Lufthansa ist. Da es gilt, ein breites Zielpublikum anzusprechen, ist es zwingend, dass es Mainstream sein muss. Einmal gehört und für immer im Ohr ist das Ziel. Es verhält sich also sehr ähnlich wie das Corporate Design. Auch beim CD muss das Erkennen der visuellen Sprache verständlich, einprägsam und wiedererkennbar sein. Wenn der Grundsound einmal steht, wird er so wie visuelle Mittel auch für andere zur Verfügung gestellt. Da-

raus entstehen weitere Anwendungen für Radio- und Fernsehspots, Telefonschlaufe, Handy-Klingelton, Inflight-Entertainment usw.

Die Pekingoper und ihre grafische Sprache

Oper hat in China eine wichtige Bedeutung. Man unterscheidet 317 verschiedene Gattungen. Eine der bedeutendsten ist die Pekingoper. Sie vermischt wie keine andere viele künstlerische Elemente: Singen, Tanzen, Akrobatik und Kampfkunst. Yang Liu (siehe auch Interview) führte mit einem «Spaziergang durch Peking» behutsam in die uns fremde Welt der chinesischen Kultur ein, zeigte Bilder von Strassen und Plätzen des heutigen Peking und kurze Videoausschnitte von Verehrern der Pekingoper – ausschliesslich ältere Zeitgenossen –, die sich unter Baumgruppen zusammefinden, um sich gegenseitig die Opernarien ihrer Lieblingsstars vorzusingen.

Yang Liu erklärte anhand von Bildern die visuelle Sprache der Pekingoper. Jede Figur hat eine bestimmte Rolle und ist dementsprechend gekleidet. Es kommen auch diverse Masken und/oder Gesichtsbemalungen zum Einsatz, auf denen die gestalterischen Elemente klar erkennbar sind.

Unterbrochen von mehreren Kriegen und Unruhen, hat sich die Pekingoper bis heute durch Einflüsse der Kulturrevolution und der Modernisierung der Gesellschaft gewandelt. Aus der klassischen Inszenierung mit symbolischen Masken hat sich eine offenere Darstellung mit neuen Figuren, Kulissen und Effekten entwickelt. Dennoch, so betont Liu, ist es für die Opernmacher nach wie vor schwer, die junge Generation für diese traditionelle Kunstform zu begeistern. Heute tönt China anders. Beeinflusst durch den Westen, hört man Pop, Punk und Rock 'n' Roll.

Weitere Infos unter: www.tyoberlin.de

Helvetica – der Film. Eine Schrift feiert ihren 50. Geburtstag

Gary Hustwit ist Produzent und Regisseur.

«Helvetica» ist sein Debut als Regisseur. In den späten 80er-Jahren arbeitete er für das Punk-Label SST Records, in den 90er-Jahren leitete er den unabhängigen Verlag Incommunicado Press, 2000 war er Vice President der Medien-Website Salon.com und 2001 startete er das Indie-DVD-Label Plexifilm.

Als Abschluss der TYPO wurde am Samstagabend im Kino Cinestar Cubix, direkt am Alexanderplatz gelegen, der Dokumentarfilm über die Schrift Helvetica gezeigt. Es handelte sich dabei um die Deutschland-Premiere des in Spielfilmlänge gedrehten Films über Typografie, Grafik und die globale Kultur des Visuellen. Es war interessant, sich wieder einmal grundlegend Gedanken zu machen, welchen Einfluss Schrift auf unser Leben hat. Der Film betrachtet den urbanen Raum in Grossstädten und die Schriften, die sich in ihnen finden. Viele

Designer kamen zu Wort und erzählten über ihre Arbeiten und ihre Einstellung zu Typografie im Allgemeinen und zur Helvetica im Speziellen.

Die Schrift

Die Helvetica wurde 1957 von Max Miedinger und Eduard Hoffmann für die Schriftgiesserei Haas in Münchenstein, Schweiz, entwickelt. Ende der 50er-Jahre erlebte das europäische Design ein Revival älterer serifenloser Typen, wie zum Beispiel der deutschen Akzidenz Grotesk. Hoffmann, der damals Direktor von Haas war, beauftragte seinen ehemaligen Mitarbeiter und dann freiberuflichen Designer Miedinger mit dem Entwurf einer aktualisierten Sans-Serif als Ergänzung des hauseigenen Schriftprogramms. Die neue Schrift hiess zunächst Neue Haas Grotesk, wurde dann aber mit dem Beginn der internationalen Vermarktung durch die deutschen Mutterfirmen, Stempel und Linotype, 1961 in Anlehnung an den lateinischen Namen der Schweiz, Helvetia, in Helvetica umbenannt.