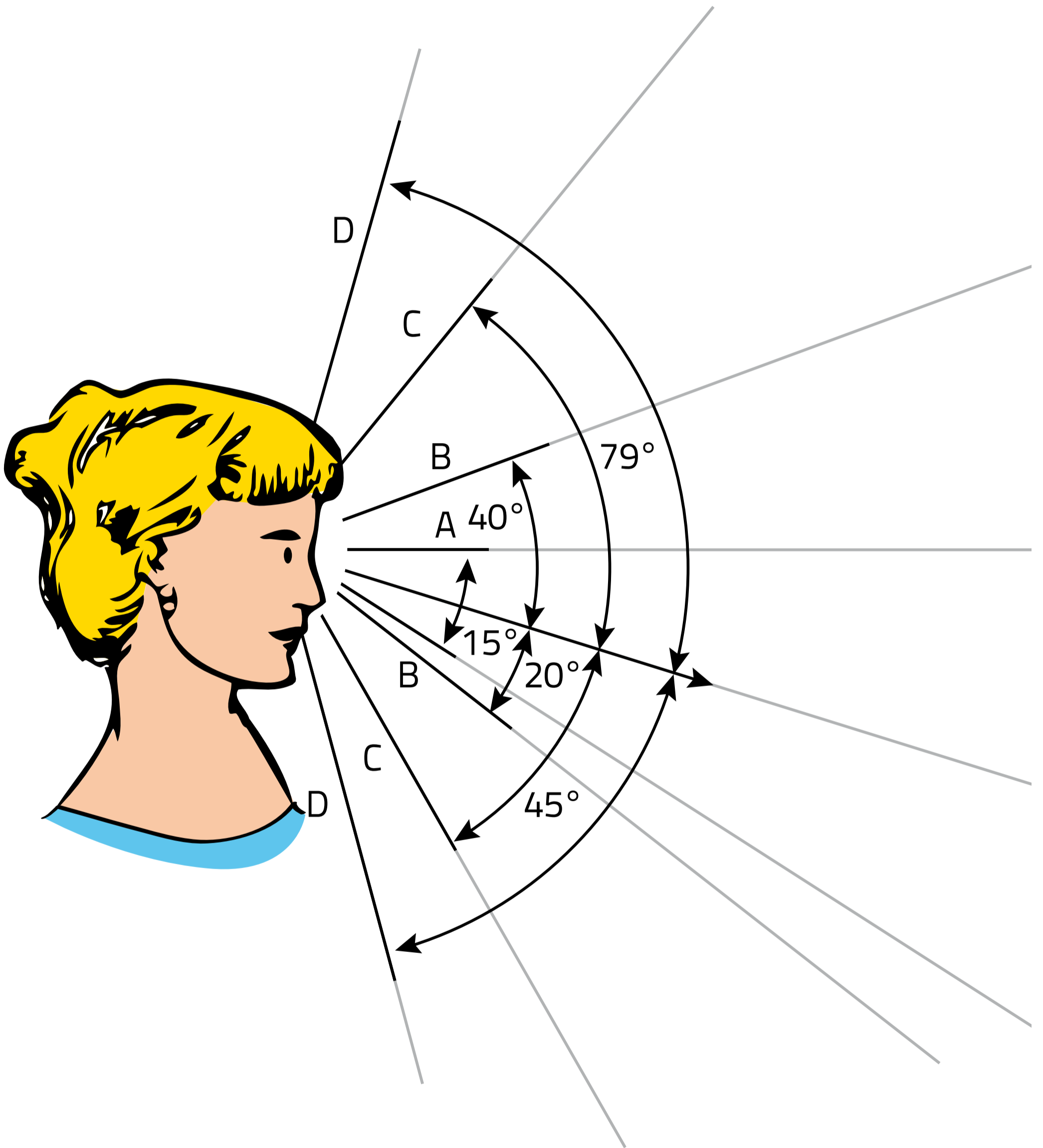


FAKTOR#1



SICHTBAR/UNSICHTBAR

Intro

Eine neue Agentur für Kommunikationsdesign? Braucht keiner. Ein Indiz: In den längst gesättigten Markt schütten die Hochschulen zweimal jährlich Unmengen bestens ausgebildete Jung-Kreative – hoch spezialisiert, hoch motiviert und trotzdem meistens arbeitslos oder auf dem Weg in andere Berufsfelder. Warum ist das so?

Designagenturen und Design-Ausbildung vereint eins: der ungebrochene Glaube an die Macht der Form. Darum sind die Absolventen eigentlich keine Designer, sondern Missionare. Auf dem Weg in die Kunden-Diaspora. Sind die Kunden konvertiert und ist die Form gefunden, werden die Heilsversprechen eingelöst und alles wird gut.

Leider ist aber nicht alles gut. Im Gegenteil. Warum umgibt uns schlechte Werbung, verunglückte Kommunikation, nicht brauchbare Information? Warum sind Dinge nicht funktional? Warum ist Design oft nur eine Formalie?

Das liegt nicht nur an der Zahl der ungläubigen, unwissenden Kunden, wie die Branche uns immer wieder Glauben machen will.

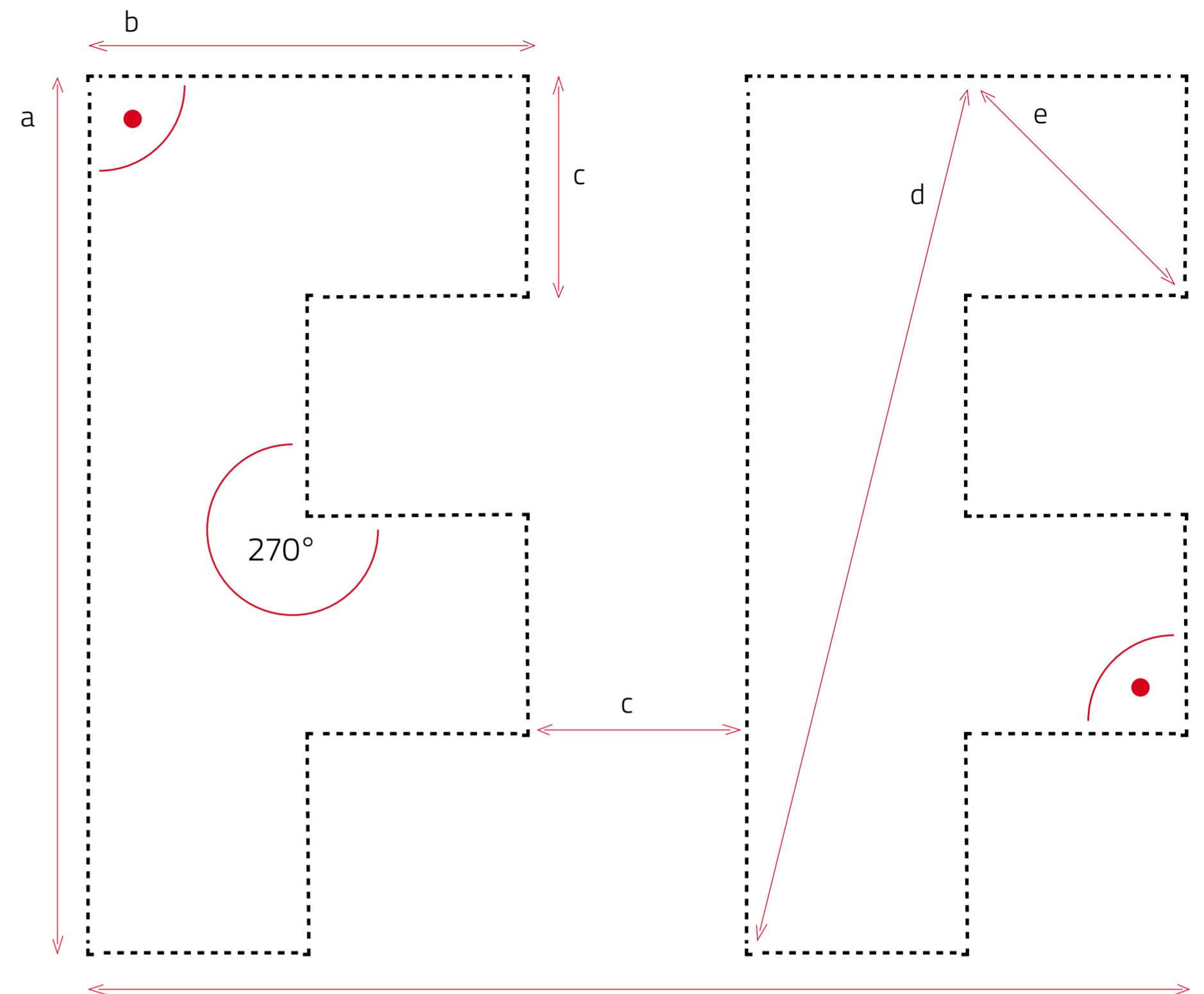
Wir haben die erste Ausgabe unserer Hauszeitung unter den Titel „sichtbar/unsichtbar“ gestellt. Der Designer ist nach landläufiger (und auch universitärer) Meinung der Spezialist fürs Sichtbare. Wir misstrauen dem. Es gibt sie, die unsichtbare Seite des Designs: das Wissen um kommunikative Zusammenhänge, das

Denken in Zielgruppen und deren Befindlichkeiten, das Entwickeln von Strategien, denen das Design folgt – nicht umgekehrt. Eine so reflektierte und entwickelte Form ist tatsächlich ein Erfolgsfaktor und keine Geschmacksfrage.

Formfaktor ist die Ausgründung einer Kommunikationsagentur. Das ist kein Zufall. Hier weiß man um die Macht der guten Form, wenn ihre Entwickler Form- und (!) Kommunikationsspezialisten sind. Design ist dann nämlich ein wichtiger Teil der strategischen Kommunikation.

Designer bei Formfaktor denken an Gestaltung, aber auch an Ziele und damit an Wertschöpfung. Sie liefern nicht nur das richtige Design, sondern einen wichtigen Beitrag

zum Kommunikationserfolg. Insofern: Wir lieben die Form.



FORM FAKTOR

→ by SSP

„Design wird zum Wertschöpfungsfaktor, wenn Designer aufhören, Formexperten zu sein. Dann ist Design keine Verschönerungsinstitution, sondern eine Verbesserungsoption für die Kommunikation.“

Manuel da Silva Joaquim,
Agenturleiter Formfaktor



„Design ist erst dann gut, wenn sich die Geschmacksfrage nicht mehr stellt. Design hat nicht zu gefallen, sondern zu funktionieren – auf höchstem ästhetischen Niveau.“

Prof. Dr. Hans Scheurer,
Geschäftsführer Formfaktor



Erfolgsfaktoren für gutes Design

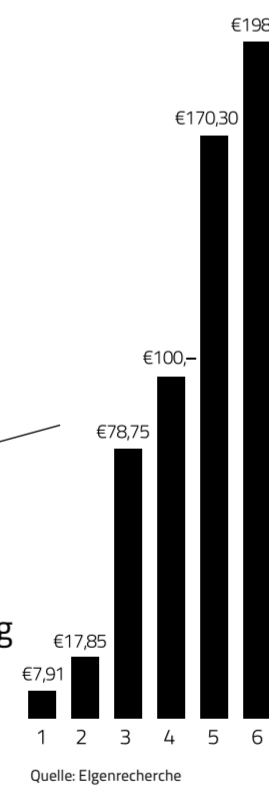
Das Regalsystem Billy des schwedischen Möbelhauses Ikea, entworfen von Gillis Lundgren, wurde seit 1978 mehr als 41 Millionen mal verkauft. So oft wie kein anderes Regalsystem. Warum ist Billy so erfolgreich? Ein Lehrstück über gutes und darum auch erfolgreiches Design.

1. Gutes Design unterwirft sich seiner Aufgabe:



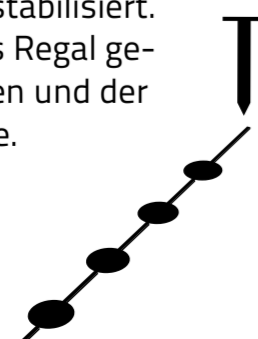
2. Gutes Design hat seinen Preis (pro Meter aufgestellte Bücher):

1. Billy
2. Otto Versand Wandregal, anonym
3. Bookworm von Ron Arad
4. String Wandregal von Nils Strinning
5. sdr+ von Dieter Rahms
6. Regal Rousseau I. von Red Living



3. Gutes Design ist einfach

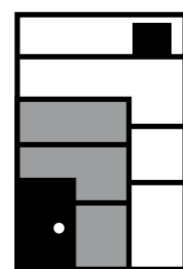
Bücherregale haben ein statisches Problem. Sie müssen hohe Gewichte tragen können und gleichzeitig in sich stabil sein. Der offene Bücherturm bei Billy wird durch eine in Regalfarbe bedruckte Hartfaserplatte stabilisiert. Sie wird mit rund 20 Nägeln von hinten an das Regal genagelt. Den Rest übernehmen die Einlegeböden und der Druck der auf ihnen liegenden Büchergewichte.



4. Gutes Design ist flexibel

Für das Billy-Regal gibt es:

- 3 Farben / 3 Breiten / 3 Höhen / 2 Aufsatzregale / 6 Türarten / 21 Regalkombinationen / 2 Eckkombinationen / 1 Korbeinlage



Die Regale sind beliebig anbaubar. Es gibt keine vertikalen Trennwände. Aus statischen Gründen werden die einzelnen Regale mit ihren Außenwänden einfach aneinandergeschoben, so dass immer eine doppelte Zwischenwand entsteht.

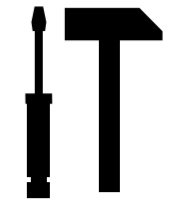
5. Gutes Design wird geliebt



Von 1979 bis 1990 war das Billy-Regal fester Bestandteil des Ikea-Angebots. Als es im September 1990 neuen Produkten Platz machen musste und nicht mehr im Katalog zu finden war, gab es eine Protestwelle. IKEA nahm es daher wieder in das Programm auf.

6. Gutes Design braucht keine Spezialisten

Zum Aufbau eines Billy-Regals benötigt man zwei handelsübliche Werkzeuge: einen Hammer und einen Schraubenzieher. Und durchschnittlich 22 Minuten.



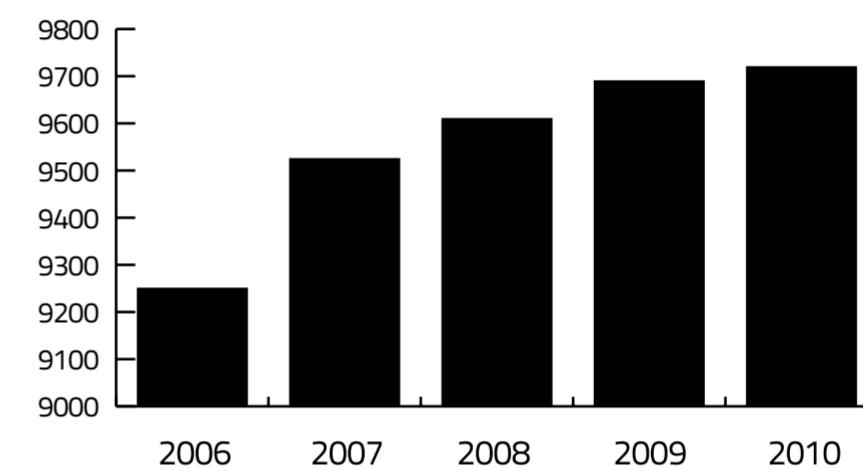
7. Gutes Design ist demokratisch

Designer Gillis Lundgren hatte mit seinem Entwurf die Abschaffung eines feudalen Privilegs und einer bürgerlichen Attitüde im Blick: Jeder sollte sich eine Bibliothek leisten können. Bildung für alle, Bücher für alle – und ein angemessener Platz dafür.

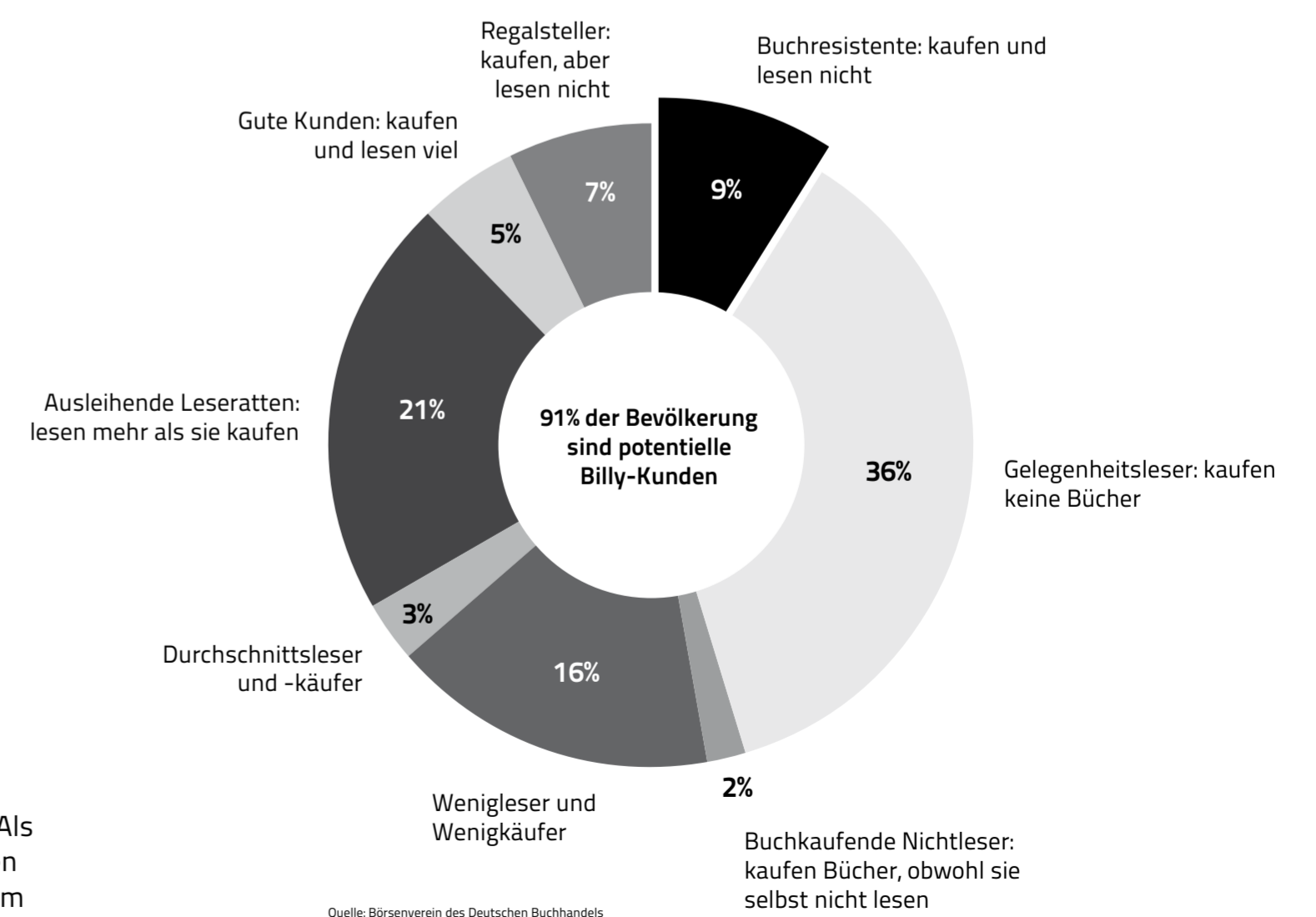


8. Gutes Design folgt dem Markt

Umsatz buchhändlerischer Betriebe in Mio Euro.



Bundesbürger nach Buchtypen:



Schwarmintelligenz vs. Expertentum

Titillium ist eines der interessantesten Experimente zur Schwarmkreativität. In die Welt gesetzt von den Dozenten und Studenten der norditalienischen Hochschule Campi Visivi in Urbino. Herausgekommen ist eine der schönsten Typographien der letzten Jahre – und wahrscheinlich auch der nächsten Jahre, denn das Experiment geht weiter.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüß

.,- !?„“%&()=’#§ / –

1234567890

1wt 250wt 400wt 600wt 800wt 900wt

Der Grafik-Meister Otl Aicher verriet zum Ende seiner überaus erfolgreichen Karriere, dass es für einen Gestalter nur eine wirklich große Herausforderung gäbe: die Entwicklung einer neuen Schrift. Eine Aufgabe, die der Meister mit der Ablieferung der Rotis auf gewohnt hohem Niveau erledigte. Eine charaktervolle Schrift braucht den Charakter des Typographen.

entwicklung an und liefern selbst jedes Semester neue Schriftgrade, Modifizierungen und Optimierungen an. Eine Schriftentwicklung als Open Source-Projekt.

Herausgekommen ist ein wirklicher Solitär im Meer der serifenlosen Schriften. Einige von ihnen sind bekannt (wie Helvetica, Frutiger oder Meta), andere geradezu omnipräsent (wie Arial oder Verdana). Da ist es nicht einfach, neue Akzente zu setzen. Die Gestalter haben Anleihen beim Konstruktivismus gewählt. Das ist naheliegend und wurde auch bei anderen grotesken Schriften durchaus so gemacht. Doch bei einigen kippt die gewollte Wirkung des Puren, Reduzierten in eine Beeinträchtigung der Lesbarkeit. Vielleicht

„Unfug“, meinten die Studenten in Urbino. Schwarmintelligenz kompensiert Expertenkönnen. Die Studenten und ihre Lehrer entwickelten gemeinsam eine eigene Schrift. Das war vor rund vier Jahren. Anders als ihre Kollegen verkauften sie diese nicht über Lizenzen, sondern stellten sie ins Netz, boten Quelldateien zur Weiter-

ein Grund dafür, dass die Rotis sich vornehmlich bei Architekten und Möbelherstellern einer gewissen Beliebtheit erfreut. Als Typographie für größere Textmengen bleibt sie unterrepräsentiert.

Bei der Titillium löst das kleine k das Dilemma des Zusammentreffens von Stele und Winkel auf seine Art: Alle grafischen Teile behalten ihre Eigenständigkeit. Sie verschmelzen nicht, sondern werden über Brücken miteinander verbunden. Das A erhält so ein optisches Dach, das kleine k einen Verbindungssteg zwischen Stele und Winkel, die Schenkel des W unten eine waagerechte Verbindung. Ein einfaches Prinzip, das sich durchzieht und der Schrift Charakter verleiht.

Neuestes Projekt ist die Entwicklung einer kursiven Variante. Wer ins Netz geht und erste Muster sucht, wird enttäuscht. Unter dem Button „italic“ finden sich lediglich Quelldateien. Selber machen lautet die Devise – und teilen.

TITILLIUM FONT

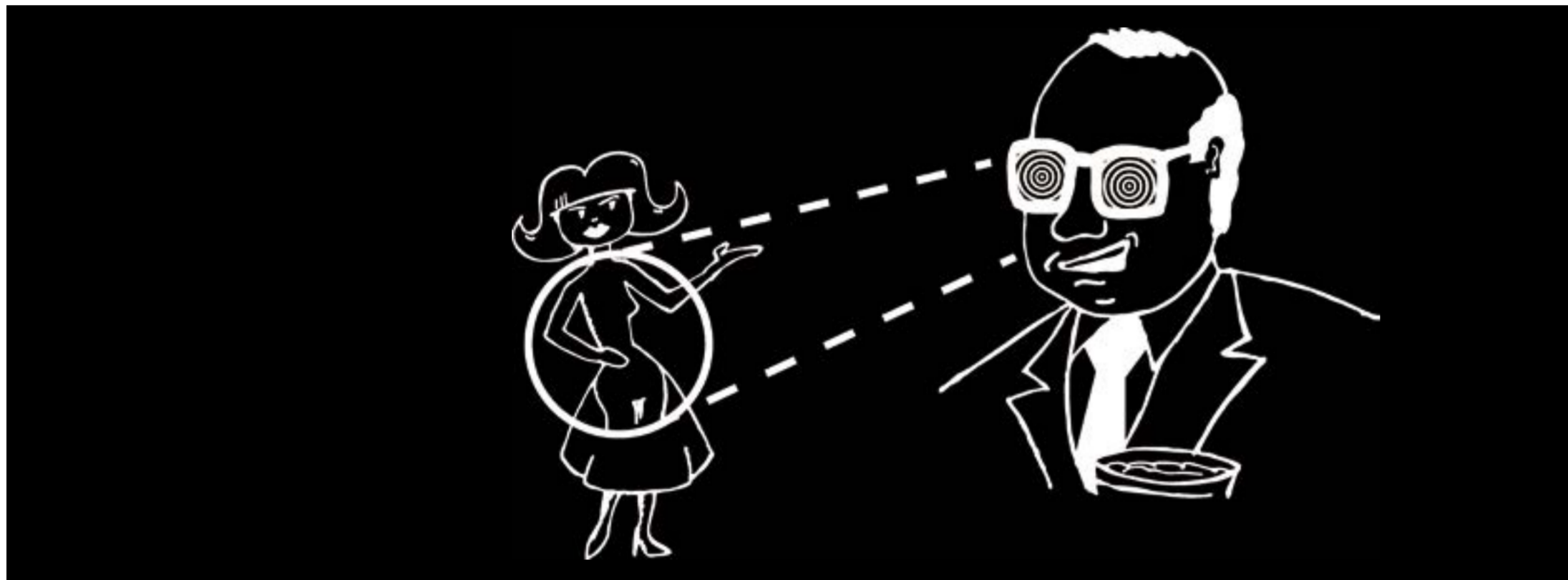
Download und Infos:
<http://www.campivisivi.net/titillium/>

Die Hochschule:
<http://www.campivisivi.net/>

Federführender Dozent:
Luciano Perondi



Die gute Form.



Die Suche nach der guten Form ist zunächst immer einmal die Formulierung einer Theorie. All dies hat nichts mit der gelebten Form zu tun. Wenn die Theorie den Schritt in die Praxis nimmt, das Biotop des Experimentierfelds verlässt, stürmt auf sie all das ein, was die Theorie grundsätzlich ausspart: wirtschaftliche Zwänge, aktuelle Zeitströmungen, politische Gegebenheiten, das ideologische Umfeld – schlicht: das ganz normale Leben.

Im Schutz der Dessauer Wälder und im Schatten einer Hochschule gelang den Bauhäuslern zunächst ein überzeugender Brückenschlag von der Theorie zur Praxis. Es wäre spannend geworden, zu sehen, wie sich ihr Ansatz entwickelt hätte, wenn nicht eine stärkere Theorie sie brutal weggefeigt hätte.

Eine, die die Blut-und-Boden-Ideologie mit ästhetischem Zuckerbäckerstil zu adeln suchte. Die architektonischen Weiterentwicklungen des Bauhauses im fortgeschrittenen Funktionalismus, wie er sich im Ausland entfalten konnte, lässt nichts Gutes ahnen. Kann es sie überhaupt geben, die gute Form? Ist sie eine Kopfgeburt ohne Chance auf Überleben im Alltag? Ende der 60er Jahre löste man das Problem auf eine sehr deutsche Art. Grundthese: Natürlich gibt es die gute Form, man muss sie nur finden. Und um sie zu finden, setzt man ein Expertengremium, den „Rat für Formgebung“, ein und lobte über 30 Jahre lang den Designpreis „Gute Form“ aus. Ein politischer Geniestreich, weil dieses System von Selbstreferenzialität sich mit seinen Belegen selbst fütterte und den theoretischen Diskurs

übersprang und diesen durch Geschmacksmuster ersetzte.

„Da Künstlerinnen und Künstler ebenso wie Designerinnen und Designer traditionell sehr gern davon abstrahieren, dass sie oft Auftraggeber haben und in hart umkämpften Märkten erfolgreich tätig sein wollen, und sich selber als wesentlich sozial formulieren mögen, waren sie meist große Fans der „Guten Form“. So in der Art: „Ich bin gut, darum ist auch das Ergebnis meiner Arbeit gut und tut Gutes – egal wie die Bedingungen sind.“ (Brandes, Erlhoff, Schemmann, Designtheorie und Designforschung, Paderborn 2009, S. 31)

Im zurückliegenden Jahrzehnt hat ein Paradigmenwechsel eingesetzt: Die modernen Medien trennen nicht mehr zwischen Pro-

duzenten und Rezipienten. Die radikale Demokratisierung der medialen Produktionsmittel (natürlich nicht aller) und Kommunikationskanäle trocknet nicht nur die traditionelle Top-Down-Kommunikation aus, sondern sammelt auch frische Bottom-Up-Kreativität. Die gute Form ist nicht länger eine Expertenfrage. Experten erkennen man zukünftig vielleicht eher daran, dass sie in der Lage sind, solche Tendenzen zu erkennen und auf sie zu reagieren. Solche Tendenzen haben den umgekehrten Weg aller Designtheorien genommen: Sie sind keine Kopfgeburt, die beim Übergang in die Praxis Schaden nimmt. Sie sind in der Praxis gestählt und liefern die Substanz für ganz neue Denkmodelle. Aber das ist eine andere Geschichte...

Autoren: Die Formfaktoren



Wolfgang Zurborn:

Die Sprache der Bilder



Der Blick in die Werkstatt:

Bundesweite Kampagne für Nachbarschaftsprojekte

Die Grundthesen sind Allgemeingut: Die Kommunen besitzen keinen finanziellen Handlungsspielraum mehr, um die anstehenden Probleme vor Ort anzugehen. Andererseits sind die aktuellen Probleme so komplex, dass ihnen mit zentral gesteuerten Aktionen kaum zu begegnen ist. Akteure von der Basis sind gefragt, sie kennen die Rahmenbedingungen, die Partner bzw. Gegner und besitzen die Kreativität, um tragfähige Lösungsansätze zu finden.

Die Bonner „Montag Stiftung Urbane Räume“ hat eine bundesweite Kampagne gestartet, um Beispiele für nachbarschaftliche Projekte zu sammeln – und mit insgesamt 100.000 Euro zu unterstützen. SSP Formfaktor und SSP Kommunikation haben das Kampagnen-Konzept und die Umsetzung betreut.



Die Rahmenbedingungen:

Vorlaufzeit: zwei Monate, Laufzeit der Kampagne: vier Monate, quantitatives Ziel: eine hohe Anzahl von Einreichungen mit entsprechendem Niveau, qualitatives Ziel: Aufbau eines Bewusstseins für die Notwendigkeit Neuer Nachbarschaften

Strategischer Ansatz:

Kommunikativer Schwerpunkt lag auf dem Thema Nachbarschaft, Story Telling mit Projektverantwortlichen und Fachleuten, Preisauslobung als Chance, sich an der Kampagne mit Ideen oder realisierten Projekten zu beteiligen.

Operativer Ansatz:

Konzentration auf zwei strategisch zentrale Kommunikationskanäle: Direktkommunikation (Identifikation von Peergroups, Aufbau von personalisierten Adressdatenbanken) und Web 2.0-Kommunikation (über Facebook-Kommunikation in die Communities, Verlinkung mit relevanten Seiten, Contentmanagement), beide Kommunikationskanäle sollen auf die Internetseite verweisen, auf der in einer eigenen Datenbank die Bewerbungen abgegeben werden können.

Leistungen Grafik:

Entwicklung eines Kampagnen-Designs, incl. Kampagnen-Logo, Umsetzung des Designs in Broschüren, Plakate, Flyer, Aufbau und Pflege einer Internetseite, Aufbau und Pflege der Facebook-Seite, Web 2.0-Management u.a.

Leistungen Kommunikationsmanagement:

Mailings an rund 3.500 Vertreter der Peergroups, allgemeine Medienarbeit in regionalen und überregionalen Medien, Nutzung von Internetportalen zu SEO, Themenplacement in regionalen Leitmedien, Medienarbeit in den Medien der Peergroups u.a.

Resümee:

Wichtiges operatives Ziel: In der kurzen Laufzeit gleich zum Start eine hohe Kommunikationsfrequenz zu erreichen, das wurde vor allem durch die Direktkommunikation in Verbindung mit Web 2.0-Tools erreicht, durch die Präsenz in den Internetportalen war die Kampagnen-Internetseite bereits nach wenigen Tagen auf einem der vorderen Google-Ränge, die hohe Besucherfrequenz auf Internetseite und Facebook konnte über den Kampagnen-Zeitraum gehalten werden.



So finden Sie uns:

Schreiben Sie uns, kommen Sie vorbei, rufen Sie uns an.

Mail: mail@ssp-formfaktor.de

Telefon: 02233 9634184

Fax: 02233 96341 67

SSP Formfaktor GmbH

Kalscheurener Str. 19

50354 Hürth bei Köln

FF

FORMFAKTOR
by SSP

ssp-formfaktor.de