



5 x 5 FRAGEN AN KREATIVE

Anita Posch (r.) und Martina Gruber beraten als Querform andere Unternehmen bei ihrer Onlinestrategie und betreiben die Plattform **Wienett.com** – Handwerk zum Kaufen.

- 1** Wer kauft Handwerk auf Wienett?
- 1** Kritische Konsumenten
- 2** Menschen, die Außergewöhnliches suchen
- 3** Unsere Online-Community
- 4** Klein(st)unternehmer
- 5** Firmen, die das „etwas andere“ Gimmick wollen
- 2** Und wie finden Ihre Kunden zu Ihnen?
- 1** Durch Messebeteiligungen
- 2** Präsentation der Plattform auf Veranstaltungen
- 3** Nutzung von Social Web und neuen Medien
- 4** PR-Maßnahmen
- 5** Kooperationen

- 3** Warum Handwerk und nicht Massenproduktion?
- 1** Massenprodukte sind langweilig
- 2** Handwerk ist nachhaltig und schön
- 3** Wir wollen faire Arbeitsbedingungen fördern
- 4** Weil sich ökologisches Handeln im Handwerk widerspiegelt und
- 5** unser Herz für Entrepreneure und neue Selbstständige schlägt

- 4** Welche Webshops und Plattformen nutzen Sie selbst?
- 1** Lookk.com
- 2** Minimalwien.bigcartel.com
- 3** www.7tm.at
- 4** Hausfreund.at
- 5** www.od-shop.com

- 5** Wo finden Sie Unternehmer, die auf Wienett verkaufen?
- 1** Auf Messen wie etwa der Wearfair
- 2** Über Internet-Recherche
- 3** Durch Empfehlungen anderer Produzenten
- 4** Durch persönliches Ansprechen
- 5** Wir werden gefunden



Kreativräume im Rampenlicht

www.shootyourstudio.com

Das Bedürfnis des stolzen Herzogens (vgl. Artikel S. 15) im Internet betrifft nicht nur die eigene Person, sondern auch Lebens- und ja, Arbeitsräume. Stätten kreativen Tuns gibt es in großer Zahl auf ShootYourStudio.com zu bestaunen, wo Kreative Bilder ihrer Ateliers, Büros und Werkräume deponieren. Hier werden Ideen geboren . . .

Designer gehen auf Buchfühlung

Zuerst der Inhalt, dann die Form: Auch **Buchgestalter** sind schuld daran, dass das gedruckte Buch womöglich noch sehr lange existieren wird. Denn sie gießen Bedeutungen in Layouts, Schriftzeichen und ungewöhnliche Materialien. Schon allein haptisch und olfaktorisch bleiben analoge Seiten die Lieblinge der Leser. ➔ VON ELISABETH GERSTENDORFER

Dort, wo Inhalt noch nicht Content heißt, auf dem Papier, nicht auf dem Screen, bemühen sich die Grafiker und Layouter, die Stärken des gedruckten Wortes auszuspielen. Das haptische Empfinden, die Form, die das Lesen führt, erleichtert, vergnüglicher macht. Und man hat in den letzten Jahren das Gefühl: Bücher werden ständig schöner.

„Am Anfang steht das Lesen“, sagt Designerin Gabriele Lenz, die mit ihrem Büro für visuelle Gestaltung Verschiedenes, vor allem aber auch Bücher designt. Wer sich als Grafiker mit Büchern beschäftigt, müsse sich zunächst ausgiebig mit den Inhalten auseinandersetzen, meint sie. „Um ein Buch gestalten zu können, muss die ideale Form dafür zuerst in meinem Kopf entstehen“, erklärt Lenz. Und allmählich nimmt das Bild Gestalt an, während man intensiv überlegt, etwa wie der Herausgeber und Autoren sind. Für ein Buch über den Architekten und Ausstellungsmacher Bernard Rudofsky begann Lenz schon zwei Jahre vor der eigentlichen Umsetzung mit einer intensiven inhaltlichen Recherche: „Rudofsky war auch der Gestalter seiner ei-

» Die Form der Zeichen formt sprichwörtlich ihre Bedeutung. **«**

GABRIELE LENZ

Büro für visuelle Gestaltung

» Textbände sollten ein haptisches Papier bekommen, das nicht zu grobfasrig ist. **«**

ANDREA MALEK

Malanda Buchdesign

Papier ist nicht gleich Papier. Die wichtigsten Gestaltungselemente im Buchdesign hängen von Art, Genre und Inhalt des Buches ab. Dazu zählen Papierart und -stärke sowie der Umschlag. „Textbände sollten ein haptisches Papier bekommen, das nicht zu grobfasrig ist. Die Schrift kann auf diesem nicht glänzenden Papier gut gelesen werden und der Fühlanteil beim Blättern wird unterstrichen“, sagt Malek. Bei Bildbänden wird hingegen gestrichenes Papier verwendet, das lichtundurchlässig und nicht zu steif ist. Für bessere Bildbrillanz sorgt glänzendes Papier, das auch mit Lack veredelt werden kann. Malek: „Für ein Qualitätsprodukt ist ein Schutzzumschlag in hochglänzendem Papier ein Muss.“ Bei einem Lyrikband werde auch manchmal auf andere Materialien, etwa Leinen, zurückgegriffen.

Auch die verwendete Schriftart richtet sich nach dem Inhalt. „Die Schrift ist das visuelle Bild der Sprache. Sie kann mehr als Botschaften lesbar machen – die Form der Zeichen selbst färbt buchstäblich ihre Bedeutung“, erklärt Lenz. Schrift könne diese manipulieren und sogar umkehren. Daneben entscheidet natürlich auch der funktionale Zugang: eine gute Lesbarkeit.

Das E-Book hat fast nur noch haptische und olfaktorische Nachteile.

keit, eine nachvollziehbare Struktur und die Übersichtlichkeit von Schrift und Layout, um einen effizienten Zugriff auf die Inhalte zu gewährleisten, das alles sind Kriterien.

Papier gegen Screen. „Das Potenzial der Schrift liegt darin, Inhalte in mehr oder weniger gut lesbarer Form zu transportieren wie auch die Atmosphäre und damit den Charakter des Buches entscheidend mitzuprägen“, sagt Andreas Soller vom Büro Bohatsch und Partner. Die vielfach ausgezeichneten Gestalter versuchen in ihren Entwürfen für den jeweiligen Inhalt eine möglichst genaue visuelle Entsprechung zu finden. „Letztlich geht es stets um Spannungsfelder wie das Verhältnis



Gabriele Lenz und ihr Büro für visuelle Gestaltung formen und designen Bücher, Buchstaben und Layouts so, dass sie ihren Inhalten und Autoren entsprechen.

des Absenders zum Empfänger, dem Leser. Und auch das Verhältnis der einzelnen Gestaltungselemente wie Bild zu Text sowie Proportionen des Rasters zum Seitenformat prägen den Rahmen für gestalterische Entscheidungen“, erklärt Soller.

Auch die E-Books sind für Buchdesigner in den letzten Jahren zum Thema geworden. Die Unterschiede zum klassischen gedruckten Buch mit Seiten aus Papier sind hapti-

scher, visueller und olfaktorischer Natur. „Doch hierbei könnten uns technische Innovationen in Zukunft noch sehr überraschen“, meint Soller. So könnte der visuelle Eindruck des digitalen Bildes jenen der analogen Buchseite irgendwann auch übertreffen. Schon jetzt sei das digitale Buch dem analogen in vielen Bereichen überlegen: „Etwa beim kombinierten Einsatz unterschiedlicher Medien, dem Bewegtbild, dem Ton, den raschen Zugriffsmöglichkeiten, ausgeklügelten

Navigationsmodellen.“ Fast scheint es, als wäre der Geruch des Papiers die letzte Bastion, in die das digitale Medium nicht vorzustößen vermag. Das klassische Buch wie auch das E-Book haben laut Soller jeweils ihre eigenen Grenzen und Möglichkeiten, weshalb diese Medien „in Zukunft nebeneinander bestehen werden“.

Für Gabriele Lenz ist die Frage, ob E-Book oder gedrucktes Buch, eine Frage der Inhalte: Je aktualitätsabhängiger ein Inhalt, desto sinnvoller sei ein

E-Book. Auch Andrea Malek glaubt an die parallele Zukunft beider Medien: „Wenn man den Branchengesprächen folgt, darf man erwarten, dass sich in diesem Bereich noch einiges tun wird. Aber das haptische Erlebnis, ein gebundenes Buch in Händen zu halten, das hochwertige Papier beim Umblättern zwischen den Fingern zu spüren und den Variantenreichtum an Schrifttypen zu genießen – das wird dafür sorgen, dass das gedruckte Buch nicht verschwinden wird“, so Malek.

Stilberatung nach dem Schulhofprinzip

User einer neuen **Modeplattform** aus Österreich beraten einander gegenseitig bei der Outfit-Wahl. ➔ VON DANIEL KALT

In Social-Media-Gefilden zeigen die Menschen gern her, was ihnen gefällt und wichtig ist. Dazu gehören auch sie selbst, und, gar nicht selten, das, was sie anhaben. Unzählige Outfit-Posts auf diversen Blogs legen davon Zeugnis ab; Mitglieder der eingeschworenen Community beäugen einander, kommentieren, was gefällt und was nicht, und holen sich Inspiration von jenen Trendsettern, die durch ihren Webauftritt besondere Bekanntheit erlangen.

Aus dieser Konstellation wollen nun zwei Wiener Internetunternehmer mit ihrer neuen Modeplattform Kapital schlagen: Ende November lancierten sie Drezzer.com, auf der sich Modebewusste austauschen sollen. „Die Grundidee war, den Usern eine Möglichkeit zu bieten, andere Menschen mit Interesse an Mode ihren Stil bewerten zu lassen, ohne dass sie einander persönlich kennen“, fasst Thomas Mayer die Idee zusammen, die er mit seinem Geschäftspartner Thomas Kren Gestalt annehmen ließ.

Funktionieren soll Drezzer wie folgt: Wer Rückmeldungen auf seine Anziehgewohnheiten sucht, registriert sich auf der Plattform zum Beispiel als sportlicher, eleganter oder modischer Typ und beginnt dann, Bilder von sich

hochzuladen und die Marken der einzelnen Kleidungsstücke zu taggen. Die Fotos werden dann von anderen Nutzern bewertet (geht es nach Kren und Mayer, soll man so rasch kompetente Hilfe bei Unsicherheit über den richti-



Das Prinzip von Drezzer.com: Zieh dich an, zeig dich her und lass andere über dein Outfit abstimmen.

gen Partylook bekommen). Aus dem eigenen Abstimmungsverhalten errechnet sich umgekehrt mithilfe eines eigens entwickelten Algorithmus der sogenannte „Stylegraph“, der mehr oder weniger als Typerkennungs- und -beratungstool fungiert.

Da es den Drezzer-Gründern freilich um mehr geht als bloß die bestmöglich angezogene Menschheit, sollen auch Einnahmen lukriert werden: „Es soll Werbung auf der Seite geben, die auf userspezifischen Daten beruht und so die richtige Zielgruppe erreicht“, meint Mayer. Außerdem ist angedacht, anonymisierte Daten der Modeindustrie zur Verfügung zu stellen: „Wir sammeln hier wertvolle Informationen für die Branche, die wir für Marketingzwecke aufbereiten wollen.“ Für die Zukunft ist auch angedacht, direkte Anbindung an verschiedene Online-Shops zu gewährleisten. Ob die Plattform von den Nutzern so gut angenommen wird, dass „von unserer Seite in zwei oder drei Jahren ein Exit-Szenario möglich ist“, wie Mayer meint, bleibt abzuwarten. Seit Start von Drezzer haben jedenfalls etwa 3000 Fans auf Facebook ihr Interesse bekundet, 1000 registrierte User gibt es bislang. Es gibt noch Ankleidezimmer zu erobern.

KLEINZEUG

DARLING DER WOCHE

Winter für die Badewanne

Wer vergebens auf Schnee in der Natur wartet, kann sich mit dem „Winter Wonderland“-**Badesalz** der in Wien ansässigen Saint Charles Cosmetics trösten.

Gumpendorferstraße 30, 1060 Wien, 18,80 Euro www.saint.info

MOBILES INTERNET

Neuer Preis für App-Entwickler

Erstmals vergibt die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) gemeinsam mit dem Internationalen Centrum für Neue Medien (ICNM) in diesem Jahr den **Mobile Award Austria**, mit dem die besten Apps und mobilen Sites aus österreichischer Entwicklung ausgezeichnet werden. Und zwar im Rahmen einer Gala, die während des E-Day (www.eday.at) der WKO am 1. März stattfindet.

Mehr Informationen unter www.mobileaward.at. Einreichungen sind ab sofort möglich.

QUERGELESEN

» Das Warenhaus ist (. . .) als ein Gebäude zu verstehen, das die angebotenen Waren spektakulär inszeniert und damit aus dem Akt des Einkaufens ein hedonistisches Vergnügen macht. **«**

Thomas Lenz, Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne, transcript, 24,50 Euro

FLÜSSIGE FORM

Karaffen gestalten

Anlass ist der UNO-„Tag des Wassers 2012“: Die Vorarlberger Landesregierung lädt gemeinsam mit dem Designforum Vorarlberg zu einem Wettbewerb: Gesucht wird die **Vorarlberger Wasserkaraffe**, die gestalterisch die „Hochwertigkeit“ Vorarlberger Wassers transportieren soll.

Mehr Informationen unter www.creativwirtschaft.at