

Die Welt in Gelb  
Zur Neugestaltung der  
Universal-Bibliothek 2012

Reclam

vorher // nachher

## Reclam Re-Design

analog // digital

## Film vs. Pixel



konkret // abstrakt

## weltweite Wolke



## SO oder SO

Herzlich willkommen bei **2Seiten**. Was erwartet Sie hier? Nun, auf zwei Seiten geben wir Ihnen einen kleinen Einblick in die Welt von Design und Kommunikation. Etwas Kopfnahrung und ein wenig Augenfutter für Zwischendrin. Als Alternative zum Surfen per Smartphone. Daneben zeigt **2Seiten**, dass man die Dinge so oder so sehen kann. Schwarz oder weiß, von vorne oder von hinten. Oder auch analog oder digital, wenn es zum Beispiel um Fotografie geht.

**2Seiten** wünscht viel Spaß beim Schauen und Lesen.

**2Seiten**.  
Eine Publikation von alpha01 design + kommunikation, Nürnberg  
→ [www.2seiten.net](http://www.2seiten.net)  
→ [www.alpha01.de](http://www.alpha01.de)

Fragen // Antworten → [dialog@2seiten.net](mailto:dialog@2seiten.net)

## Klassiker modernisiert.

»Reclam«: Manchen bereitet die bloße Erwähnung dieses Namens körperliches Unwohlsein, assoziieren sie damit meist dröge Pflichtlektüre von Goethe, Schiller und Co. und endlos sich ziehende Schulstunden. Mit etwas Abstand zur Schulzeit sieht man die »Klassiker in Gelb« in etwas milderem Licht und zeigen sich im Verlagsprogramm, das inzwischen über **3.000 Titel** umfasst, echte Perlen für kleines Geld. Seit der ersten Auflage **im Jahr 1867** hat sich die Hauptreihe der sogenannten Universal-Bibliothek zu einer festen Größe in der intellektuellen Landschaft Deutschlands entwickelt. Dabei ist dem Verlag der Spagat zwischen Festhalten an der Tradition und kontinuierlicher Erneuerung stets gelungen. Farbe hat hierbei immer eine wichtige Rolle gespielt. Das berühmte **Signalgelb**, das Markenzeichen der Reclam-Bändchen, wurde übrigens **1970** eingeführt. In früheren Zeiten waren die Heftchen blaßrot oder chamois. Jetzt wurde das ikonische Design der UB-Bände einem Re-Design unterzogen. Verantwortlich für die neue Gestaltung sind **Friedrich Forssmann** und **Cornelia Feyll**, die eine »behutsame Renovierung« und keinen deutlichen Bruch vor Augen hatten.

Schiller schlägt Goethe

Schiller »Wilhelm Tell«  
5,4 Millionen\*

Goethe »Faust I.«  
4,9 Millionen\*

\*verkaufte Exemplare  
im Reclam-Verlag seit 1948

Ovid  
Metamorphosen

Reclam



## VORHER



Foto:  
Lomo Gallery Store,  
Berlin

**Im Erfolg der Lomografie manifestiert sich sicher mehr als nur Kult und geschickte Marketingstrategie // Das zeigt sich in der Sehnsucht von Jugendlichen nach echten Unikaten, die sie in eigenen Lomo-Fotos verwirklicht sehen // Der Wunsch nach Authentizität und Originalität ist dabei auch als Reflex auf den immer schneller wachsenden digitalen Bilderberg zu verstehen // Freilich steht die Lomografie mit dem digitalen Prinzip in engem Konnex // So verdankt sich der Erfolg dieser Bewegung unter anderem dem Prinzip des sozialen Netzwerks // Dabei mutet es schon fast paradox an, dass die analogen Lomo-Bilder in speziellen Blogs digital präsentiert werden.**



## NACHHER

Wer mehr wissen will

Unter folgendem Link gibt es auch das Bändchen »Die Welt in Gelb. Zur Neugestaltung der Universal-Bibliothek 2012« als PDF

→ [reclam.de/special/ub\\_neu](http://reclam.de/special/ub_neu)

Ovid  
Metamorphosen

Reclam



Was hat sich geändert? Das Gelb wurde beibehalten und etwas aufgefrischt in Richtung **Zitronengelb**, die Kombination aus kräftigem Balken und Verlagsnamen beibehalten. Der Leser darf sich über eine neue, sehr lesefreundliche Schrift, freuen: die »**Documenta**« des Niederländers **Frank E. Blokland**. Die auffälligste Änderung jedoch ist eine weiße Farbfläche, in der Autor und Titel Platz finden, in gleicher Schriftgröße und im Gegensatz zu früher linksbündig gesetzt. Das weiße »**Schildchen**« hat in der Fachwelt zu einigen Diskussionen geführt, sehen manche Kritiker durch die Einführung der weißen Fläche die Klarheit und Unverwechselbarkeit des bisherigen Erscheinungsbilds gestört. Wie bei jedem Designobjekt wird erst die Zeit zeigen, ob der neue Reclam-Look das Zeug zum Klassiker hat. Sympathisch und frisch wirkt die neue Gestaltung allemal.



**Berlin Friedrichstraße.** Früher schmutzgrauer Ostteil der Stadt, jetzt hippestes Szeneviertel mit Sogwirkung auf Touristen aus aller Welt. In direkter Nähe zur Kaufhaus-Ruine Tacheles, die sich als alternatives Künstlerhaus einen Namen gemacht hat, logiert die »Lomography Gallery Store«. Mit LomoWall, zusammengesetzt aus tausenden kleinen Fotos, bequemen Loungesesseln und vielen lomografischen Kameras mit so schönen Namen wie »**Diana Mini En rose**« oder »**Sprocket Rocket**« – viele quetschbunt aus Plastik mit reporter-mäßigen Blitzaufsätzen, manche nüchtern schwarz wie Mittelformatkameras aus den 60ern. Lomografie, noch nie gehört? Das kann sich ändern. Lomografie ist eine fotografische Bewegung, die in engem Bezug zum **LOMO LC-A** steht, einem Fotoapparat, der 1982 in einer St. Petersburger Fabrik das Licht der Welt erblickte und im ehemaligen Ostblock schnell populär wird. 1991 entdeckten Wiener Studenten bei einer Prag-Reise den Fotoapparat und sind schnell begeistert vom Look der LOMO-Bilder mit ihren **grelle satten Farben** und überscharfen Kontrasten. Unter dem Motto »Don't think, just shoot« entwickeln sie eine spontane Produktionsästhetik zu der unter anderem »Schüsse aus der Hüfte« gehören. In einer Zeit, in der die digitale Fotografie ihren Siegeszug antritt, findet die Idee der analogen Lomografie immer mehr Anhänger. 1992 wird die »**Lomographic Society International**« gegründet. Weltweit entstehen »Lomografische Botschaften«. Es werden internationale Ausstellungen und Kongresse veranstaltet und immer neue LOMO-Kameratypen finden ihr vor allem junges Publikum.

## ANALOG



# KONKRET

## Buchstabensuppe.

Was dem Kind die Buchstabensuppe, ist für den Erwachsenen die Word Cloud. Das Kind sinniert über im Suppenstrudel wirbelnde Buchstaben und versucht sich mit stocherndem Löffel im Legen von Wörtern. Der Erwachsene bekommt die Wörter vorgekaut: locker-flockig als Wortwolke auf neutralem Hintergrund arrangiert. Die wichtigen groß, die unwichtigen klein. Statt mit dem Löffel wird per Maus auseinanderdividiert und versucht, sich auf die Dinge einen Reim zu machen. Die Suppe ist kalt, das Kind verliert die Lust am Alphabetisieren, die Mutter drängt zum Abwasch. Der Erwachsene hingegen ist bereits einige Klicks weiter und sinniert gedankenverloren längst über andere Dinge.



## Wolkenkunde.

Ob künftige Unternehmensstrategie oder neue Netzwerkstruktur. Geht es heute darum, etwas grafisch darzustellen, was einen gewissen Komplexitätsgrad übersteigt, kommt die Wolke ins Spiel. Meist befindet sie sich im Zentrum eines Geflechts aus bunten Pfeilen und Begriffen, das Ursachen und Wirkungen zu veranschaulichen sucht. Die Wolke ist mit bedeutungsschwangeren Begriffen aufgeladen. Sie markiert, worum es geht, was unbedingt gelöst werden muss, worum sich alles dreht. Je komplizierter, desto mehr Wolken. Die Lösung ist unsichtbar, verhüllt, will sich partout nicht zeigen. Da kommt die Wolke gerade recht. Fast immer präsentiert sie sich heiter und in unschuldigem Weiß oder freundlich hellblau, schön rund und angenehm weich. Sie sagt: „Passt. Zerbrich dir nicht den Kopf. Die Dinge werden sich schon regeln.“ Und beruhigt lehnen sich alle zurück und hoffen, dass sich nicht dunkle Wolken zusammenbrauen mögen, die sich in einem heftigen Gewitter entladen. Um mit einem Schlag jede Illusion einer einfachen Lösung zunichte zu machen.

# ABSTRAKT



## Formensprache Designmuseum in Moskau

Die Blicke dürften dieses Jahr auf Helsinki gerichtet sein, wenn es um die Designrelevanz von Weltstädten geht. Der finnischen Hauptstadt wurde jüngst der Titel »Designhauptstadt 2012« verliehen, eine Auszeichnung, die alle zwei Jahre an Städte mit hoher Designkultur vergeben wird. Auch sonst denkt man beim Stichwort Designmetropole eher an die Großen mit viel Designtradition wie Barcelona, Mailand, London, Kopenhagen oder Zürich. Moskau, immerhin größte Stadt Europas, ist nicht unbedingt präsent. Und doch besitzt Russland eine lange Designtradition und verfügt mittlerweile über eine große und selbstbewusste Designszene wie sich auch an der Vielzahl russischer Architektur-

und Designmagazine wie dem »KAK« (»Wie«) zeigt. Seit März diesen Jahres hat Moskau nun endlich auch einen Ort, an dem zeitgenössisches Design für jedermann erfahrbar wird. Genau genommen sogar zwei. So rollt das »Moskau Design Museum« einerseits als Bus mit wechselnden Ausstellungen durch Moskau, andererseits ist es fester Bestandteil des Artplay Design Center, das im letzten Jahr auch Ausstellungsgebäude der Moskauer Biennale war.

Markant ist vor allem das Erscheinungsbild. Inspiriert von der Geometrie alter russischer Glasmuster, bietet das Gestaltungsraster zahlreiche Variationsmöglichkeiten und funktioniert medienübergreifend. Entwickelt wurde das Design von der niederländischen Agentur LAVA.

Abbildungen: lavant



# WEISS

Die digitale Technik hat die Welt der Fotografie revolutioniert. Spätestens die **Photokina 2006** hat gezeigt, dass die Zeit der filmbasierten Kamera endgültig vorbei ist. **2007 waren weltweit 91 % aller verkauften Fotokameras digital.** Kein Wunder, denn die Vorteile des Mediums liegen auf der Hand: Bilder sind ohne aufwändiges photochemisches Verfahren herstellbar – schnell, sauber und völlig geruchlos. **Ein Klick auf den Auslöseknopf und das Ergebnis ist sichtbar.** Auf elektronischem Weg ist jedes Bild durch Bildbearbeitungsprogramme wie Photoshop in jeder denkbaren Form manipulierbar, problemlos übertragbar und auf entsprechenden Speichermedien in nahezu unbegrenzter Zahl speicherbar. Und das alles für relativ kleines Geld. Spricht angesichts dieser Situation eigentlich noch irgendetwas für das **Prinzip »analog« in der Fotografie?**

# DIGITAL

**55 % VON 2.000 BEFRAGTEN\* MACHEN MEHR ALS 1.000 BILDER PRO JAHR**

**TÄGLICH ETWA 250.000.000 FOTO-UPLOADS BEI FACEBOOK**

**ALLE 2 MINUTEN SCHIESSEN WIR MEHR BILDER ALS IM GESAMTEN 19. JAHRHUNDERT**

\* Studie des Foto-Industrieverbands aus dem Jahr 2011

## Zeichensprache Das Ausrufezeichen

Das Ausrufezeichen setzt mehr als nur den Schlusspunkt am Ende eines Satzes oder eines Wortes. Es appelliert, befiehlt, betont, verbietet, warnt, bittet, beglückwünscht und gelegentlich grüßt es auch, beispielsweise in einer Briefanrede. Das Ausrufezeichen ist also auch tonangebend. Und dieser Ton kann bisweilen sehr laut sein – und nicht unbedingt immer stillvoll. Beispielsweise in der Kommunikation im Chat, in Foren oder Blogs. Um dort der eigenen Überzeugung oder Empfehlung besonderes Gewicht zu geben, folgt der Aussage oftmals eine wahre Kolonne an Ausrufezeichen. Das virtuelle Geschrei hat dann aber auch sehr schnell ein Problem: inflationär eingesetzt, verliert es nicht nur an Kraft, sondern vor allem an Glaubwürdigkeit.

In Deutschland gilt der **Erstdruck von Johann Fischart »Flöhhatz« (1572)** als Beleg für die **erstmalige Anwendung des Ausrufezeichens**

In Spanien gibt es auch ein **umgedrehtes Ausrufezeichen, das betonten Sätzen oder Wörtern vorangestellt wird**



Angesichts seiner Fähigkeit, der Botschaft mehr Aufmerksamkeit und Nachdruck zu verleihen, ließe sich nun vermuten, dass das Ausrufezeichen beste Voraussetzungen mit sich bringt, um auch in der Werbesprache für wirksame Schlagzeilen zu sorgen. Getreu der Werbeformel A (Attention) I (Interest) D (Desire) A (Action): Achtung! Ich bin gut für dich! Also kauf mich! Aber weit gefehlt. Abgesehen von den Niederungen der Schweinebauch-Reklame, ist der Punkt hier absolut im Vorzug gegenüber dem Ausrufezeichen. Wirkt er doch weniger aufdringlich und marktschreierisch.



# SCHWARZ