

Widrigenfalls Wortwolken

Der neue Burgtheater-Chef Matthias Hartmann hat dem Mimentempel ein neues Corporate Design verpassen lassen. Österreichische Agenturen konnten nicht überzeugen, Züricher Kreative haben das Werk unter denkbar schlechten Voraussetzungen vollendet.

Von Suzanne Sudermann



Wortwolke auf Straßenbahn: die Typographie im Zentrum des Corporate Designs



Mangels Alternative: Die Passfotos der Mimen wurden einfach als Phantombilder dargestellt.

Bühnen irgendwo auf der Welt. Aufwändige Porträtstudien waren schon aus Zeitgründen nicht zu realisieren. Also wurden die Passbilder der Crew mit einem Phantomprogramm zu artifiziiellen Strichzeichnungen gemorpt. Nun ist jeder der Schauspieler in den Foldern – von Minichmayr bis Voss. Umringt sind die Bilder von einfachen Zeichnungen. Sieht aus wie Tex Rubinowitz, sind aber aus der Feder eines anderen. 178 Seiten hat das Bühnenwerk nun – und veredelt ist es mit einem Goldschnitt. „Die einzige imperiale Hommage an den Wiener Theaterprunk“, sagt Nenad Kovacic. Nun können Wiener Designer das Werk der Schweizer fortführen und noch mehr Wortwolken tippen. Bis halt der nächste Intendant kommt. ■

Worauf sich die Kreativen der Züricher „Raffinerie für Gestaltung“ da einließen, musste vorerst einmal den diffusen Anschein eines in ein Projekt gegossenen Himmel-fahrtskommandos haben: Für Fotoshootings war schlicht keine Zeit, ein Corporate Design als Basis war höchstens fragmentarisch vorhanden und mehrere Agenturen hatten schon versagt bei der Aufgabe, die ihnen die neue Leitung des Wiener Burgtheaters da stellte: Ein völlig neues Design sollte her, das alle Kommunikationsmittel des theatergewordenen Mythos umschließt. „Unser Konzept ist ein wandelbares Logo, das aber nicht im klassischen Sinne grafisch gestaltet ist, sondern dessen kleinste Einheit drei Wörter beinhaltet. Eines davon ist immer das Wort Burg. Und eben dieses Wort steht immer weiß auf einem schwarzen Rechteck“, erklärt Raffinerie-Chef Nena Kovacic. Was ein bisschen wie ein Schnellschuss und so gar nicht fein abgeschmeckt wirkt, funktioniert seit Monaten aber erstaunlich gut. Weil manchmal eben ein allzu enges Korsett an Corporate Design abschnürt, wo es mal originell werden könnte. Was die Wortwolken-Strategie der Schweizer Designer nämlich fördert, sind feine Wortspiele – etwa auf den Programmheften. Da steht dann „Dezember Burg Prunk Ägypten Insel Geschenk“. So spielt man mit der Sprache, mal frech, mal traurig, mal anzüglich.

Historische Exkurse

Der sensible Typograph wird beim ersten Blick auf die Wortwolken wohl eine gewisse Beliebigkeit in der Schriftenwahl reklamieren, aber immerhin haben die Schweizer für die Wiener mit der „Neutra face“ eine Schrift gefunden, die durch dauernde Benutzung nicht völlig unbenutzbar geworden ist. Damit die Schrift freigespielt wird von der Anklage der Beliebigkeit, muss man schon tief in der Geschichte Wiens wühlen: Gezeichnet nämlich wurde sie von House Industries, einer Schriftenschmiede in den USA, zugrunde liegen ihr aber die Skizzen des Wiener Architekten und Ehrenbürgers Richard Neutra, der als wichtiger Vertreter der klassischen Moderne in der Architektur gilt. Und der Wiener Neutra war mit einer Züricherin verheiratet. Irgendjemand in der Raffinerie dürfte diesen historischen Kontext wohl destilliert haben – ganz im Gegensatz vermutlich zu den Passanten, die am Burgtheater vorbeiflanieren und eben nur eines sehen: Mehrere Worte, eines auf schwarzem Hintergrund, gedruckt in einer Schrift, die nicht weiter von Belang zu sein scheint.

Strichmännchen

Mit Widrigkeiten hatten die Schweizer übrigens auch bei den Burgtheater-Büchern zu kämpfen: Neben dem Spielplan sollten dort auch alle Mitglieder des Ensembles abgelichtet sein – mehr als 80 an der Zahl. Bloß gab es von den Charakterköpfen kaum einheitliche Fotos und viele der Charakterköpfe selbst bespielten gerade andere



178 Seiten mit Goldschnitt: Das Burgtheater-Buch als einzige imperiale Hommage

Im Druckbereich bringt OKI mit LED klare Vorteile

Drucken auf LED-Basis: Wie Laser, nur besser

LED ist auf dem Vormarsch. Die kleinen Dioden werden zunehmend zum Leuchtmittel der nächsten Generation erklärt. Im Druckbereich bringt LED klare Vorteile in Sachen Robustheit und Bildpräzision.

Mag ein Laserdrucker von außen noch so kompakt aussehen, innen geht es hoch her. Das System arbeitet mit einem komplexen Verfahren aus Laserstrahlen, rotierenden Spiegeln und Walzen und ist dadurch anfällig. Anders beim LED-Druck.

LED-Belichtung läuft und läuft ...

OKI-Drucker arbeiten mit einer kompakten LED-Belichtungszeile, die sich direkt am Toner befindet. Alle Toner lassen sich platzsparend auf einer Zeile arrangieren. Die LED-Belichtungseinheit macht OKI-Farbdrucker nicht nur wesentlich kleiner als die Laserkollegen, sondern nahezu unverwundlich. OKI Printing Solutions gewährt auf die Belichtungseinheit ganze 5 Jahre Garantie.

Jedem Pixel sein LED

Während ein Laserdrucker für alle Bildpunkte ein und dieselbe Lichtquelle ver-

wendet, kommt beim OKI-LED-Drucker für jeden Bildpunkt eine eigene, separat steuerbare Lichtquelle zum Einsatz. Will heißen: für 600 dpi Auflösung werden 600 LEDs verwendet. Die so druckbaren Bildpunkte sind bis zu zweimal kleiner als beim Laser. Der Unterschied ist in der Qualität der Ausdrücke deutlich sichtbar.

Direkter Papierweg ohne Stau

Unmittelbarer Anwendervorteil der schlanken LED-Technologie: Die OKI-Geräte verfügen über einen geraden Papiereinzug. Dadurch können mühelos große, kleine, dicke und dünne Papiere bedruckt werden, ohne Papierstaus heraufzubeschwören.

Kreatives Angebot

Gerade Kreativagenturen, Designer, Fotografen, Künstler usw. haben erhöhten Qualitätsanspruch in Sachen Farbdruckqualität. Fragen Sie Ihren Fachhändler

nach geeigneten Inhouse-Printing- und Proofing-Lösungen mit OKI.

www.oki.at



PROMOTION