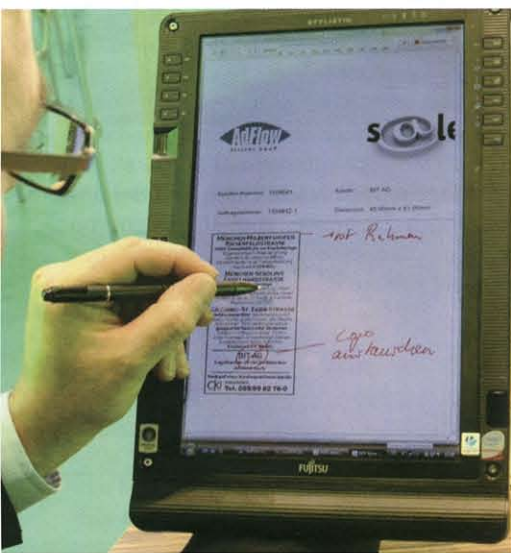


können die Inhalte über die Quark Dynamic Publishing Solution (DPS) an die Design-, Produktions- und Redaktionsteams für Print-, Online- und digitale Formate weitergeleitet werden.

Keine Frage, dass das Lieblingsspielzeug mobiler Geschäftsleute, Apples I-Phone, auch in Publishing-Workflows eingebaut wird; typisch bei Alfa Media zur mobilen Nutzung der Inhalte in der I-Mediasuite und durch Anzeigenverkäufer in der I-Adsuite oder bei Comyan, Conmio und Woodwing zur mobilen Ausgabe.

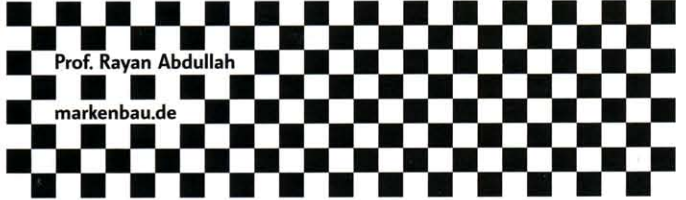
Schließlich wäre auf ein Experiment hinzuweisen, das die individualisierte Zeitung, die als E-Paper derzeit eher digitalen Gerä-



Adsales von Adflow Systems: Der Außendienst notiert beim Anzeigenkunden auf einem Tablet-PC die Gestaltungsvorschläge und Anmerkungen und übermittelt seinen Anzeigenreport als PDF an die Auftragsbearbeitung.

ten eingeflößt wird, aufs Papier zurückbringt. Inter-Ti, Berlin, erklärte ihre »weltweit erste individualisierte Zeitung« niuu, die seit Mitte November mit Océ-Jetstream gedruckt wird und sich vor allem an Berliner Studenten wendet. »Um für junge Leser interessante Inhalte bereitzustellen, arbeiten wir mit deutschen Zeitungen zusammen, wie »Bild«, »Handelsblatt« und »Tagesspiegel«, und mit einigen internationalen Verlagen. Darüber hinaus ist Web-spezifischer Content aus Blogs und RSS-Feeds verfügbar.« Die variablen Inhalte werden in einer persönlichen Tageszeitung zusammengeführt – über eine Web-basierte Plattform (www.niuu.de). Wanja S. Oberhof, einer der Gründer von niuu: »Selbst junge Leute lesen lieber auf Papier Ausgedrucktes. Mit dem Konzept der niuu schließen wir die Lücke zwischen Web und Print.«

Dipl.-Ing. Erich Fritz



Bildsprache

Abu Ali al-Hasan ibn al-Haitham, geboren 965 n. Chr. in Basra/Irak und gestorben 1039 n. Chr. in Kairo, gilt als Erfinder der Lupe und der Lochkamera. Er dokumentierte sein Wissen in dem siebenbändigen Buch »Kitab al Manazir«, auf deutsch »Schatz der Optik«. Damals ahnte er nicht, dass es heutzutage fast jedem Mensch möglich ist, mit einem Mobiltelefon und der eingebauten Kamera ein Bild zu machen. Bei analogen Bildern müsste das Licht auf einem Träger wie Platten oder Film festgehalten werden. Bei den heutigen digitalen Geräten werden die Bilder als Daten auf Datenträger in verschiedenen Bildformaten festgehalten. Der Wunsch, an dem, was man sieht festzuhalten, war uralte.

Aber was ist ein Bild, und gibt es gute und schlechte Bilder, was sollen die Bilder haben, wozu werden Bilder verwendet, und was kann man mit einem Bild machen? Sich erfreuen oder es mit etwas Negativem verbinden? Wenn wir Bilder vom Irak-Krieg oder andere aktuell geschehene Bilder in Erinnerung bringen, sehen wir Leid, Schmerz, Trauer und Zerstörung. Die Spuren des Krieges zerstörten jede Schönheit und Freude, und was bleibt, ist der Kampf um das Überleben, Entwurzelung und die Sehnsucht nach Frieden. Sehen und begreifen wir? Inwieweit sind wir in der Lage, das zu verstehen? Wie haben wir die Bilder wahrgenommen und verstanden? In den Bildern sind viele Elemente der versteckten Botschaften. Wie kommen diese zu uns? Religionen haben verstanden, welche Macht die Bilder haben. Einige haben immer noch ein Bilderverbot. Der Bildersturm hat so viel Schaden in Europa angerichtet. Skulpturen, Gemälde und Kirchenfenster wurden in der Zeit der Reformation im 16. Jh. n. Chr. vernichtet.

Bilder gelten als wichtigstes Instrument des Corporate Design und der Corporate Identity und sind konstant Teil der

Markenentwicklung. Bei vielen Marken denken wir nur in »Bildern«, und wenn die Bilder uns erreicht haben, bleiben sie an uns haften. Zusätzlich zu den formalen Gestaltungen besitzen die Bilder Inhalt, welcher an den Betrachter vermittelt werden soll. Wenn die Unternehmensidentität steht, soll sie mit den fotografischen Mitteln in den Stil des Bildes einfließen. Der Fotograf ist der Übersetzer. Wir denken dabei an die »Marlboro-Bilder«. Diese Bilder erzählen eine Geschichte und setzen die »Marlboro-Vision« um. Der »Marlboro-Mann« soll die Freiheit verkörpern, männlich und heldenhaft sein. Später ist er eine Ikone geworden. Der »Marlboro-Mann« soll eine Spannung erzeugen, da der Betrachter mit dem Bild in Kommunikation steht. Seine Wahrnehmung erzeugt auch eine Haltung und Gefühle. Wenn das Bild den Betrachter positiv erreicht, bleibt es haften. Der Betrachter wird sich an die Werte und Geschichten der Marke erinnern. Immer, wenn er das Bild erneut sieht. Mit jeder Wiederholung festigt sich das Bild mehr.

Um einem Bild eine solche Kraft zu geben, müssen die Basiselemente der Bildsprache berücksichtigt werden. Der Inhalt bleibt als wichtigster Aspekt. Dazu kommt das Bildformat, welches die äußere Form bestimmt. Ein solches Format beeinflusst auch Flächen und Linien, die jene Teilung des Bildes verursachen. Ein Bildausschnitt kann große Spannungen zeigen, wenn die Blickrichtung, die Kontraste, die man im Bild liest, richtig sind. Beim Bilderlesen erfordert es vom Betrachter ein gewisses Hintergrundwissen und Erfahrung. In welcher Verfassung der Betrachter dabei ist, spielt eine große Rolle. Die Bildlese-richtung ist auch kulturunabhängig und die Wahrnehmung spielt in jeder Kultur eine Rolle. Die Harmonie des Bildes bleibt als gewünschtes Ziel. Eine wichtige Rolle spielt auch die Teilung des Bildes, auch nach den Regeln des »Goldenen Schnittes«.