trueColors

DAS MAGAZIN VON GMG

WINTER 2020 / FRÜHJAHR 2021

close/closer:
Le Corbusier – die große Freiheit eines geschlossenen Systems
Seite 38

close/closer:
Die Tempel der Einkehr – das Retaildesign ist offen wie nie
Seite 14

close/closer:
Nah am Produkt – Packaging Design braucht interessante Inhalte
Seite 26

Tech Talk:
Die Verpackung ist ein Druckprodukt mit Zukunft
Seite 46

Jetzt aber schnell!
Sichern Sie sich Ihr Willkommens-geschenk zum Gratis-Abo

Die ersten 25 Abonnenten erhalten zusätzlich zum Gratis-Abo ein Visitenkartenetui von **PANTONE®**. Besuchen Sie am besten noch heute www.gmgcolor.com/de/truecolors und abonnieren Sie das Magazin von GMG – gratis.

TrueColors, das Magazin von GMG, erscheint derzeit 2 x jährlich und ist für registrierte Abonnenten gratis.
Wenn Sie sichergehen möchten, auch in Zukunft keine Ausgabe zu verpassen, sollten Sie sich unter www.gmgcolor.com/de/truecolors registrieren. Auch wenn Sie bereits die TrueColors erhalten, haben Sie mit einer Registrierung die Chance auf ein Gratis-Visitenkartenetui von PANTONE®.

12
ESSAY
Nähe auf Distanz

14
CLOSE/CLOSER
Die Tempel der Einkehr – das Retaildesign ist offen wie nie

20
WER HAT'S GESAGT?
Das Zitat zum Heft

22
LIVING COLOR

24
PEEP SHOW
Hey, was machen Sie da? Kreative erklären das mal eben

26

CLOSE/CLOSER
Nah am Produkt – Packaging Design braucht interessante Inhalte

32
PAGES

34
CLOSE/CLOSER
Weit weg und doch verbunden – Stimmen aus dem Homeoffice

38
CLOSE/CLOSER
Le Corbusier – die große Freiheit eines geschlossenen Systems

44
PORTRÄT
„Ich habe gern Kontakt mit Menschen."

46
TECH TALK
Die Verpackung ist ein Druckprodukt mit Zukunft

50
SELEKTIVE FAKTEN – ALTERNATIVE FRAGEN

51
GMG UPDATE
Aktuelle Softwareversionen

IMPRESSUM

Herausgeber:
GMG GmbH & Co. KG
Mömpelgarder Weg 10
72072 Tübingen
Deutschland
Telefon: +49 (0) 7071 93874-0
Telefax: +49 (0) 7071 93874-22
truecolors@gmgcolor.com
www.gmgcolor.com

Redaktion:
Nora Blumhardt
Wiebke Lang
Ilona Marx
Marta Popowska
Armin Scharf
Jochen Wintergerst
V. i. S. d. P.: Jochen Wintergerst

Gestaltung:
WINTERGERST OPEN

Titelbild:
Keimfarben

Druck:
Dr. Cantz'sche Druckerei Medien GmbH

Gedruckt auf:
Sappi Magno Volume 1.1
250 g/m², 135 g/m²

Urheberrechte:
Sämtliche Beiträge, Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Foto: Tim Meyer

Außer Betrieb: Der wohl bekannteste Punkt des Furkapasses im Schweizer Kanton Wallis ist neben dem Rhonegletscher das seit 2015 geschlossene Hotel Belvédère. Es liegt direkt an der legendären Passstraße, auf der auch schon Sean Connery im James-Bond-Film „Goldfinger“ unterwegs war.

Foto: Jörg Jäger

close/closer

Die letzten Monate fühlten sich an wie eine Passstraße. Volle Konzentration auf den unberechenbaren Verlauf, wieder und wieder beherzte Lenkbewegungen, dann fast auf null bremsen. Doch irgendwann kommt diese markante Kehre. Wenn wir vorsichtig um die Ecke blicken, am Scheitelpunkt mutig die Augen nach vorn richten, dann heißt es: Gas geben. Der Gipfel fühlt sich ganz nah an, das Ziel kommt näher. Close? Closer.

Sie merken schon – in der TrueColors sind die Optimisten am Steuer. Und wir haben auf unserer letzten Spritztour einiges entdeckt: In dieser Ausgabe der TrueColors präsentieren wir Ihnen spannende Shoppingadressen rund um den Globus. Kreative Retaildesigner mischen den stationären Handel mit unkonventionellen Ideen auf – diese neuen Tempel der Einkehr sind offen wie nie (S. 14). Noch näher am Produkt bewegen sich die Verpackungsdesigner. Worum es ihnen geht? Richtig: um die Inhalte. Storys und Haltung sind zwei ganz wichtige Zutaten. Aber es steckt noch viel mehr drin (S. 26). Die ganze Welt trifft sich ja nun im Homeoffice. Die Verbindung ist gut, doch ein Meeting an der Kaffeemaschine ist jetzt ziemlich weit weg. Die TrueColors hat die Webcam eingeschaltet und aufmerksam zugehört (S. 34).

Die Abbildung auf dem Titel zeigt das restaurierte Doppelhaus Le Corbusiers in der Stuttgarter Weißenhof-Siedlung. Es entstand 1926. Die wiederentdeckte Farbklaviatur des berühmten Architekten ist heute aktueller denn je (S. 38).

„Die Verpackung ist ein Druckprodukt mit Zukunft“, sagt Holger Fröbel. Und Peter Reich von Constantia will ihm da nicht widersprechen. Beide haben reichlich Grund zum Optimismus, denn sie wissen, die Chancen der Digitalisierung sind für alle in der Verpackungsindustrie riesig. (S. 46).

Viel Freude mit der neuen TrueColors!

Robert Weihing
Co-Founder GMG GmbH & Co. KG

TrueColors
Von oben sieht es aus wie eine virtuelle Monstermaschine – nur nicht so böse. Das Ding hat keine Zähne und wirkt mit all den Rundungen ziemlich relaxt. Tatsächlich handelt es sich hier um den beliebten Skatepark von Venice Beach. Und jetzt wird es doch böse: Um die Hygiene- und Abstandsregeln durchzusetzen, griff die Stadtverwaltung zu einem drastischen Mittel. Bulldozer rückten an und schütteten den Skatepark mit Sand zu.

Foto: Innermost Limits

TrueColors

Ein Bild voller Luft. Einfach so. Nur dumm, dass gar nichts einfach ist, wenn die Leichtigkeit fehlt. Wann wird sie wiederkommen, die unbeschwerte Zeit? Oder steckt uns jetzt für immer eine gewisse Schwere in den Knochen? Weiß so ein Luftballon eigentlich, wie verletzlich er ist? Wohl kaum – aber bestimmt weiß er, dass er den Menschen Freude macht.

Foto: Avinash Kumar

TrueColors

Torrevieja – der Reiseführer behauptet: Entlang der Straße aus Richtung Alicante finden sich riesige Salzseen und Berge aus Salz. Vielleicht ist das jedoch nur Tarnung und hinter der eindrucksvollen Farbe verbirgt sich die zuckersüße Rohmasse einer streng geheimen Kaugummifabrik. Zum Glück nicht – denn es gibt Menschen, die kommen zum Baden hierher. Das sieht lustig aus und soll sogar gesund sein. Nebenwirkung? Durst. Eine Beachbar wäre nicht schlecht.

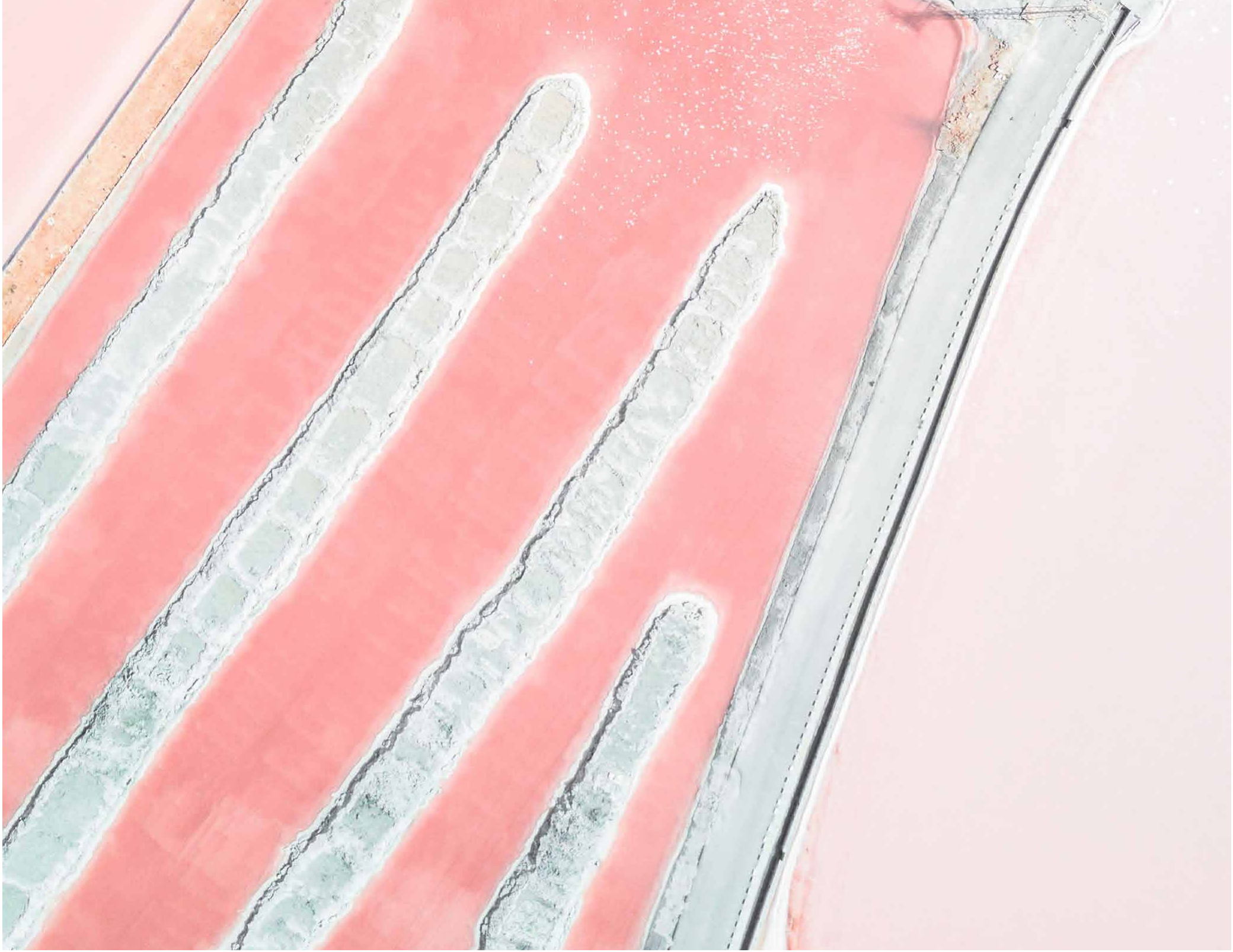


Foto: Federico Gutierrez

Illustration: Hey! I miss you. Image created by Daniel Barreto. Submitted for United Nations Global Call Out To Creatives - help stop the spread of COVID-19

Nähe auf Distanz

Zu Beginn dieses Jahres rückte uns ein Virus in der Größe von 125 Nanometern immer näher auf die Pelle und zwang uns schließlich zum Lockdown. Es folgten eine Reihe gesellschaftlicher Maßnahmen, die uns unmittelbarer nicht hätten betreffen können. Jeder Einzelne von uns war und ist aufgefordert, Nähe und Distanz neu für sich zu definieren.

Wie sollte man zukünftig Familienmitgliedern, Freunden und Kollegen begegnen? Dass es allen zugutekäme, nun räumlichen Abstand zu halten, leuchtete den meisten Menschen ein. Zumindest, was die körperliche Gesundheit betrifft. Aber wie würde sich das ‚Social Distancing' auf unsere geistige Verfassung auswirken? Insbesondere ältere Menschen mit wenig Internetaffinität litten sehr unter den Kontaktverboten. Menschliche Nähe ist existenziell, und 2020 ist dies vielen so bewusst geworden wie selten zuvor.

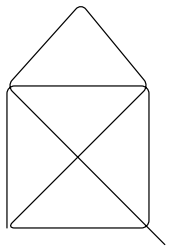
Doch bei allen Einschränkungen – hat uns, die wir außerhalb der Krankenhäuser und Altenheime leben durften, die ‚soziale Distanz' einander vielleicht sogar ein Stück nähergebracht? Durchaus denkbar. Lange und häufige Telefonate mit Familienangehörigen, ausgedehnte Spaziergänge zu zweit, Skype-Sessions und Zoom-Partys mit den Freunden im Ausland – der Kommunikationsbedarf war und ist hoch. Das Internet, seit Langem das Instrument der Distanzkommunikation, bot sämtlichen sozialen Veranstaltungen Asyl, bei denen auf physische Nähe verzichtet werden musste. Natürlich sind Instagram-Follower und Facebook-Freunde nicht gleichbedeutend mit einem stabilen sozialen Netz. Doch die sozialen Medien machten es möglich, trotz Lockdown in engem Austausch zu bleiben.

Auch die Videokonferenzen bei der Arbeit im Homeoffice schufen ungekannte Berührungspunkte. Geschäftspartner und Kollegen im privaten Umfeld zu sehen, das Kind oder die Katze, die durch das Bild huschten, sorgten für neue Intimität und Vertrautheit. Entsprechend der Appell der deutschen Schriftstellervereinigung PEN-Zentrum Deutschland, den Ausdruck ‚soziale Distanz' doch durch Begriffe wie ‚physische Distanz' oder ‚körperlicher Abstand' zu ersetzen. „‚Soziale Distanz' klingt wie ein Begriff aus dem Wörterbuch des Neoliberalismus", so Präsidentin Regula Venske. Im Englischen bedeute ‚social' vor allem ‚gesellig' und stehe erst in zweiter Linie für das, was wir im Deutschen unter sozial verstehen. „Wir alle aber wissen, dass jetzt soziale Nähe gefragt ist: Kooperation, Verantwortung füreinander."

Wäre ein Beweis für die Existenz der Weltgesellschaft erforderlich gewesen, er wäre nun erbracht. Mit dem Weltereignis Coronavirus bestätigt sich, was Pest und Kreuzzüge, aber auch Handelsbeziehungen, Olympische Spiele und Kunstmessen immer schon vor Augen geführt haben: Wir leben alle auf demselben Planeten.

Mehr noch. Die Welt ist zusammengerückt. Niemals zuvor gab es ein Phänomen, das so viele Menschen global verbunden hat. Egal, wo wir hinreisen, egal, mit wem wir jetzt oder in Zukunft sprechen, dem Taxifahrer in Mumbai, dem Designer in Skandinavien, dem Bauern in Brasilien. Mit ihnen allen teilen wir von nun an eine gemeinsame Erfahrung, über die wir uns verbunden fühlen werden.

Wir wissen nicht, wie lange uns diese Pandemie noch quälen wird, wir wissen nun aber besser denn je, dass wir Menschen alle in einem Boot sitzen. Eine Erkenntnis, die uns helfen kann, auch andere globale Probleme gemeinsam anzugehen.



Die Tempel der Einkehr

Wie und wo möchten wir in Zukunft einkaufen? Nur noch online, vom Sofa aus? Ohne Begegnung, Überraschung und Inspiration? Wohl kaum. Denn da draußen wartet so viel mehr, als die digitale Welt uns bieten kann.

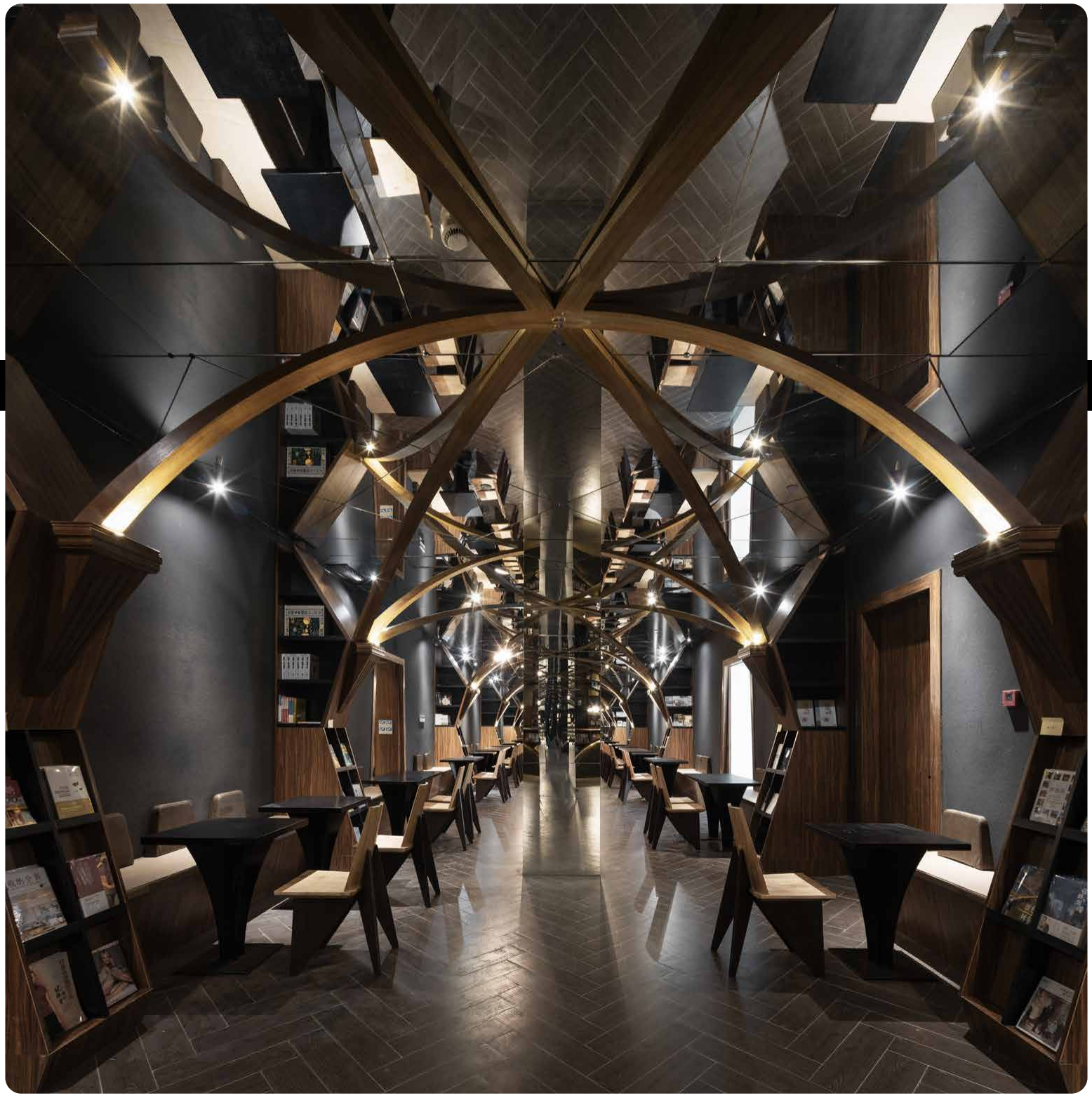


Foto: Zhongshuge Bookshop

Im Zhongshuge Bookshop im chinesischen Chongqing regieren strenge Geometrien. Zusätzlich verstärkt werden die Effekte durch Spiegelflächen, die diese Symmetrien multiplizieren.

Foto: Greenery

Wie wohltuend sich Pflanzen auf unser Gemüt auswirken, wissen die Macher von Greenery Unlimited in Brooklyn, New York. Sie statten Büros und private Räume mit Grünoasen aus.

Sinnliche Erlebnisse beispielsweise und Konzepte, die den Zeitgeist widerspiegeln, Gefühle wecken, uns auf ungewöhnliche Gedanken bringen und in neue Welten entführen. Diese zu schaffen, das ist die Aufgabe von Retaildesignern. Sie pumpen immer wieder frische Ideen in den stationären Einzelhandel, sie haben den Ehrgeiz, eine zunehmend anspruchsvolle Klientel und die wachsende Community ausgehfauler Onlineshopper hinter dem Ofen hervorzulocken. Wir haben für Sie herausgefunden, welche Konzepte in jüngster Zeit weltweit entwickelt wurden und welche Neueröffnungen in aller Munde sind. Gehen Sie mit uns auf Retail-Weltreise und lassen Sie sich überraschen!

Betrachtet man die Storekonzepte, die in den letzten Monaten einen Hype erfuhren, so scheinen Rückbesinnung und Kontemplation, Sinnlichkeit und Nähe zur Natur, künstlerische oder philosophische Botschaften und Konzentration auf das Wesentliche wichtige Retailtrends zu sein. In China schießen spektakulär eingerichtete Buchläden wie Pilze aus dem Boden, von Brooklyn bis Barcelona frönt man in dschungelartigen Pflanzenstores der Natur. Und übt man in Korea und Dubai verstärkt den Schulterschluss mit der Kunst, so scheint in Manhattan Wellness und Gesundheit aktuell das Maß aller Dinge zu sein. In Tokio hingegen setzt man auf das leibliche Wohl – und auf verführerische Verpackungen.

Totgeglaubte leben länger. Das gilt nicht zuletzt für Buchläden, die seit dem Erstarken des Onlinehandels hierzulande zu einer aussterbenden Spezies zu gehören scheinen. In anderen Teilen der Welt, in Asien beispielsweise, insbesondere aber in China, erleben Buchläden derzeit einen Boom. Freilich in zeitgeistiger Interpretation. Denn die neuen Lesetempel sind nicht nur von herausragendem Design geprägt, sondern auch Oasen der Ruhe und inneren Einkehr. Ob im nordchinesischen Qinhuangdao, in dem die in spektakulärer Strandlage eröffnete 450 Quadratmeter große, minimalistische Sanlian Public Library als die einsamste Bücherei des Landes gilt, oder in der südwestchinesischen Metropole Chongqing, in deren Einkaufszentrum Zodi Plaza ein 1.300 Quadratmeter großes Bücherparadies seine Tore öffnete: Über die dritte und vierte Etage erstreckt sich der Zhongshuge Bookshop – angesichts der 30 Millionen Einwohner des Großraums Chongqing wohl eine angemessene und profitable Größe.

Als Spezialist für diese gestalterisch exzessiv durchdeklinierten Bookstores hat sich das in Schanghai beheimatete Designbüro X+living im Reich der Mitte einen Namen gemacht. Dessen Gründer Li Xiang wählte für Zhongshuge altehrwürdige Bibliotheken als Referenz und tauchte die Räume mit den deckenhohen Regalen in dunkle Brauntöne. An die Penrose Stairs, die ‚unmögliche Treppe' des Grafikers und Künstlers M.C. Escher, erinnern die im Zickzack an den Bücherwänden aufsteigenden Stufen. Besucher sollen

Foto: Greenery

Grün, grüner, Greenery Unlimited. In New York sucht man derzeit die Nähe zur Natur. Und natürlich gilt im Land der Superlative und der unbegrenzten Möglichkeiten: je größer, desto besser.

Foto: Gentle-Monster

Aberwitzige raumgreifende Installationen, deren Charme nicht selten auf einem unprätentiösen Do-it-yourself-Look beruht, locken unzählige Neugierige in die Gentle-Monster-Stores. Einer der jüngsten Neuzugänge ist die Dependance in Dubai.

sich in einem privaten Studienraum wähnen, wenn sie im warmen Licht, das unter den chinesischen Lampenschirmen hervorquillt, die Bücher zur Hand nehmen. Lange Gänge mit meterhohen Regalen entfalten einen regelrechten Sog, der die Bibliophilen tief in die Welt der Literatur und des Wissens hineinzieht. Das gestalterische Tüpfelchen auf dem i sind eine strenge Geometrie und Spiegelflächen, die diese Symmetrien multiplizieren.

Lange Gänge mit meterhohen Regalen entfalten einen regelrechten Sog.

Auch in Seoul, der Hauptstadt von Südkorea, gehört ein 9.000 Quadratmeter großer und mit Abertausenden Büchern gespickter Bookstore zu den Shoppingattraktionen. Weltweit von sich reden macht hier aber ein völlig anderes, jedoch nicht minder spektakuläres Konzept. Das südkoreanische Brillenlabel Gentle Monster balanciert mit seinem Gallery-meets-Store-Ansatz auf dem schmalen Grat zwischen Kunst und Konsum. Aberwitzige raumgreifende Installationen, deren Charme nicht selten auf einem unprätentiösen Do-it-yourself-Look beruht, locken unzählige Neugierige in die Geschäfte. Die avantgardistischen Brillen nehmen dort vergleichsweise wenig Raum ein. Understatement und Nonchalance sind gewollt.

Die junge Klientel schätzt die überschäumende Kreativität der Marke, folglich greift das Konzept bei der Zielgruppe bestens. Seit 2011 expandiert Gentle Monster in alle Teile der Welt – um die 50 Verkaufspunkte zählt man inzwischen. Und die Ideen gehen den Machern nicht aus. Die jüngste Neueröffnung in der Dubai Mall ist eine fruchtbare grüne Oase, die von einem retrofuturistischen Fantasieroboter regiert wird – eine kinetische Installation, die eine künstlerische Botschaft enthält: Sie ist Sinnbild für die Hoffnung auf eine zukünftige intakte Agrargesellschaft, in der Mensch und Natur im Einklang existieren.

Überhaupt ist die Natur bei den Storekonzepten wichtiger Impulsgeber. Schöne Beispiele für naturinspirierte Shoppingerlebnisse finden sich diesseits und jenseits des Atlantiks. L'Hivernacle d'Horta in Barcelona ist ein familiengeführtes Gartencenter in einem von dem katalanischen Modernisten Josep Amargós i Samaranch für die Weltausstellung 1888 errichteten Gebäude. Schon allein die ästhetische Verschmelzung der Stahl-und-Glas-Architektur mit der opulenten Vegetation des Stores hat das L'Hivernacle d'Horta zum beliebten Treffpunkt werden lassen. Einheimische und Touristen kommen für einen Kaffee und einen Plausch hierher, und wo man schon mal die Gelegenheit hat, nimmt man noch eine neue Gartenidee oder eine Topfpflanze mit.

Auch naturnah, aber etwas weniger rustikal ist das Ambiente bei Greenery Unlimited in Brooklyn, New York, dessen Macher sich als Botschafter der botanischen Kunst sehen. In ihrem nahezu dschungelartig begrünten Store wird

In zahlreichen Mikro-Showrooms entdecken und erleben die Shopper bei Showfields Marken aus den Bereichen Wellness, Gesundheit und Haushalt.

Bei Showfields geht es nicht darum, massenhaft Ware zu präsentieren oder sie gar vorrätig zu haben. Hier zählt vielmehr das Erlebnis pro Quadratmeter. Galerieartige Räume verstärken diesen Eindruck.

Fotos: Showfields

der Beweis geführt, dass Pflanzen die Ausstrahlung eines Ortes nachhaltig verändern. Die Gründerin Rebecca Bullene erklärt ihren Ansatz folgendermaßen: „In einer Welt, die immer mehr von Technologie durchdrungen wird, halte ich es für essenziell, die Verbindung zu Mutter Erde aufrechtzuerhalten. Die Natur lehrt uns Achtsamkeit, sie lässt uns innehalten, die Gegenwart wahrnehmen – sie ist das beste Gegenmittel für den Stress, den viele Menschen heute empfinden, die den ganzen Tag am Bildschirm arbeiten.“ Dass Greenery Unlimited nicht nur als Verkaufspunkt dient, sondern das Team auch andere Retail Spaces, private Räume und Bürogebäude als Grünoasen ausstattet, liegt bei diesem Sendungsbewusstsein buchstäblich in der Natur der Sache.

New York ist auch der Schauplatz einer spektakulären Neueröffnung des vorletzten Jahres. Showfields selbst bezeichnet sich als den ‚aufregendsten Store der Welt‘ und stellt ein Konzept vor, das Online- und Offlinehandel raffiniert miteinander verzahnt. Auf einer Fläche von 4.500 Quadratmetern, die sich über vier Etagen eines historischen, über 100 Jahre alten Backsteingebäudes an der Ecke Bond und Lafayette Street im Stadtteil NoHo erstrecken, zählt nicht mehr der Umsatz, sondern das Erlebnis pro Quadratmeter. In zahlreichen Mikro-Showrooms entdecken und erleben die Shopper bei Showfields Marken aus den Bereichen Wellness, Gesundheit und Haushalt. Die australische Kosmetiklinie Frank Body beispielsweise, deren auf Kaffeebasis entwickelten Produkte ganz neu auf dem amerikanischen Markt sind, bietet ein Peeling vor Ort an, der Zahnpflegespezialist Quip gibt in einem hübschen, vollständig eingerichteten Badezimmer der neugierigen Kundschaft die Möglichkeit, seine Produkte zu testen. Ganz wie zu Hause.

Ein Konzept, das Online- und Offlinehandel raffiniert miteinander verzahnt.

Ein hoher Anspruch an Ästhetik, der sich sowohl in der Einrichtung als auch in den Verpackungen der kuratierten Produkte widerspiegelt, macht einen Besuch bei Showfields zu einem nahezu musealen Erlebnis. Zumal sich die einzelnen Showrooms mit kleinen Galerien, aber auch mit Coworking Spaces und Gemeinschaftsräumen abwechseln. Das sogenannte Showrooming ist Teil des Konzepts: Die Kunden kommen in den Laden, um sich inspirieren und beraten zu lassen. Anschließend bestellen sie im Internet – was andernorts die Einzelhändler wohl verzweifeln ließe. Doch bei Showfields geht man bewusst diesen Weg. Hier ist jeder Markenraum mit einem Kiosk ausgestattet, an dem die Shopper online bestellen können. Die Folge: kein Lagerbestand, mehr Fläche. So tragen nicht nur Ambiente und Einrichtung das Ihre zur Attraktivität von Showfields bei, das Angebot, das Gründer und CEO Tal Zvi Nathanel zusammengestellt hat, ist riesig. Und groß sind auch die Pläne: Ein Roll-Out mit mehr als 100 Filialen soll es werden.

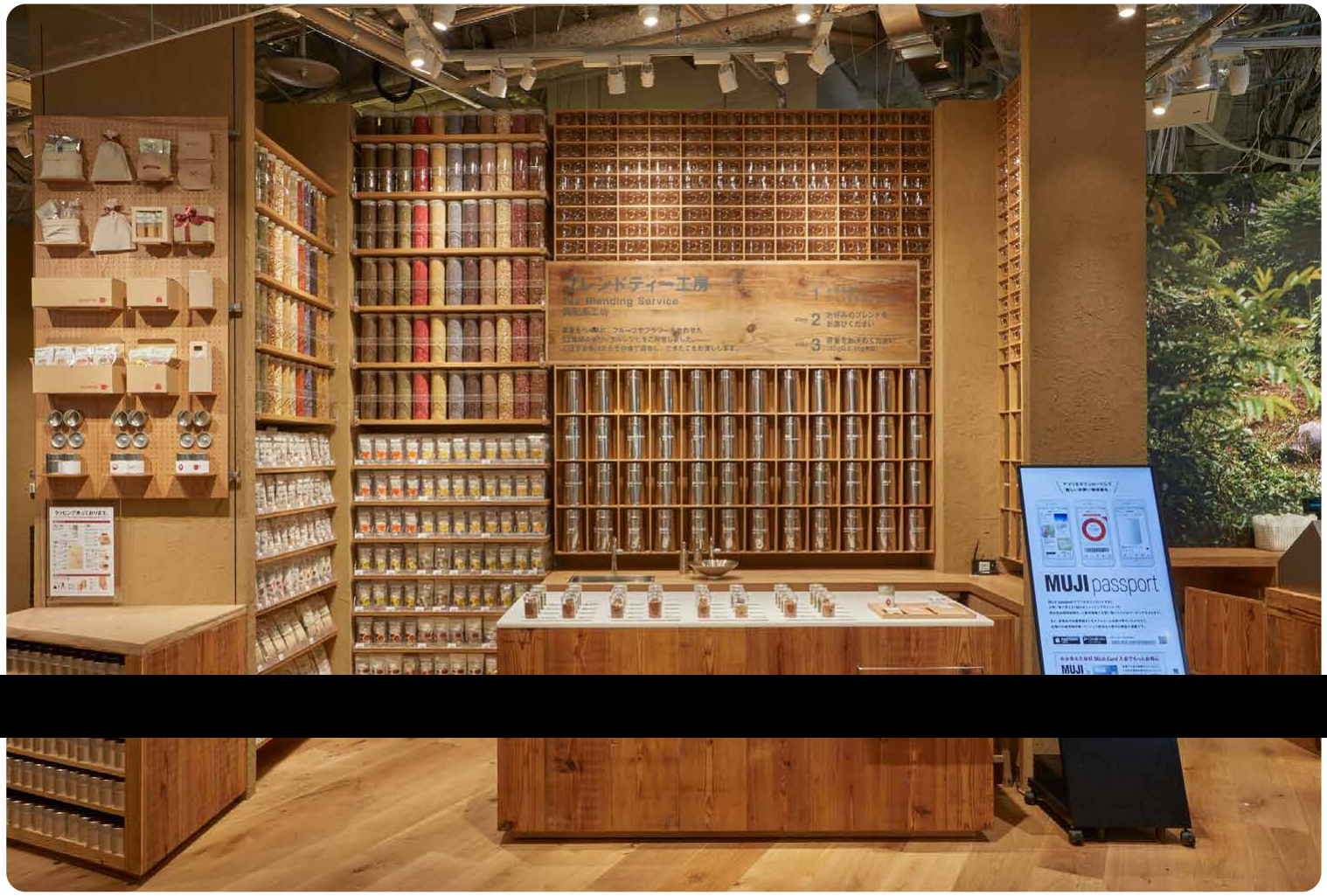


Foto: Muji

In der Food-Abteilung im Erdgeschoss des Muji Ginza reichen die Regale mehrere Meter in die Höhe. Doch durch die reduzierten Verpackungsdesigns der angebotenen Lebensmittel wirkt der Store großzügig und aufgeräumt. Nüsse, Gewürze, Kekse, Tees – allesamt verpackt wie kleine Geschenke.

Fläche ist auch bei Muji in Tokio ein Thema, und groß denkt man hier ohnehin – das ist in dieser Stadt Programm. Muji ist bekannt für eine eher schlichte Warenpräsentation und die Erschwinglichkeit seiner Produkte. Seit 40 Jahren wird hier japanischer Lifestyle in jedweder Form verkauft: Bekleidung, Schuhe, Schreibwaren, Küchenutensilien und Wohnaccessoires, und das 2019 in Ginza eröffnete Flagship könnte man einen Gemischtwarenladen oberster Güte nennen. Natürlich konsequent durchdekliniert und ebenso geradlinig gestaltet wie die weltweiten Muji-Dependancen.

Durch die reduzierten Verpackungsdesigns der angebotenen Lebensmittel wirkt der Store großzügig und aufgeräumt.

In der Foodabteilung im Erdgeschoss des Muji Ginza reichen die Regale mehrere Meter in die Höhe. Doch durch die reduzierten Verpackungsdesigns der angebotenen Lebensmittel wirkt der Store großzügig und aufgeräumt. Hier stapeln sich Nüsse, Gewürze, Kekse, Teesorten, aber auch Frischobst und Gemüse. Es duftet nach frischen Croissants, die aus dem hauseigenen Ofen direkt auf die Ladentheke der integrierten Bäckerei wandern. Sämtliche Snacks sind in Muji-Manier in weiße oder transparente Tüten verpackt und wirken so begehrlich wie kleine Geschenke. Kenya Hara, einer der renommiertesten Designer Japans, ist der Urheber dieses minimalistischen Gestaltungskonzepts. Ein Kinderspielplatz, Häkelkurse, Lesenischen und das Restaurant im Basement ergänzen das Konzept, dazu noch eine Galerie, eine Bar und ein Hotel auf den oberen beiden der sieben Etagen. Spielend lässt sich ein ganzer Tag bei Muji verbringen – und auch die sich anschließende Nacht.

Mit den Farbmanagement- und Proofinglösungen von GMG können Verpackungen sowohl digital in kleinen Stückzahlen als auch konventionell im weltweiten Maßstab mit identischem Farbeindruck realisiert werden. Durch diese Flexibilität können innovative Stores neue Produkte zunächst in kleinen Auflagen lokal anbieten und bei Bedarf in großer Stückzahl weltweit ausrollen.

“

Ich habe einen ganz einfachen Geschmack: Ich bin immer mit dem Besten zufrieden.

OSCAR WILDE

01

Living

Hier kommt die Crème de la Crème: Was für eine Farbe! Der Liebling der Senioren, der Langweiler, der Mitschwimmer. Oder die perfekte Bühne für einen selbstbewussten Auftritt? Wer sich mit Beige, Creme oder Nude umgibt, kann immer mit einer interessanten Persönlichkeit nachwürzen. Nicht nur am Herd.

04

02

03

color

05

06

01 Lesebrille, Izipizi Reading #D, 30 Euro, www.izipizi.com **02 Freischwinger,** S 32 V, Design: Marcel Breuer 1928, 815,15 Euro, www.thonet.de **03 Skihelm,** Cosmos Evolight NXT, photochromisches Visier, 299,99 Euro, www.cairn-sport.com **04 Tischtennisplatte,** Woolsey Ping Pong Table, Ahorn, Größe entsprechend der ITTF-Spezifikationen, Mittellinie aus dunklem Walnussholz, 8.400 Euro, www.seanwoolsey.com **05 Herren-Übergangsjacke,** Trekker Jacket, Wasserdichtigkeit des Außenmaterials: 4.000 mm, atmungsaktiv, 160 Euro, www.rains.com **06 Kochzentrum,** Victoria, 3 Backöfen, Induktion, ab 4.600 Euro, über www.lax-online.de

Hey, was machen Sie da?

Kreative erklären das mal eben

HAMBURG: **Birte Jürgensen und Timo Wietzke** (Zweigrad Industrial Design)

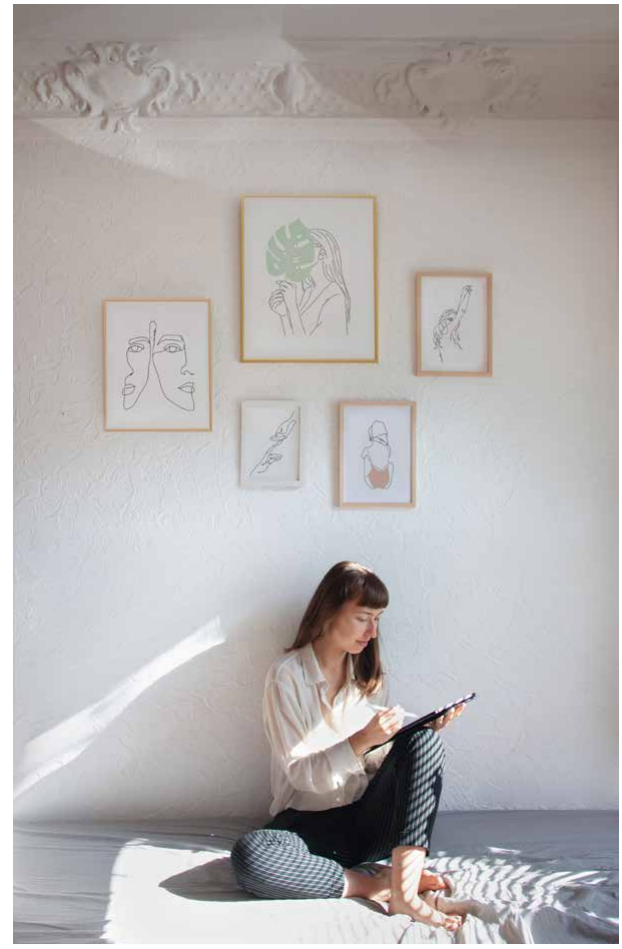
In unserem Hamburger Designstudio Zweigrad gestalten wir mit unserem zehnköpfigen Team technische Geräte und deren Bedienabläufe. Uns treibt es an, immer wieder neue Impulse zu geben, schon heute auf zukünftige Entwicklungen zu reagieren und in Systemen zu denken. Dazu gehen wir mit einem offenen und neugierigen Blick durch die Welt. Neben Funktion und Form spielen natürlich auch Farbe und Material eine wichtige Rolle. Als Designer und Ingenieurin lieben wir die Herausforderungen komplexer Projekte. Auf der einen Seite ist die Technik unserer Produkte, die ein Eintauchen in die Materie erfordert. Auf der anderen Seite ist unsere Kreativität und unser Style, die Freiraum und Wagnis brauchen. Durch die Reibung zwischen beiden Bereichen entstehen echte Innovationen. Für uns ist ein Design gelungen, wenn es Auftraggeber und Nutzer gleichermaßen begeistert, weil sich beide verstanden fühlen. Die Verbindung von durchdachter Usability und einer durchgängigen Ästhetik ist genauso wichtig wie die Kommunikation der Firmenwerte unserer Kunden durch das Design.

FRANKFURT/MAIN: **Christof Jakob**

Men at Work. Menschen, vor allem Menschen in ihrem beruflichen Umfeld, interessieren mich besonders. Vielleicht, weil ich selbst schon verschiedene Seiten der Arbeitswelt kennenlernen konnte, sind Menschen bei ihrer Arbeit – bestenfalls, wenn sie diese mit Leidenschaft tun – für mich faszinierend. Seit sieben Jahren arbeite ich als freiberuflicher Fotograf in Frankfurt am Main. Die Fotografie ist für mich nicht nur beruflicher Mittelpunkt, sondern insbesondere Medium, um mich mit Menschen und ihrer Profession auseinanderzusetzen. Reisen in fremde Landschaften und Kulturen verschaffen mir neue Perspektiven und beeinflussen dadurch auch meine Arbeit. Farbgestaltung – Sättigung und Kontraste sowie ein klarer Bildaufbau sind wiederkehrende Gestaltungsmittel in meinen Bildern.

STUTTGART: **Dijana Hammans**

Mein Name ist Dijana Hammans und ich bin freie Künstlerin aus Stuttgart. Seit ich einen Stift halten kann, liebe ich Buchstaben und schöne Schrift. Leidenschaftlich beschrifte ich alles mit allem und gebe Worten, Namen, Gedanken und Ideen eine schwungvolle Form. Meiner Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Eine weitere Superkraft: Mit offenem Blick entdecke ich Besonderes im Alltäglichen. Diese Entdeckungen fange ich mit meiner Kamera ein und verarbeite sie zu farbenfrohen Collagen, die humorvoll verzaubern.



BERLIN: **Mira Lou Kellner**

Bei meinen Illustrationen stehen Minimalismus, Nachhaltigkeit und das Thema Verbindungen im Fokus. Mir gefällt es, mit möglichst wenig viel auszudrücken. Dabei besteht mein Stil hauptsächlich aus einfachen Linien oder augenscheinlich sogar nur aus einer einzigen Linie. Oneline heißt dieser Stil und er ermöglicht mir, Verbindungen zwischen Menschen, zu uns selbst oder unserer Umgebung und Umwelt zu visualisieren. Dabei sind meine Linien oft nur schwarz auf weiß. Farbe setze ich gerne für besondere Akzente oder Details ein. Ich finde es spannend, wie der Einsatz von auch nur einer Farbe einen großen Einfluss auf die Stimmung einer Illustration haben kann. Die minimalistische Philosophie hinter meiner Kunst hat für mich auch viel mit Nachhaltigkeit zu tun: nur die Ressourcen nutzen, die auch wirklich benötigt werden. Weniger ist mehr.

Nah am Produkt – Packaging braucht interessante Inhalte

Dynamische Verläufe: Das Packagingkonzept „Ikigai“, entworfen vom französisch-australischen Designstudio Blackthorns, umfasst Designvarianten für verschiedene Biersorten. Das farben- und lebensfrohe Design mit seinem dynamischen Verlauf bezieht sich auf den japanischen Begriff „Ikigai“ (Daseinsgrund).

Design

Im Packaging Design für Konsumgütermarken entstehen zunehmend kreative Lösungen jenseits des Standards – überraschend edel, minimalistisch, künstlerisch gestaltet. Woher kommt dieser neue Mut? Weshalb wird das Design von Verpackungen immer vielfältiger? Und wie hängt all das zusammen mit unserem stets digitaler werdenden Alltag?

Eine Bierdose, geformt wie eine Sektflöte? Aus gebürstetem Aluminium hergestellt und mit filigranen Gravuren veredelt, irritierte der ungewohnte Anblick der limitierten Sonderedition „Le Beck’s“. Das Ziel der Aktion bestand darin, Dosenbier für Premiumveranstaltungen wie Konzertbesuche und Ausstellungseröffnungen hoffähig zu machen. Beck’s schmeckt edel, so die Botschaft. Das Konzept, das die Biermarke Beck’s der Werbeagenturgruppe Serviceplan verdankt, demonstriert einen neuen Mut im Packaging Design.

Dass die gestalterische Vielfalt in den Supermarktregalen zunimmt, ist den immer mündigeren Konsumenten zu verdanken: Gut informiert, ästhetisch gebildet und medienkompetent, erwarten sie auch vom Verpackungsdesign eine attraktive Erscheinung, Unterhaltung und Abwechslung sowie glaubwürdige, transparente Informationen über Produkt und Marke. Die ständige Verfügbarkeit von Produkten aller Art über den Onlinehandel lässt die Ansprüche der Konsumenten – und damit den Konkurrenzdruck der Konsumgütermarken – weiter steigen.

Das Packaging Design profitiert davon: Nicht nur junge Start-ups, sondern auch die großen Konzerne haben verstanden, dass die Gestaltung von Verpackungen mit Regeln und Standards brechen darf, um Marken zu differenzieren und die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu erreichen.

Natürliche Pastellfarben: Noble & Lore ist eine Schweizer Marke für ethisch hergestellte CBD-Wellnessprodukte. Genau das repräsentiert das edel pastellige, natürlich anmutende Packaging Design von A Project By, einem Designerduo mit Sitzen in Athen und Berlin.

Mythen und Legenden: Das Designstudio Moruba aus dem spanischen Logroño hat die Edition für einen Wein aus Somontano entworfen. Die Pferde stehen für die ungezähmte üppige Natur der Weinregion.

Packaging Design setzt auf Zeichen

Diese Standards beziehen sich auf Zeichen und Codes, die Packaging Designer nutzen, um Botschaften rund um Produkt und Marke zu vermitteln: über Größe, Form und Farbe, Schrift und Bild, Material und Oberfläche. Vereinfacht formuliert werden beispielsweise eckige Formen als männlich, runde Formen als weiblich wahrgenommen. Ein schlankes Flaschengebinde wirkt tendenziell hochwertiger als ein bauchiges.

Packaging Design muss also nicht nur das Produkt im Inneren schützen, sondern auch kommunizieren. Ähnlich wie in der verbalen Kommunikation hängt die Interpretation dieser Codes zu großen Teilen vom Kontext, vom kulturellen Hintergrund und von gesellschaftlichen Trends ab. Transparente Sichtfenster beispielsweise werden gerne eingesetzt, um durch eine offene, transparente Präsentation des Produkts das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Die italienische Nudelmarke Barilla hingegen will sich bis Ende 2020 vom Kunststoffsichtfenster verabschieden, um ihre Pappschachteln umweltfreundlicher zu gestalten. Das Sichtfenster kann aufgrund seiner vertrauensfördernden Wirkung also einerseits positiv konnotiert sein, anderseits aber auch negativ, weil Nachhaltigkeitsaspekte nicht berücksichtigt werden.

Auch die Bedeutung von Farbcodes kann sich ändern. Lange Zeit stand die Farbe Schwarz für Exklusivität und Wertigkeit – erst Techfirmen wie Apple haben Weiß im Premiumbereich salonfähig gemacht. Und Marken, die Nachhaltigkeit vermitteln wollen, setzen nicht mehr nur auf Grün-, sondern immer öfter auch auf Blautöne – eine Entwicklung, die aus dem Bereich nachhaltiger Elektromobilität stammt. Trends aus Mode und Kunst beeinflussen das Verpackungsdesign ebenfalls: Gedeckte Pastellfarben entdeckt man gegenwärtig in Modeschauen ebenso wie in den Supermarktregalen. Doch was bedeutet das etwa für Süßwarenhersteller, wenn es doch eigentlich kräftige Primärfarben sind, die mit einem süßen Geschmack assoziiert werden?

Codes im Packaging Design lassen sich nutzen, um die Erwartungen der Zielgruppen gezielt zu steuern. Brüche mit Gewohntem wiederum sind ein probates Mittel, um durch gezielte Irritation für Aufmerksamkeit zu sorgen. So ist es ein kluger Schachzug von Beck's, in einem hochdifferenzierten Biermarkt mit den Erwartungen von Bier- und Sekttrinkern zu spielen – und mit einer flötenförmigen Bierdose die Hochwertigkeit des Kaltgetränks zu unterstreichen.

Design trifft auf Wissenschaft

Die Ansprüche an Packaging Design sind hoch, denn wie eine Verpackung auf Konsumenten wirkt, entscheidet sich in Sekundenschnelle. Menschen treffen 70 Prozent ihrer Kaufentscheidungen erst vor Ort im Geschäft, und sie sind maßgeblich durch Emotionen gesteuert. Deshalb spielt das Neuromarketing eine wichtige Rolle im Packaging Design: Es nutzt Erkenntnisse aus Hirnforschung und Psychologie, um effizienter zu werben. Demnach unterscheiden

Reibung, Brüche, Kontextwechsel: Die an Sektflöten erinnernde Bierdose von Le Beck's irritiert, indem sie mit Erwartungen spielt. Gestaltet wurde die Sonderedition von Serviceplan aus München.

Christine Lischka hat jahrelange Erfahrung als Packaging Designerin und leitet als Managing-Partnerin Serviceplan Design in Hamburg.

sich Emotionssysteme und Bedürfnisse von Konsumenten stark nach Geschlecht, Alter und Persönlichkeit. Wer weiß, wie viel Wert ein bestimmter Kundentypus etwa auf Sicherheit, Genuss oder Unabhängigkeit legt, kann ihn gezielter ansprechen – und zum Kauf bewegen.

Christine Lischka, Packaging Designerin und Managing-Partnerin bei Serviceplan Design in Hamburg, hat Verpackungen für Inkontinenzbinden entwickelt – ein Tabuthema. Studien zeigen, dass Inkontinenz in Frankreich als beinah ebenso peinlich wahrgenommen wird wie Ehebruch, in Deutschland ist das Thema sogar noch stärker mit Scham behaftet als Arbeitslosigkeit.

„Uns ging es darum, den betroffenen Frauen mit unserem Design das Gefühl zu vermitteln, dass Inkontinenz ihre Weiblichkeit und Würde nicht infrage stellt." erklärt Christine Lischka. Empathie ist wesentliche Voraussetzung für gutes Packaging Design, ersetzt aber nicht die kreative Konzeption.

Sind die Anforderungen der Zielgruppen geklärt, beginnen die Designer, die Produktbotschaften in passende Codes zu übersetzen. Christine Lischka arbeitet mit Semiotik, der Lehre von den Zeichen: „Es gehört zu den Kernkompetenzen von Designern, Zeichen zu interpretieren, zu nutzen und zu gestalten." Die Kunst besteht darin, Codes einzusetzen, die für die Zielgruppe verständlich, relevant und attraktiv sind.

Lischka ersetzte das unangenehme Hellgelb der alten Inkontinenzbinden-Verpackung durch ein kräftiges Pink. Darüber hinaus führte sie Fotos mit Frauen in Unterwäsche ein, die an Dessouswerbung erinnern. Menschen zu präsentieren war Neuheit in dieser Produktkategorie, die den Absatz der Binden unmittelbar ansteigen ließ.

Storys und Haltung

Menschen lieben Geschichten – deshalb eignet sich Storytelling im Packaging Design hervorragend, um Marken zu differenzieren. Das Marketingwerkzeug hat hier die Funktion, Produkteigenschaften und Markenimage schlüssig miteinander zu verbinden. Erzählenswerte Geschichten können ökologische Produktionsverfahren, regionale Zutaten, eine besondere Firmenhistorie sein.

Oder ein Kommentar zu aktuellen Ereignissen – wie die Aktion von Wolfscraft: In der Anfangszeit der Covid-19-Pandemie hatte die bayrische Craft-Beer-Marke gemeinsam mit der Design- und Markenagentur Peter Schmidt Group eine Kleinserie mit einem speziellen Flaschenetikett entwickelt, auf dem das Logo, ein Wolfsgesicht, eine Maske trug. Mitarbeiter der bayrischen Craft-Beer-Marke verteilten dieses „Feierabendbier" kostenlos an Ärzte, Supermarktverkäufer und Postboten. Die Aktion kam so gut an, dass Wolfscraft das Aktionsetikett auf Instagram und Facebook zur Verfügung stellte, damit die Kunden es ausdrucken, auf Bierflaschen kleben und die Aktion privat weiterführen konnten.

„Jede Verpackung sollte smart und nachhaltig sein."

Olaf Barski, Gründer von Barski Design, Frankfurt am Main

Herr Barski, Sie sind kein Markenstratege oder Werber, sondern Produktdesigner. Was unterscheidet Ihren Packaging Design-Ansatz von dem anderer Agenturen?
Wir bieten Structural Packaging Design an. Das heißt, dass wir die Anforderungen an Verpackungsdesign ganzheitlich und dreidimensional betrachten: Konzeption, Konstruktion und nachhaltige Herstellung genauso wie Transport, Lagerung und Präsentation einer Verpackung sowie die Frage, wie der Nutzer mit einer Box umgeht. Wie zum Beispiel muss etwa eine smarte Schachtel für Insulinpens aussehen, damit sie in einem Kühlschrank komfortabel verstaut und ohne Schaden herausgezogen und wieder verschlossen werden kann? Dafür setzen wir uns erst zu einem späteren Zeitpunkt mit Kommunikation und Branding auseinander. Deshalb sind unsere Ansprechpartner auf Kundenseite meist keine Marketingmanager, sondern Verpackungsingenieure und natürlich die Nutzer.

Was macht gutes Packaging Design aus?
Die Auswahl ökologischer Materialien, die Herstellungsprozesse und die Entsorgung sind heute wichtiger denn je. Jede Verpackung sollte smart und nachhaltig sein. Generell gilt: Weniger ist mehr.

Ein Beispiel?
Wir hatten den Auftrag, für WMF ein Togo-Besteck für junge Erwachsene zu entwickeln. Entstanden ist ein kompaktes Set für den Snack im Park, Lunch im Büro oder für die Reise. Für den Transport haben wir ein Etui aus Ocean Plastic entwickelt, das ähnlich wie Filz beschaffen ist und das eingerollte Besteck perfekt schützt. Unser Konzept sah vor, dass das Etui nicht nur Teil des Produkts ist sondern zugleich als Verpackung im Kaufhausregal dient.

Der Ruf nach ökologischen, recycelbaren Verpackungen findet zunehmend Gehör in Politik und Wirtschaft. Spiegelt sich das in der Art Ihrer Aufträge wider?
Definitiv. Müllvermeidung war schon immer ein wichtiger Treiber im Verpackungsdesign, der durch die ökologische Krise Bedeutung gewinnt. Interessant ist, dass wir immer mehr Researchaufträge erhalten, um nachhaltige Materialien und Produktionsprozesse zu erforschen und auf die Nutzerbedürfnisse der Zukunft zu übertragen.

Weniger ist mehr – Nachhaltigkeit: Das Frankfurter Designstudio Barski Design hat ein Togo-Besteck für WMF entworfen, das ganz ohne Verpackung auskäme. Das einrollbare Etui aus Ocean Plastics wirkt hochwertig, entspricht der Marke und schützt das Produkt.

Storytelling schafft Identifikationsmomente
„Vegan, exotisch oder ökologisch angebaut: Menschen definieren sich heute auch über das, was sie essen", erklärt Ulrich Aldinger, Creative Director bei der Peter Schmidt Group in München. „Eine gute Story ermöglicht Konsumenten, sich mit einem Produkt zu identifizieren, und Marken, in den unterschiedlichsten Kanälen aufzufallen. Storytelling verbindet den Charakter einer Marke schlüssig mit den Bedürfnissen von Konsumenten." Gerade jüngere Generationen legen Wert darauf, dass die Marken, mit denen sie sich umgeben, ethisch verantwortungsvoll und nachhaltig handeln und dies auch kommunizieren.

Simpler, klarer, lauter: Packaging wird instagrammable
Unser Alltag spielt sich zunehmend virtuell ab – in den Sozialen Medien, beim Onlineshopping, in Videokonferenzen. Das wirkt sich auch auf das Packaging Design aus. „Wir müssen die Darstellung des Packaging Designs im Digitalen bei jeder Markenentwicklung von Anfang an mitberücksichtigen", sagt Ulrich Aldinger. Das Design muss skalierbar sein, damit es auf mobilen Endgeräten, in verschiedenen digitalen Kanälen und in unterschiedlichen Größen funktioniert. Die Botschaft einer Verpackung muss eben auch auf kleinsten Instagram-Abbildungen erkennbar sein.

„Dafür ist ein hohes Maß an Eindeutigkeit im Packaging Design notwendig: durch minimalistische Designs, klar strukturierte Layouts, starke, pointierte Botschaften und einzigartige Ideen. Es wird immer wichtiger, sich von der Masse abzuheben – auch, um sich zwischen den vielen Produktempfehlungen der Onlinehändler durchzusetzen."

Strukturierter Minimalismus: Die Peter Schmidt Group aus München hat für ein Teesortiment von Eiles ein aufgeräumtes Verpackungsdesign entworfen, das von seinem klar strukturierten Layout lebt. Dadurch wird es auch im Webshop gut lesbar.

Lebendiges Handlettering: Die Bio-Chips-Verpackungen von el origen, entworfen von der Peter Schmidt Group, leben vom handwerklich anmutenden Design. Es suggeriert eine sorgfältige, natürliche Produktionsweise.

Das führt dazu, dass Packaging Design auf immer stärkere visuelle Reize setzt.

Sinn für Sinnlichkeit

In der digitalen Welt, die im Alltag mehr und mehr Raum einnimmt, ist der Sehsinn überdimensional ausgelastet. Im Gegenzug steigt die Wertschätzung für das physische multisensorische Erlebnis. Das macht sich auch im Packaging Design bemerkbar, berichtet Christine Lischka: „Kürzlich zeigte sich in der Marktforschung für Babypflegeprodukte, dass die Sensibilität für das haptische Auspackerlebnis gestiegen ist. Die Testpersonen nahmen filigrane Prägungen, raue Texturen und feine Gerüche einer Verpackung viel bewusster wahr als früher.“ Was das bedeutet? Dass die Ware in den Supermarktregalen gerne noch vielfältiger und sinnlicher verpackt sein darf.

Edle Buntheit: Die Schokoladenverpackungen von Melissa Coppel, gestaltet vom Zoo Studio aus Barcelona, wirken trotz ihrer knalligen Farbpalette edel – durch Verläufe und feine Goldtupfer.

Die innovativen Farbmanagement-Lösungen von GMG tragen dazu bei, dass die kreativen Konzepte der führenden Verpackungsdesigner prozessübergreifend sicher produziert werden können – mit genau der Farbwirkung, die die Kunden freigegeben haben.

Pages

CATHERINE ARD,
ILLUSTRIERT VON
CARLA MCRAE

Let's Play Outdoors!

Ob Garten, Park oder der nahe gelegene Wald, es sind faszinierende Räume, die nur darauf warten, von Kindern entdeckt und erobert zu werden. Aus Steinen, Ästen und Blättern lassen sich Hütten bauen, ein toter Baum beherbergt allerlei Insekten und wer zuhört, kann die typischen Geräusche der Tiere kennenlernen. Let's Play Outdoors! ist ein Buch mit vielen Anregungen, die eine respektvolle, spielerische Neugier an Tieren, Pflanzen und der Natur fördern, für eine neue Generation von Kindern und Eltern, die bewusst und sinnvoll mit ihrer Umwelt umgehen möchten. **Gestalten**

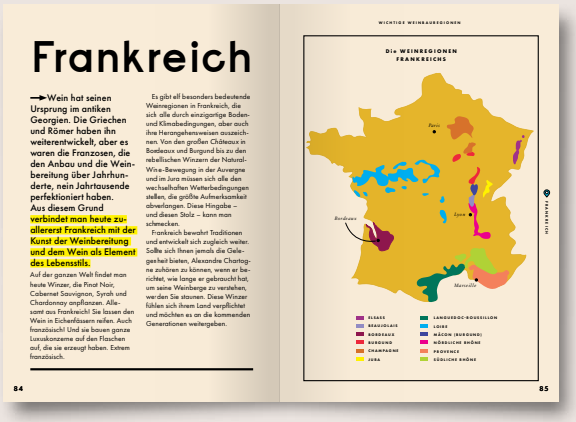
BARBARA IRELAND

The New York Times Explorer – 100 Reisen rund um die Welt

Sei es ein kulinarisches Abenteuer im pulsierenden Mexico City, eine meditative Zugfahrt durch Sibirien oder ein Solo-Trip nach Paris: Egal was auf Ihrer Wunschliste ganz oben steht – diese Sammlung präsentiert 100 Traumziele aus den Reiseseiten der New York Times – vier Bände voller Abenteuer in einem.

Explorer führt über das Naheliegende hinaus zu nicht ganz so bekannten exotischen Orten, vermittelt aber auch neue Blickwinkel auf vertraute Urlaubsziele. So berichten namhafte Times-Autoren in der ersten Person von ihren ganz persönlichen Eindrücken: Begleiten Sie Andrew McCarthy auf den Bermudas an rosa Sandstränden und Bougainvillea vorbei, folgen Sie Francine Prose auf den Spuren Virginia Woolfs durch die englische Landschaft oder trauen Sie sich, mit Tony Perrottet ein Boot durch die Lagune von Venedig zu steuern.

Selbst in Zeiten, in denen physisches Reisen nur erschwert möglich ist, lädt dieses Buch ein, zu blättern, zu träumen und die Schönheit und Wunder unserer Welt zu bestaunen. **TASCHEN**



Frankreich

Wein hat seinen Ursprung im antiken Georgien. Die Griechen und Römer haben ihn weiterentwickelt, aber es waren die Franzosen, die den Anbau und die Weinbereitung über Jahrhunderte, neun Jahrtausende perfektioniert haben. Aus diesem Grund verbindet man heute zu- allererst Frankreich mit der Kunst der Weinbereitung und dem Wein als Element des Lebensstils.

Auf der ganzen Welt findet man heute Winzer, die Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Syrah und Chardonnay anpflanzen. Allesamt aus Frankreich! Sie lassen den Wein in Eichenfässern reifen. Auch französisch! Und sie bauen ganze Luxuskonzerne auf den Flaschen auf, die sie erzeugt haben. Extrem französisch.

Es gibt elf besonders bedeutende Weinregionen in Frankreich, die sich alle durch einzigartige Boden- und Klimabedingungen, aber auch ihre Herangehensweisen auszeichnen. Von den großen Châteaux in Bordeaux und Burgund bis zu den rebellischen Winzern der Natural-Wine-Bewegung in der Auvergne und im Jura müssen sich alle den wechselhaften Wetterbedingungen stellen, die größte Aufmerksamkeit abverlangen. Diese Hingabe – und diesen Stolz – kann man schmecken.

Frankreich bewahrt Traditionen und entwickelt sich zugleich weiter. Sollte sich Ihnen jemals die Gelegenheit bieten, Alexandre Chartogne zuhören zu können, wenn er berichtet, wie lange er gebraucht hat, um seine Weinberge zu verstehen, werden Sie staunen. Diese Winzer fühlen sich ihrem Land verpflichtet und möchten es an die kommenden Generationen weitergeben.

WICHTIGE WEINBAUREGIONEN

Die WEINREGIONEN FRANKREICHS

Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille

ELSASS, BEAUJOLAIS, BORDEAUX, BURGUND, CHAMPAGNE, JURA, LANGUEDOC-ROUSSILLON, LOIRE, MÂCON (BURGUND), NÖRDLICHE RHÔNE, PROVENCE, SÜDLICHE RHÔNE

FRANKREICH

84 85

Auch das Glas spielt eine Rolle!

Klar, es macht Spaß, Rosé am Strand aus einem Becher zu trinken. Allerdings tun Sie sich damit keinen Gefallen. Genau wie ein großer Bordeaux im Becher nur fade schmeckt, kann ein mittelprächtiger Merlot im richtigen Glas wunderbar aufblühen.

Das liegt daran, dass ein gutes Weinglas so gemacht ist, dass es die für den Wein(stil) charakteristischen Aromen so konzentriert, dass sie genau passend in die Nase – und auf die Zunge – gelangen und den Geschmack heben. Ein Glas der Spitzenklasse hat einen so glatten Glasrand, dass der Wein direkt auf die Zungenspitze fällt, wo wir Süße schmecken. (Auch der kleinste Grat am Glasrand kann ein kleines Blüschen erzeugen, das dazu führt, dass der Wein weiter hinten auf die Zunge trifft, wo wir Bitterkeit schmecken.) Für mich ist ein Glas wie ein Mikroskop, das die Geschmacksnoten vergrößert.

GLASFORMEN

Bordeaux, Weißwein, Burgunder, Champagnerflöte

DAS GLAS SPIELT EINE ROLLE

ANATOMIE EINES GUTEN GLASES

Glas: Je dünner und transparenter, desto besser. (Wenn Sie Bruchschäden, sollte das Licht nicht gebrochen werden.)

Rand: So dünn und fein wie möglich, bitte. Ein Grat führt dazu, dass der Wein weiter hinten an den Geschmacksknospen gelangt und nicht direkt auf die Zungenspitze treffen, sodass die Geschmacksnoten und Nuancen besser senden.

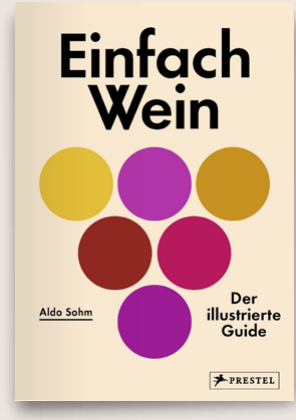
Form: Ausgeklügelte Glasformen sehen im Grunde nicht verlockt hell aus, aber ich versprechen Ihnen, dass Wein aus bestimmten Gläsern besser schmeckt.

Stiel: Sollte so lang sein, wie Möglich, dass Sie kann man nicht nur eleganter schwenken, er verhindert auch ein unangenehmes Erwärmen des Weins durch die Handwärme. (Und natürlich Fingerabdrücke.)

204 205

ALDO SOHM, CHRISTINE MUHLKE
Einfach Wein – Der illustrierte Guide

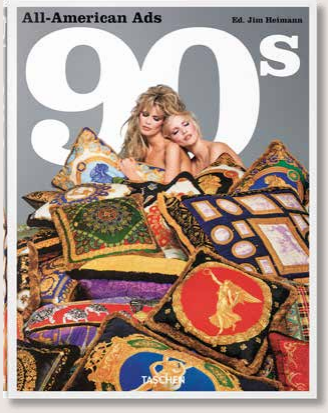
Aldo Sohm gilt als weltbester Sommelier. Seit über 10 Jahren ist er Wine Director im Le Bernardin, einem der besten Restaurants in New York. 900 Weine aus 12 Ländern liegen hier im Keller, und es ist Aldo Sohms Aufgabe, seinen Gästen den perfekten Tropfen zu empfehlen. All sein geballtes Wissen hat Aldo Sohm jetzt in *Einfach Wein – Der illustrierte Guide* gepackt. Seine Philosophie und die Herangehensweise an das Thema Wein sind erfrischend ungezwungen und gerade für jüngere Einsteiger zugänglich. Leicht verständliche, kurzweilige Texte und anschauliche Illustrationen bieten einen Einstieg in die Welt des Weins. Ob Basic-Wissen über Rebsorten und Weinbauregionen, Tipps zum richtigen Trinken oder eine Anleitung zum Aufbau einer Geschmacksbibliothek: Die gut aufbereiteten Wissenshäppchen liefern den perfekten Zugang zum Thema. Eine begeisternde Lektüre für eine neue Generation von Weinliebhabern. **PRESTEL**

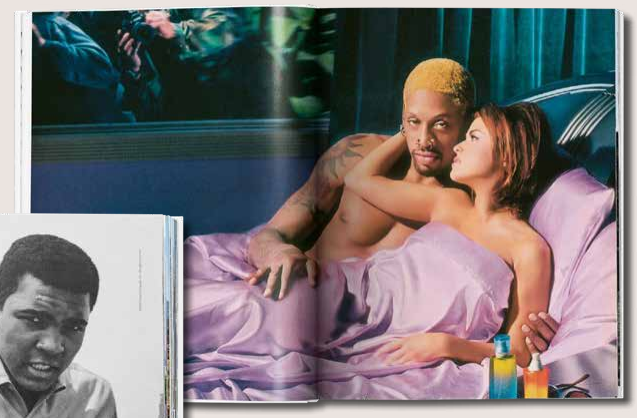


STEVEN HELLER, JIM HEIMANN
All-American Ads of the 90s

Die USA in den 1990ern: Georg Bush senior, Zweiter Golfkrieg, Bill Clinton und Monica Lewinsky, Olympische Sommerspiele in Atlanta, Das Schweigen der Lämmer und Forrest Gump, Twin Peaks und X-Files, Douglas Coupland erfindet zur Freude des Feuilletons eine neue Generation X, Michael Jackson gilt als der „King of Pop“, Kurt Cobain findet ins Nirvana, das Digitalzeitalter ist da, Baywatch reimt sich auf crotch, TWA und Continental Airlines fliegen noch, und billige Kredite bescheren den USA einen gewaltigen Konsumboom.

In sechs Kapiteln, von Lebensmitteln über Mode und Kino, Unterhaltungselektronik bis zum Auto und zu Urlaubsreisen, entfaltet sich die ganze bunte Werbewelt des ausgehenden 20. Jahrhunderts – gestern noch der letzte Schrei, heute ein verwehendes Echo einer vergangenen Ära. **TASCHEN**





Weit weg und doch verbunden

Neulich erzählte eine Bekannte von einem Kollegen, der seinen Homeoffice-Arbeitsplatz im Kinderzimmer seiner Tochter eingerichtet hat, weil er da den besten WLAN-Empfang hat. Ein amüsantes Bild, wenn im Videochat das Polly-Pocket-Poster im Hintergrund auftaucht, während Papa über die neuesten Unternehmenszahlen referiert. Doch mit dem Beginn der Coronapandemie mussten in schwierigen Lagen kreative und unkonventionelle Lösungen her.

Für viele bedeutet das Homeoffice aber auch eine neu gewonnene Freiheit. Die Nähe des Großraumbüros und des kurzen Kaffeeplauschs auf dem Gang hat sich in die Wohnzimmer verlagert. Statt direkten Besprechungen nun also Videochat-Meetings. Ob täglich oder nur einmal die Woche: Privates wird sichtbar, manchmal vielleicht unfreiwillig. Doch schlecht oder nachteilig muss dies mitnichten sein, wenn man ein paar Dinge beachtet.

Kaum ein Bereich der Arbeitswelt hat durch die Coronapandemie eine ähnliche Beschleunigung erfahren wie das Homeoffice. Ob Befürworter oder Skeptiker: Alle mussten sich in Windeseile damit arrangieren. Schnell wurde aus der Notfalllösung ein akzeptiertes Zukunftsmodell, das selbst Zweifler überzeugte. Viele wollen gar nicht mehr zurück zum alten Bürotrott.

Das Kinderzimmer mag nicht der optimale Ort für einen Arbeitsplatz sein – ungewöhnlich ist er dagegen nicht. 2020 wurden zahlreiche Küchentische oder Sofaecken zu Arbeitsplätzen umfunktioniert. Doch welchen Effekt hat es, wenn man den Einrichtungsstil der Kollegin im Hintergrund sieht? „Die letzten Monate haben viele Einblicke in die Küchen-, Schlaf-, Wohn- und Arbeitszimmer gewährt. Hier ertappt man sich schon mal dabei, das sorgfältig etikettierte Gewürzregal mit der Persönlichkeit des Bewohners in Verbindung zu bringen“, sagt Thomas Rigotti vom Leibniz Institut für Resilienzforschung in Mainz. Zwar würden wahrscheinlich eher die Einrichtungsaspekte wahrgenommen, die ohnehin zum Bild passen, das man sich von der Kollegin oder dem Kollegen gemacht habe. Doch laut dem Professor für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie müsse dies nicht negativ sein. „Es ist auch die Chance, dass das Kommunikationsklima etwas legerer ist als im sterilen Konferenzraum in der Firma“, sagt er.

Welchen Effekt hat es, wenn man den Einrichtungsstil der Kollegin im Hintergrund sieht?

Vor allem Führungskräfte sind gefragt, eine funktionierende Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Sie müssen dafür sorgen, dass Mitarbeitende nicht übersehen werden, um sprichwörtlich nicht aus den Augen und damit aus dem Sinn zu geraten. „Mit meiner Abteilung habe ich deshalb ein Daily eingeführt. Diese tägliche Besprechung dient nicht nur dazu, zu berichten, sondern auch, um einfach mal zu quatschen“, sagt Denise Kaufmann. Sie ist Mitglied der Geschäftsführung der Unternehmensgruppe Winkels aus Sachsenheim und leitet die Abteilung Marketing und Vertrieb. Schnell habe sie gemerkt, wie wichtig das sei. „Ich habe allen gesagt, dass es erwünscht ist, auch mal zehn Minuten über etwas Privates zu sprechen“, betont sie. Die Verbindung untereinander sowie das Teamgefühl möchte sie erhalten.

Für Denise Kaufmann selbst hat sich das Arbeitsaufkommen nicht wesentlich geändert. „Ich saß schon vorher viel in Meetings und das ist jetzt auch noch so.“ Nur eben am Bildschirm vom Homeoffice aus. Letzteres hat sie sich aber neu eingerichtet. „Ich hatte zu Hause nur einen Holzstuhl. Und nach zwei Wochen Homeoffice konnte ich keinen Tag mehr auf diesem Stuhl sitzen“, sagt sie im Skype-Interview und lacht. Das Erste, was sie tat, als das örtliche Möbelgeschäft nach dem Lockdown wieder die Türen öffnete: Sie fuhr hin, suchte einen Bürostuhl zum Mitnehmen und lud ihn in ihren Kofferraum. „Wenn man keine ergonomischen Arbeitsbedingungen hat, merkt man das schnell. Das ist wirklich schlecht.“ Laptopständer, zweite Tastatur und ein Headset kamen hinzu. Verschwunden ist bei der Marketingleiterin dagegen eine Menge Stress. Durch den Wegfall ihres langen Arbeitsweges steht sie nicht mehr im Stau und kann sich jetzt morgens beim Aufstehen etwas mehr Zeit lassen.

Ob Angestellte einer ergonomisch angepassten Einrichtung genügend Aufmerksamkeit schenken, werden künftige Untersuchungen zeigen. Denn die Firmen können auf die räumliche Situation im Privaten keinen direkten Einfluss nehmen. Was Chefs aber machen können, ist, den Menschen Vertrauen und Freiraum zu schenken. Marketingchefin Denise Kaufmann hat keine Bedenken, wenn ihre Mitarbeitenden sich den Tag anders einteilen und zwischendrin auch mal kurz einkaufen gehen. Am Ende müsse die Arbeit erledigt sein. Thomas Rigotti gibt ihr dabei recht, auch was den täglichen Austausch betrifft. Der Experte rät zu einer regelmäßigen Reflexi-

Justine Sanborn
Dozentin für Communication Design, City University New York

Thomas Rigotti
Professor für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie am Leibniz Institut Mainz

on im Team zur aktuellen Arbeitsbelastung und zu Problemen. „Es ist gut erforscht, dass Teams, die regelmäßig über ihre Zusammenarbeit sprechen, effektiver und zufriedener sind."

Einen stressigen Job hat Thomas Riebel schon immer gehabt. Als Key-Account-Manager beim Druckerhersteller Epson ist er ständig unterwegs zu Kunden. Auch er hat mit dem Beginn der Pandemie eine Entschleunigung erfahren, die er so bislang nicht kannte. „Die größte Umstellung war, dass ich mal zehn Wochen an einem Ort verbracht habe. Das war ich die letzten 20 Jahre nicht", sagt er. Für den passionierten Läufer bedeutete dies zuallererst, dass er statt dreimal nun sechsmal die Woche trainieren konnte und nicht täglich Hunderte Kilometer hinter dem Lenkrad saß.

„Das Geschäft funktioniert auch über virtuelle Meetings."

Zu seinen Aufgaben gehört unter anderem, sich um die Belange und Interessen von wichtigen Kunden zu kümmern. Mit existierenden Partnern kommuniziert er viel mittels Videokonferenzen. Mit Neukunden ist dieser Austausch nicht ganz so einfach, schränkt er ein. „Das Geschäft funktioniert auch über virtuelle Meetings. Allerdings nur bei Kunden, die man schon kennt, wo eine gewisse Vertrauensbasis besteht", sagt Thomas Riebel. „Da ist es auch nicht so schlimm, wenn etwa mal die Technik versagt."

Bei Erstkontakten sehe das anders aus. Wenn beim ersten Videomeeting der Browser streikt, die Firewall blockiert oder der Kunde noch die Applikation runterladen muss, wird es unangenehm. „Da hat der Kunde gleich keine Lust mehr", sagt der Vertriebsprofi. So leide die wichtige persönliche Beziehungsarbeit zu Neukunden unter der Situation. Nähe schaffe dies gewiss nicht. Das Menschliche falle ein bisschen hintenrunter, gibt er zu. Doch Thomas Riebel sieht das pragmatisch. „Das hat sich nun mal alles so entwickelt."

Justine Sanborn lehrt Communication Design an der City University New York (CUNY). Der Transfer in ein digitales Lernumfeld stellte für sie kein Problem dar. Sie hatte schon früher Onlinekurse gegeben. „Die Balance zwischen Unterricht im Klassenzimmer und zwei Tagen im Homeoffice war angenehm. Jetzt, da alles online ist, fühlt sich das Zeitfenster, in dem man arbeitet, irgendwie nach ‚immer' an", sagt sie und holt tief Luft.

Die Ausnahmesituation in New York mag noch etwas extremer gewesen sei, als in anderen Städten. Und so zeigt die 30-Jährige viel Verständnis für ihre Studentinnen und Studenten. Sie verlangt von niemandem die Video- und Tonfunktion in ihrem Unterricht zu aktivieren. „Dies zu erzwingen ist eine wirklich unangebrachte Art, mit Onlineunterricht umzugehen. Die jungen Menschen haben vielleicht Geschwister, die auch lernen müssen, und ganz unterschiedliche Lebensumstände, die sie nicht immer zeigen wollen. Als Pädagogin gelte es da, aufmerksam zu sein. Die Chatfunktion nutzen oder mal ein Feedback via E-Mail anzufragen funktioniere sehr gut. „Es sind vielleicht Teilnehmer dabei, die nicht so gut hören. Umso wichtiger ist es, die Aufgaben einzutippen", erklärt sie.

Denise Kaufmann
Mitglied der Geschäftsführung der Unternehmensgruppe Winkels aus Sachsenheim, Leitung Marketing und Vertrieb

Thomas Riebel
Key-Account-Manager Epson

Die Dozentin betont, dass man selbst Grenzen ziehen sollte, um sich ganz bewusst Zeit für sich zu nehmen. Nicht immer erreichbar sein und nicht jede E-Mail sofort beantworten lautet ihr Credo. Tägliche Routinen helfen dabei. Für Justine Sanborn sowie für Denise Kaufmann beginnt dies damit, dass sie morgens zuerst mit ihren Hunden spazieren gehen und danach den Arbeitstag beginnen. „Ich würde natürlich nie im Schlafanzug dasitzen. Aber ich ziehe mich etwas legerer an und schminke mich weniger. Ich finde es schon angenehm, nicht so viel Aufwand zu produzieren“, sagt Denise Kaufmann. Von Bekannten habe sie jedoch auch gehört, dass diese ihre übliche morgendliche Routine beibehalten hätten – selbst wenn sie anschließend im Wohnzimmer Platz nehmen.

Der mitgebrachte Geburtstagskuchen ist virtuell nur schwer zu ersetzen.

Wie wichtig diese Abgrenzung zwischen Privatem und Arbeit ist, weiß man auch aus der Forschung. Wo räumliche Möglichkeiten fehlen, helfen eben Routinen. Arbeitskleidung an- und ablegen, Pausen machen, an die frische Luft gehen und sich bewegen. „Das sind wichtige Faktoren einer gelungenen Erholung, die das Wohlbefinden fördern, langfristig zur Gesundheit beitragen und damit auch zur Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit“, sagt Thomas Rigotti. Am Abend sollte man unbedingt die Kommunikationsmedien abschalten, betont er.

Zwar ist am Ende vieles eine Typfrage und die Abwägung persönlicher Präferenzen. Doch diese Tipps helfen, eine gute Balance zwischen Verfügbarkeit und Distanz zu wahren und so die Verbundenheit zu den Kolleginnen und Kollegen zu erhalten. Den direkten Austausch ersetzen allerdings auch tägliche Videochats und E-Mails nicht.

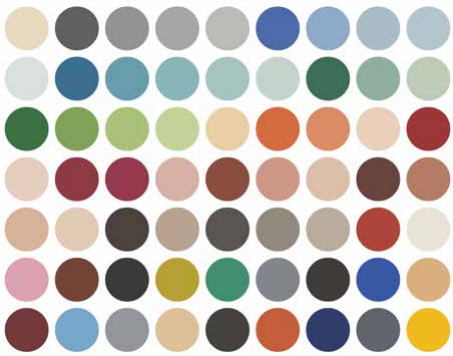
Die Konsequenzen der Coronapandemie werden wohl noch lange spürbar sein und das Arbeitsleben auch zukünftig vor Herausforderungen stellen. Also gilt es, sich zu arrangieren. Schon jetzt haben viele Unternehmen angekündigt, das Homeoffice weitgehend beizubehalten. Spontane Gespräche und der mitgebrachte Geburtstagskuchen sind laut Thomas Rigotti jedoch virtuell nur schwer zu ersetzen. Daher sei ein alternierendes Konzept zwischen Homeoffice und Arbeiten im Unternehmen zu empfehlen. Wenn man sich dann wieder im Büro beim Kaffee trifft, kann man den Kollegen endlich auf das Buchregal oder die seltsame Kunst an der Wand ansprechen und gemeinsam darüber lachen.

Für GMG sind Videokonferenzen aus dem Homeoffice längst tägliche Praxis. Nicht zuletzt auch durch die hohe technische Affinität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten neue Kommunikationstools rund um den Globus schnell etabliert werden.

Foto: Anker

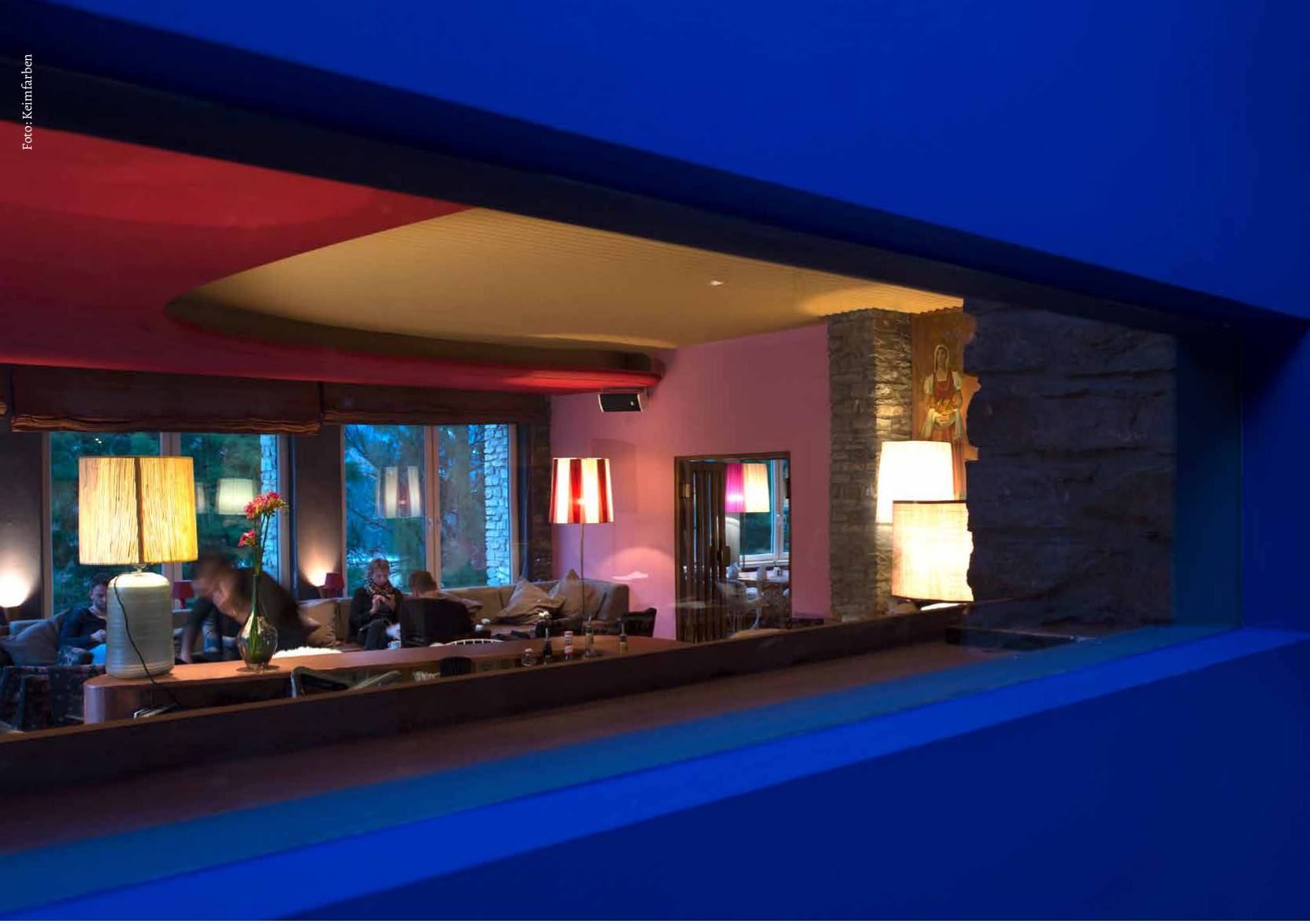
Le Corbusier – die große Freiheit eines geschlossenen Systems

1931 und 1959 entwickelte Le Corbusier eine Farbklaviatur mit zusammen 63 nuancenreichen und prägnanten Tönen. Lange vergessen, sind die Farben heute aktueller denn je – was einst für Tapeten erdacht war, schmückt nun Möbel, Wände, Heizkörper und Uhren.



Die Architektur der klassischen Moderne ist untrennbar mit einem Namen verbunden: Le Corbusier. Der schweizerisch-französische Architekt ist, auch über fünf Jahrzehnte nach seinem Tod, eine Art Säulenheiliger in der Welt des Bauens. Er hinterließ Ikonen wie die Villa Savoye in Paris, ein inzwischen restauriertes Doppelhaus auf dem Stuttgarter Weißenhof oder – als Spätwerk – die Kapelle Notre-Dame-du-Haut in Ronchamp. Diese und 14 weitere Bauten in sieben Ländern wurden 2016 in die Liste des UNESCO-Weltkulturerbes aufgenommen – mehr kann ein Architekt nicht erreichen.

1959 entwickelte Le Corbusier den zweiten Teil seiner Farbklaviatur – und Anker den Bodenbelag „Perlon Rips“. Heute wird der Bodenklassiker in allen 63 Farbtönen Le Corbusiers angeboten.



Wie stimmig auch intensive und kontrastreiche Farbkombinationen im Interieur sein können, ohne dabei schrill zu wirken, zeigt dieses Beispiel einer Lounge.

Stararchitekt und Marke

Le Corbusier setzte aber nicht nur in Sachen Architektur Maßstäbe (wohingegen seine städtebaulichen Visionen scheiterten), er erkannte auch früh die Kraft der Marke. Als Charles-Édouard Jeanneret-Gris 1887 geboren, erkannte er wohl, dass mit diesem selbst für frankofone Verhältnisse komplizierten Namen international nichts zu machen war. Also nannte er sich ab 1920 Le Corbusier, gründete 1922 mit seinem Vetter Pierre Jeanneret in Paris ein Büro und setzte sich eine dickrahmige, runde Brille auf. Die Marke war geboren, der Brillentyp wurde zum Bestseller unter Architekten. Heute würde man Le Corbusier wohl einen Stararchitekten nennen. Im August 1965 ertrank er nach einem Herzinfarkt an der Côte d'Azur. Fünf Jahre zuvor gründete er die Fondation Le Corbusier, eine Stiftung zum Schutz und Erhalt des eigenen künstlerischen Schaffens. Eine konsequent zu Ende gedachte Markenstrategie also. Und so wacht die Fondation nach wie vor akribisch über das bauliche Erbe, aber auch über eher unbekanntere Facetten. Zum Beispiel über Farben.

Polychromes Vermächtnis

Lange Zeit verband man Le Corbusier mit weißen Kuben, schlicht, rein, schnörkellos. Doch wer heute das Stuttgarter Doppelhaus besucht, taucht in einen intensiven Farbenkosmos ein. Tatsächlich plante Le Corbusier polychrom – außen und mehr noch innen. Die Farbe war ästhetisches Erlebnis und Verdeutlichung des architektonischen Konzeptes zugleich. Spätestens in den 1990er-Jahren erkannte man diese Facette Le Corbusiers, ein Verdienst des Zürcher Arthur Rüegg, der seit den 1970er-Jahren über Le Corbusier forscht – und die „Polychromie architecturale" sozusagen wiederentdeckte. Der bis 2007 an der ETH Zürich lehrende Professor hat die Farbklaviatur Le Corbusiers aus den Archiven geholt – und sie zusammen mit dem Birkhäuser Verlag neu aufgelegt (siehe Buchtipp Seite 43). Die Klaviatur umfasst zwei Kollektionen, jene aus dem Jahre 1931 mit 43 Farbtönen und jene aus 1959 mit 20 Tönen, beide erstellt für den Basler Tapetenhersteller Salubra. Die insgesamt 63 Töne zeichnen sich nicht nur durch zeitlose Aktualität und Eleganz

Foto: Leicht Küchen

Auch in der Küche ist Le Corbusier mit dabei, dank der Kollektion des Herstellers Leicht.

aus, sie ergeben auch – viel wichtiger – stets harmonische Kombinationen aus naturnahen und kraftvoll leuchtenden Nuancen. Mit der Klaviatur, so sagen Farbexperten, lassen sich sowohl ruhige wie auch lebhaft-anregende Kompositionen entwerfen, schrill wird es nie, platt auch nicht. Die Farben tragen so klingende Bezeichnungen wir „bleu outremer", „rouge vermillon" oder „le jaune vif", selbst ansonsten auf Schwarz gepolte Baumeister können ihre Faszination nicht ganz verbergen.

So erbaulich die 63 Farben sind, sie folgen nicht der inneren Logik eines Farbsystems, das möglichst den gesamten Farbraum berücksichtigen will. Die Le Corbusier'sche Klaviatur bleibt eine subjektive Farbsammlung, die mehr Farben auslässt als einschließt. Aber genau diese Reduktion macht die Farben nahbar, die großmeisterliche Selektion und Marke verwandelt den eigentlich banalen Materialmix aus Bindemitteln, Pigmenten, Füllstoffen und Additiven in ein Kultur transportierendes Gut.

Komplexe Annäherung

Das nächste Kapitel in der Geschichte der 63 Farben beginnt ungefähr Ende der 1990er-Jahre. Zusammen mit Arthur Rüegg analysiert die kleine schweizerische Farbenmanufaktur kt.color die 63 Farben, um sie nachzustellen und sie fortan wieder für die Architektur nutzbar zu machen. So kamen die Farben erneut in die Welt, für Innen- wie auch Außenanwendungen, immer basierend auf mineralischen natürlichen Pigmenten – ganz wie die Originale.

Spätestens 2008 wird das Farbenspiel dynamischer: Die in Zürich ansässige Les Couleurs Suisse AG übernimmt die weltweite Vermarktung der Farben von der Fondation Le Corbusier – und vergibt ihrerseits Lizenzen an Unternehmen, die ihre Produkte mit den prestigeträchtigen Farben veredeln möchten. Der Hersteller von Elektroschaltern Jung gehört zu den derzeit 20 Lizenznehmern, aber auch Stuhlhersteller Dietiker, Heizkörperspezialist Runtal, Anker mit Bodenbelägen, Heroal mit Außentüren oder Dauphin mit dem Möbelsystem Bosse Modul Space.

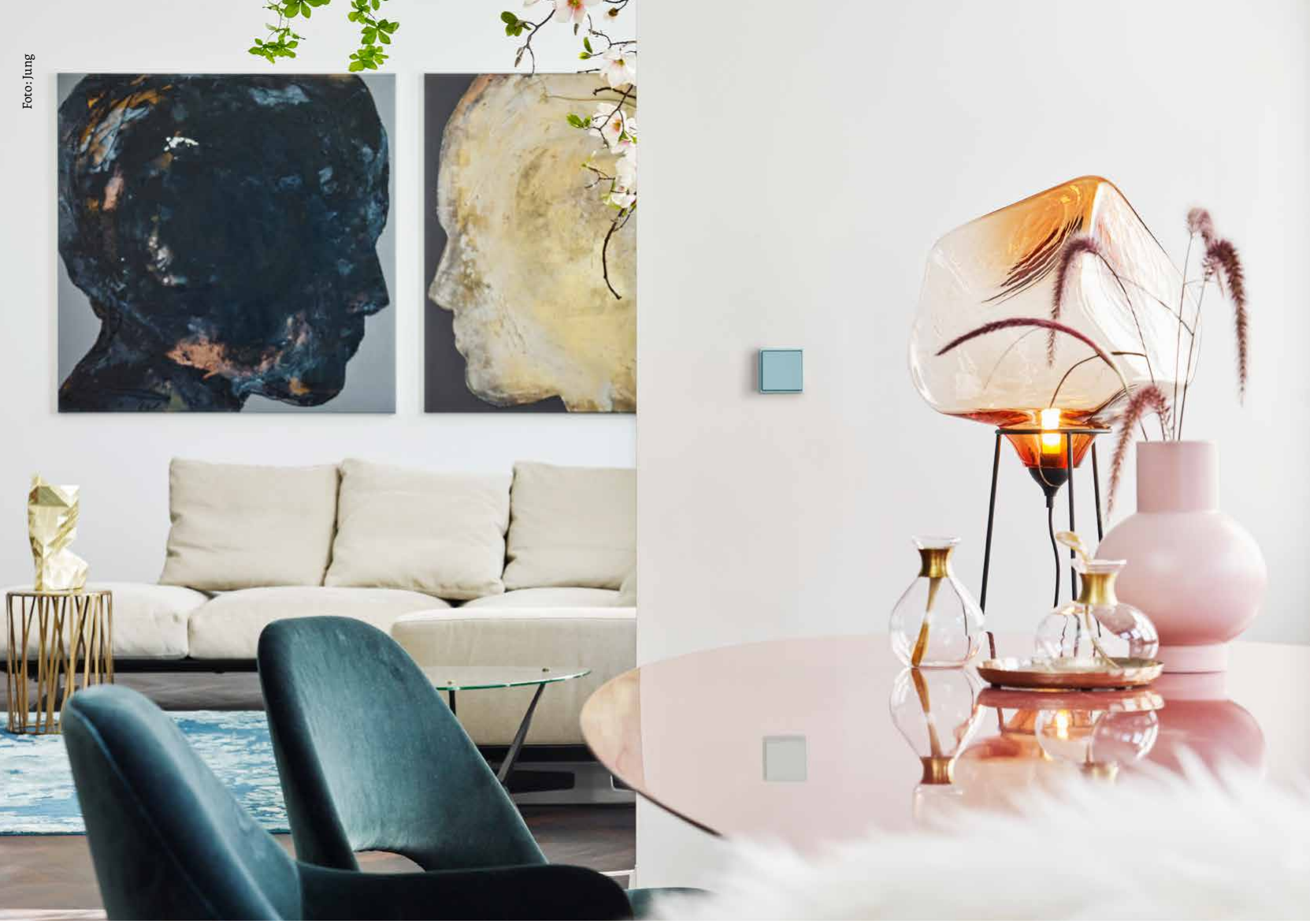


Foto: Jung

Jung produziert seit 2014 seine Schalterserie LS 990 in den Farben Le Corbusiers. Die Farbe wird in einem speziellen Verfahren manuell appliziert, so entsteht eine matte, leicht raue Oberfläche.

Farben unter Lizenz

2014 steigt Jung mit zehn Nuancen ein, inzwischen wird die Schalterserie LS 990 in allen 63 Tönen angeboten. Dies lässt den Schluss zu, dass Le Corbusiers Farben nicht einfach als Marketingstory dienen, sondern tatsächlich eine Marktwirkung entfalten. Schließlich ist es alles andere als trivial, exakte Farbrezepturen für die Kunststoffprodukte zu erstellen. Denn die Lizenzierung schreibt eine exakte Übereinstimmung mit den Originalfarben vor, die den Unternehmen für den komplexen Nuancierungsprozess als Urmuster zur Verfügung stehen. Dass Le Corbusier damals in Leimfarben abmischte, erweist sich heute als zusätzliche Herausforderung, denn Kunststoffbatches, Perlonfasern, Pulverbeschichtungen, Lackierungen oder Keramikglasuren folgen stets eigenen materialspezifischen Gesetzmäßigkeiten. Aufgrund der aufwendigen und langen Entwicklungen sind die Unternehmen meist langfristig dabei. So wie der Büromöbelhersteller Dauphin, der seit 2017 das puristische Tragmöbelsystem Bosse Modul Space in zwölf lizenzierten Lackierungen vertreibt, von „blanc ivoire“ bis „gris“. Markante farbliche Akzente, hohe Aufmerksamkeit und eine Steigerung der Brand Awareness bei Planern und Privatkunden gibt Dauphin als Grund für das Engagement an. Bei Keimfarben sieht man die Sache ähnlich: Le Corbusier sei häufig Türöffner bei Architekten oder Innenarchitekten, die Anstriche für Fassaden oder Interiors benötigen. Oder, wie es Les Couleurs Suisse formuliert: „Der Wert einer solchen Lizenz steht außer Frage, schafft diese doch Up- und Cross-Selling, Hebelwirkungen und eine emotionale Bindung zum Kunden.“ Die Lizenzgebühren richten sich übrigens nach Faktoren wie Produktsegment, räumliche Geltung und natürlich Laufzeit.

Keramisch und farbig

Während viele der Lizenznehmer eher im B2B-Markt agieren, wendet sich das jüngste Mitglied direkt an den Endkunden: Rado. Der Uhrenspezialist präsentiert die Armbanduhr True Thinline in neun matten Farben aus der Farbklaviatur. Sowohl das Gehäuse wie auch das Armband bestehen aus durchgefärbter, per Spritzguss verarbeiteter Keramik, ein nicht nur im Hinblick auf

Foto: Rado

Die Armbanduhr True Thinline wird in neun matten Farben und limitierter Auflage von Rado angeboten.

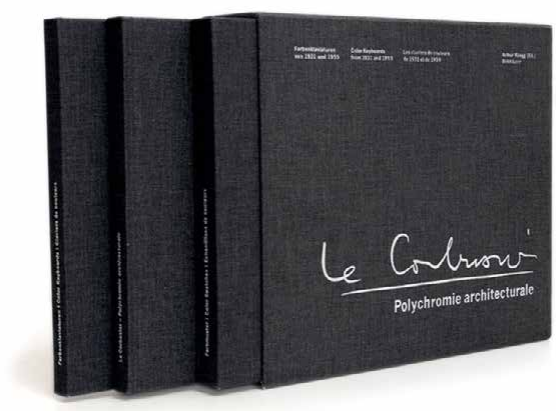
Foto: Dauphin

Büromöbelhersteller Dauphin vertreibt sein System Bosse Modul Space in zwölf lizenzierten Lackierungen, von „blanc ivoire“ bis „gris“.

die Farbtreue schwieriges Verfahren. Die auf 999 Exemplare je Farbe limitierte Uhr präsentiert übrigens auf dem Gehäuseboden die komplette Farbpalette, in einem Kreis angeordnet – als Pendant zum Zifferblatt sozusagen. Vermutlich hätte Le Corbusier seine helle Freude an dem eleganten Zeitmesser gehabt.

BUCHTIPP

Die „Polychromie architecturale“ mit den Farbklaviaturen von 1931 und 1959 ist zusammen mit einer historischen Einordnung als dreibändiges Werk im Schuber für 349 Euro zu haben. Herausgegeben wird das Werk von Arthur Rüegg, verlegt bei Birkhäuser in der inzwischen dritten Auflage.



Mit den Farbmanagement-Lösungen von GMG können Farben im Druck exakt wiedergegeben werden. Die 63 Töne der hier beschriebenen Farbklaviatur von Le Corbusier bilden dabei keine Ausnahme.

Foto: Jörg Jäger

Schon im Studium legte sie den Fokus auf HR-Prozesse. „Ich bin da so reingerutscht, das lag mir."

Suganthy Ariaratnam
HR-Managerin

„Ich habe gern Kontakt mit Menschen."

Die Human-Recources-Managerin Suganthy Ariaratnam ist bei GMG für die Rekrutierung neuer Fachkräfte zuständig – und dafür, die Firma als attraktiven Arbeitgeber noch bekannter zu machen. Mit ihrer positiven Haltung hat sie schon einiges vorangebracht und so manches interessante Talent kennengelernt.

Human Recources – für viele Menschen ist dieser Bereich ein Buch mit sieben Siegeln. Davon weiß Suganthy Ariaratnam (32) ein Lied zu singen. Die Human-Recources-Managerin muss häufiger erklären, was sie denn eigentlich macht. Für die stets gut gelaunte und positive Frau ist das aber okay. Kommunikation ist schließlich ein wichtiger Aspekt ihres Jobs.

„Überraschenderweise gibt es viele Menschen, die sich in meinem Bereich nicht auskennen", sagt sie. Als HR-Managerin ist sie mit Personalfragen betraut. Was dies allerdings alles beinhaltet, muss sie schon mal genauer erklären. Ihr Fokus liegt auf der Personalentwicklung, dem Recruiting, aber auch auf dem HR-Marketing – also darin, GMG als attraktives Unternehmen sichtbar zu machen. Wenn es die Kolleginnen und Kollegen genauer wissen möchten, stehen ihre Türen offen. Vertrauen und Transparenz im Kollegium sind ihr wichtig. Woher soll man auch wissen, dass sie schon mal 50 Kandidaten anschreibt auf der Suche nach der passenden Fachkraft. „Active Sourcing ist eine zeitintensive Angelegenheit", sagt sie.

Denn das moderne Recruiting hat sich in den vergangenen Jahrzehnten gewandelt. „Der Trend geht dahin, dass ein extremer Kandidatenmangel herrscht", erklärt sie. Besonders im IT-Bereich können sich Fachkräfte die Jobs aussuchen. „Wir sind wiederum in der Position, uns attraktiv zu machen. Ich muss mir überlegen, wie die Leute auf uns aufmerksam werden." Stellen auf der Homepage und Jobportalen ausschreiben reicht heutzutage nicht mehr. Sie sucht gezielt auf einschlägigen Portalen wie Xing oder LinkedIn nach Kandidaten mit dem perfekten Lebenslauf. „Da sind ja häufig welche dabei, die gerade gar nicht auf Jobsuche sind, weil sie eine gute Anstellung haben", verdeutlicht sie eine der Herausforderungen. Umso wichtiger ist es, im Vorfeld genau zu analysieren, wen man überhaupt sucht. „Der Recruitingprozess startet mit einer richtigen Bedarfsanalyse bereits im Fachbereich."

Und worauf achtet die Recruiterin bei Bewerbern? Einen Tipp verrät sie: „Wenn gleich im ersten Gespräch Fragen kommen, die nichts direkt mit dem Job zu tun haben, hat das einen Beigeschmack. Wenn jemand zuallererst wissen möchte, ob Homeoffice oder Teilzeit möglich sind, ist das zwar okay, aber dann frage ich mich schon, was die Motivation des Kandidaten ist." Auf die Feinheiten kommt es eben an. Als Recruiterin hat sie eine gute Menschenkenntnis.

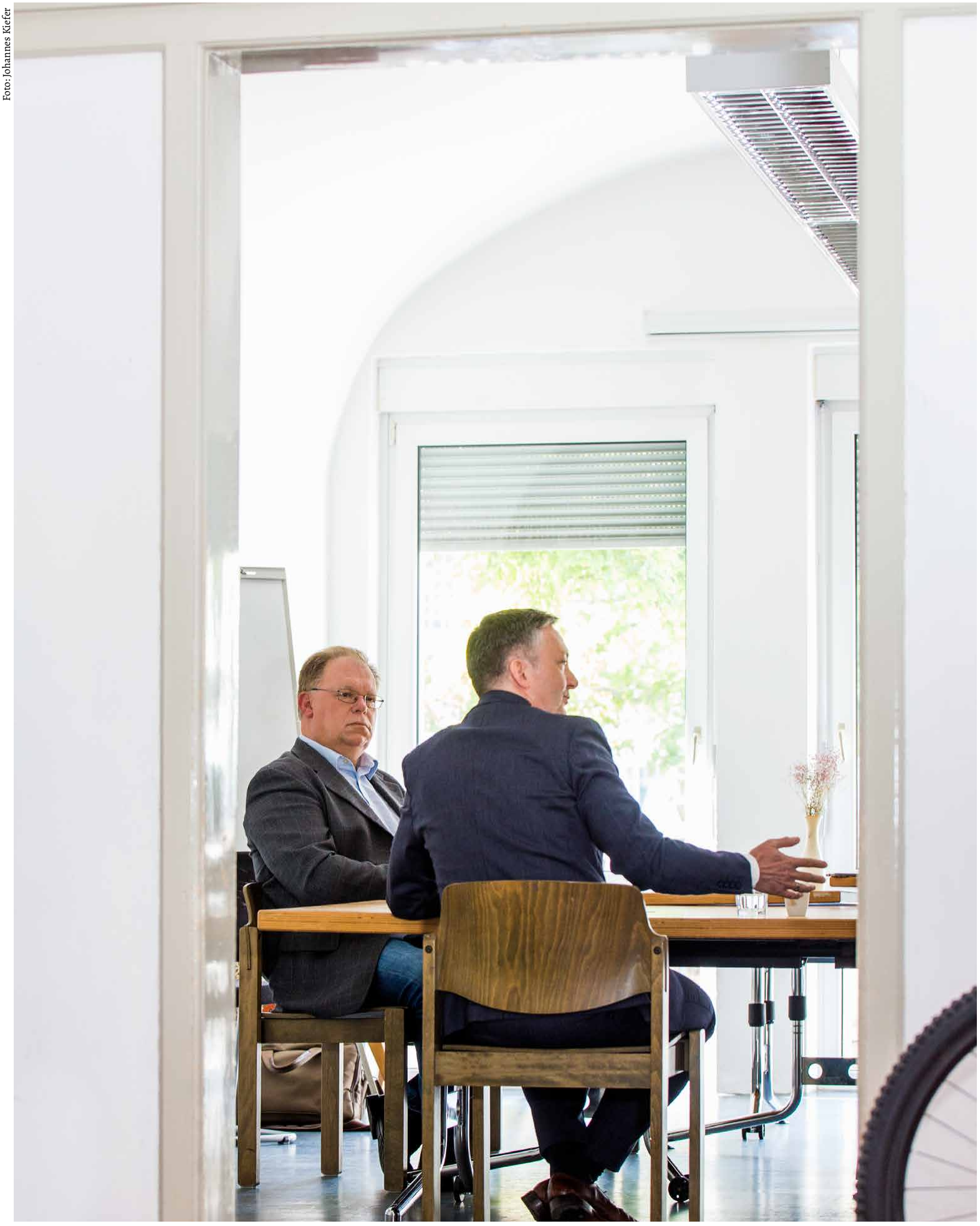
Suganthy Ariaratnam ist selbst das perfekte Beispiel, wie modernes Recruiting funktioniert. Denn aktiv beworben hatte sie sich vor vier Jahren nicht. In ihrem früheren Job in Stuttgart betreute sie GMG als Kunden. „Eines Tages hat mich der Geschäftsführer angesprochen und gesagt, man habe Bedarf im HR-Bereich", erinnert sie sich. Sein Glück: In dieser Phase war sie innerlich schon ein bisschen auf der Suche. „Das war dann ein smoother Übergang, weil man sich schon kannte", sagt sie.

Überhaupt scheint es ihr nicht schwerzufallen, Entscheidungen zu treffen. Als die gebürtige Krefelderin nach dem Abitur für einen Sprachkurs nach England reiste, gefiel es ihr auf Anhieb so gut, dass sie blieb. „Ich habe mich dort an der Uni eingeschrieben und meinen Bachelor in Business-Management gemacht", erzählt sie. Schon im Studium legte sie den Fokus auf HR-Prozesse. „Ich bin da so reingerutscht, das lag mir." Sie dachte sich: „Wenn ich das verstehe, muss ich wahrscheinlich wenig lernen", sagt sie und lacht.

Die Entscheidung hat sie bis heute nicht bereut. An ihrem Job schätzt sie die Abwechslung, denn sie sitzt nicht nur in ihrem Büro. „Ich lerne sehr viel, bekomme zahlreiche Einblicke", sagt sie. Mal hat sie eine Besprechung mit einer Fachabteilung, dann wieder ein Probezeitgespräch. „Ich habe die Möglichkeit, in Abteilungen reinzuhören, zu erfahren, wie sie arbeiten und wo Probleme auftreten könnten." Das Gefühl, etwas zu erreichen und zu bewegen, empfindet sie als Glück.

Abseits des Jobs wird sie von ihrer kleinen Tochter auf Trab gehalten. Einen sportlichen Ausgleich brauche sie daher nicht. „Ich mache ehrlich gesagt nicht gerne Sport, rede aber immer darüber, mal etwas auszuprobieren. Meine Freunde lachen mittlerweile immer, wenn ich mit einer Idee komme." Den ein oder anderen Versuch habe sie zwar unternommen, doch der Anmeldung im Fitnessstudio folgte kein einziger Besuch – sagt sie mit einem Schmunzeln, denn sie nimmt es mit Humor. Wichtiger ist ihr der Kontakt zu Menschen. „Wir haben eine große Familie, mit der ich Zeit verbringe." Überhaupt sei sie gern unter Menschen, essen gehen, spazieren, viel an der Luft sein. Und es wird klar, dass sie nicht nur privat, sondern auch im richtigen Beruf angekommen ist. „Ja, doch, ich habe wirklich gern Kontakt mit Menschen. Wäre es anders, wäre ich im falschen Job."

Foto: Johannes Kiefer



Retroambiente statt moderner Architektur – das Gespräch im Coworking Space Würzburg beginnt mit einem Blick in die Vergangenheit. Doch Peter Reich und Holger Fröbel (v. l.) unterhalten sich dann doch lieber über die aktuellen Herausforderungen der Verpackungsbranche.

„Die Verpackung ist ein Druckprodukt mit Zukunft."

Peter Reich von Constantia Flexibles kennt sämtliche Verpackungstrends – schließlich ist er seit einer gefühlten Ewigkeit für ein Unternehmen tätig, das zweifellos zu den Führenden in der Verpackungsindustrie zählt. Er ist der Einladung der TrueColors gefolgt und trifft an diesem sonnigen Nachmittag im Coworking Space Würzburg auf Holger Fröbel – ebenfalls ein ausgewiesener Verpackungsprofi. Seine Firma, Fröbel Medientechnik, unterstützt Verpackungsdienstleister mit Know-how und intelligenten Lösungen bei der Optimierung ihrer Prozesse – speziell auch im Umgang mit Farbe.

TrueColors: Herr Reich, wie passt das eigentlich zusammen – Sie haben die Anfänge der Digitalisierung aktiv miterlebt. Und heute, viele Jahre später, ist das Thema aktueller denn je. Ist die digitale Zukunft von gestern?
Peter Reich: Jedenfalls passen die digitale Zukunft und meine Vita super zusammen! Ich habe meine Karriere als Informationselektroniker begonnen. Mit meinem Know-how stand ich ziemlich weit vorn, als die Digitalisierung noch in den Kinderschuhen steckte.

Holger Fröbel: Witzige Parallele! Ich habe in Chemnitz Informationstechnik studiert. Direkt nach dem Studium bin ich eher durch Zufall in der grafischen Branche gelandet.

Treffen sich zwei alte Hasen in Würzburg …
Holger Fröbel: Die Digitalisierung hat viel mit Informationsverarbeitung zu tun. Da bin ich zu Hause. Auch wenn wir 1995 mit dem Vertrieb von DTP-Systemen gestartet sind.

Seither hat sich aber einiges getan, nicht wahr?
Holger Fröbel: Und wie! Unser Geschäft hat sich seitdem praktisch komplett verändert. Heute sind wir eher ein Ingenieurbüro, das individuelle Lösungen entwickelt und implementiert. Der Vertrieb beschränkt sich auf ausgewählte Hard- und Software. Zudem haben wir vor etwa 15 Jahren die wegweisende Entscheidung getroffen, uns voll und ganz auf den Verpackungsmarkt zu konzentrieren. Während viele gedruckte Dinge relativ einfach in digitale Medien konvertiert werden können, ist die Verpackung für mich ein Druckprodukt mit Zukunft.

Das sieht man bei Constantia vermutlich ähnlich.
Peter Reich: Sicher. Deshalb dreht sich bei uns alles um Verpackung – mit unseren zwei Schwerpunkten: Pharmazie und Consumer. Wobei wir etwa 60 Prozent unseres Geschäfts mit Consumerprodukten machen. Rund 80 Prozent aller Joghurtdeckel in Europa kommen aus unserem Haus. Bei den Schoko-Osterhasen und -Weihnachtsmännern haben wir auch einen Marktanteil von etwa 80 Prozent – allerdings weltweit.

Da geben sich die führenden Markenartikler praktisch die Klinke in die Hand.
Peter Reich: Das kann man schon sagen. Darauf sind wir natürlich stolz und wir nehmen diese Rolle sehr ernst. Beispielsweise hinsichtlich der Geheimhaltung im Zusammenhang mit neuen Produkten. Da darf wirklich nichts herumliegen.

Herr Fröbel, Sie haben in Ihrer Funktion als Lösungsanbieter sowohl mit großen als auch mit kleinen Unternehmen zu tun. 80 Prozent Marktanteil ist ja nicht überall gegeben. Können Sie sagen, inwiefern sich die Herausforderungen kleinerer Marktteilnehmer von denen in der Constantia-Liga unterscheiden?
Holger Fröbel: Die Bandbreite ist natürlich riesig. Die Skala reicht von ganz klein bis ganz groß: Firmen mit zwei, drei Mitarbeitern und am anderen Ende der Skala international agierende Unternehmen mit mehreren Werken. Alles in allem sehen wir bei den Ansprüchen aber viele identische Aspekte. Alle müssen ihre Kunden hinsichtlich der Druckqualität bestmöglich bedienen. Wenngleich global agierende Unternehmen schon auch andere Themen beschäftigen.

An was denken Sie da?
Holger Fröbel: In vielen Marktsegmenten fällt mir die fortschreitende Konzentration bei den Anbietern auf. Unternehmenszukäufe führen zu immer größeren Einheiten mit neuen Herausforderungen, wie zum Beispiel die flexible Zuteilung von Aufträgen auf verschiedene Standorte mit unterschiedlichen Produktionsbedingungen. Im Hinblick auf das Thema Farbmanagement sind also Lösungen

Holger Fröbel: „Generell kann man sagen, dass im Verpackungsdruck sehr hochwertig produziert wird."

Die Bequemlichkeit täuscht: Peter Reich und Holger Fröbel (v. l.) wissen, dass die Verpackungsindustrie in Bewegung bleiben muss.

gefragt, die diesen Anforderungen gerecht werden. Was zählt, sind konsistente Ergebnisse – standort- und prozessübergreifend.

Wie können sich die kleinen Verpackungsdrucker behaupten?
Holger Fröbel: Die Kleinen können durch mehr Individualität beim Service und den Produkten punkten. In Sachen Qualität hängt die Latte für die kleinen Anbieter aber genauso hoch wie für die Großen am Markt. Generell ist festzustellen, dass im Verpackungsdruck sehr hochwertig produziert wird. Die Qualität einer Verpackung steht immer auch für die Qualität der verpackten Ware, und die korrekte Farbwiedergabe ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien für die Markenartikler.

Herr Fröbel, aufgrund Ihrer Erfahrung mit großen und kleinen Unternehmen der Verpackungsbranche: Können Sie einen übergreifenden Trend beschreiben?
Holger Fröbel: Kleine Volumina. Ganz klar. Kleine Auflagen sind groß im Kommen!

Peter Reich: Absolut richtig. Das ist ein Riesenthema für die Verpackungsbranche.

Was sind die Gründe für kleinere Volumina?
Holger Fröbel: Mehr Diversifizierung, kürzere Relaunchzyklen, mehr Aktionen. Auch gesetzliche Vorgaben ändern sich immer häufiger. Niemand will sich mehr die Lager vollstellen. Stattdessen wird mehr und mehr On-Demand produziert. Statt 20.000 Faltschachteln bestellt der Auftraggeber jetzt 680 Stück.

Peter Reich: Wir sehen diesen Trend. Wenngleich sich das für uns nicht ganz so plakativ abzeichnet. Und 680 Stück würden wir ganz bestimmt nicht drucken. Zumindest nicht analog – im Digitaldruck drucken wir schon ab 1 Stück. Im Flexo- oder Tiefdruck geht das sicher nicht.

Setzt Constantia dann lieber auf den Digitaldruck?
Peter Reich: Unsere Vertriebsleute müssen vielmehr abschätzen, wie oft wir diese 680 Stück liefern werden. So können wir gegebenenfalls 4.000 Beutel analog drucken, einlagern und On-Demand chargenweise ausliefern.

Die Logistik macht's möglich.
Peter Reich: Im Prinzip ja. Da sind wir sehr gut aufgestellt. Wir haben ein großes Fertigwarenlager.

Holger Fröbel: Die Druckaufträge wandern zwischen den Druckverfahren, mit denen die Verpackung am effizientesten produziert werden kann. Wir sehen insbesondere eine Bewegung vom Tiefdruck zum Flexodruck und vom Flexo- zum Digitaldruck, manchmal aber auch in die andere Richtung. Wohin auch immer – als Hersteller muss ich in der Lage sein, prozessübergreifend zu vergleichbaren Farbergebnissen zu kommen.

Effizienz und Qualität müssen also mehr denn je als Einheit gesehen werden, und mit sicherem Farbmanagement sollten auch Druckabnahmetermine nur noch Formsache sein. Herr Reich, planen Ihre Kunden noch eine Hotelübernachtung am Standort ein?
Peter Reich: Ich habe schon den Eindruck, dass die Übernachtungen abnehmen (lacht). Schließlich hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Auch in den Köpfen. Früher galt ein Digitalproof für viele nur als Anhaltspunkt. Heute haben wir – auch mit Unterstützung von GMG – im Farbmanagement ein Level erreicht, wo unsere Proofs unter Einbeziehung von Sonderfarben von allen Seiten als verbindliche Referenz akzeptiert werden.

Fotos: Johannes Kiefer

Peter Reich: „Was hier freigegeben wird, das können wir unter Garantie genau so produzieren."

Und die Hotelübernachtung?
Peter Reich: Wenn der Kunde kommt, fangen wir ja nicht erst an, Farbe in die Maschine zu füllen. Nein, den ersten Bogen können wir direkt auf den Tisch legen. Und dieser Bogen hat schon sehr, sehr viel mit dem Proof zu tun. Wenn wir jetzt justieren, dann geht es wirklich um gestalterische Nuancen. Insofern: leider schlechte Nachrichten für unsere Hoteliers.

Beim Digitaldruck ist im Drucksaal ja ohnehin nichts mehr zu justieren – hat Prepress jetzt mehr Verantwortung?
Peter Reich: Klares Ja. Meine Vision ist, dass die Druckabnahme weiter nach vorn geschoben wird. An den Bildschirm und den Proof. Was hier freigegeben wird, das können wir unter Garantie genau so produzieren. Das ginge ja sogar aus der Ferne per Remote-Proof. Intern und mit einigen Kunden machen wir das heute schon. Absolut problemlos. Unter dem Eindruck von Corona macht das noch mehr Sinn.

Die Lösung ist also längst da. GMG ColorProof GO, GMG ColorServer, GMG OpenColor, und das Plug-in – reden wir also nur noch über theoretische Barrieren?
Peter Reich: Unsere Aufgabe ist es, das Vertrauen zu etablieren. Die ersten drei müssen mutig über die Glasbrücke gehen, bevor alle anderen folgen.

Holger Fröbel: Richtig! Die Technologie ist super, doch Akzeptanz ist der entscheidende Punkt. Auch innerhalb der Unternehmen. Im Prinzip müssten wir alle Akteure an einen Tisch holen, um mögliche Vorbehalte auszuräumen. Aufgrund der komplexen Wertschöpfungskette bleibt das aber oft ein frommer Wunsch.

Innovation gehört doch zur grafischen Industrie wie die Farbe zum Druck.
Holger Fröbel: Da wird niemand widersprechen. Doch Neues zu etablieren, dauert eben seine Zeit. Multicolor-Druck zum Beispiel. Damit befassen wir uns schon eine ganze Weile. Doch erst seit Kurzem wächst die Akzeptanz dafür – bei den Marken wie auch den Herstellern. Ein Grund dafür ist der zwischenzeitlich etablierte Digitaldruck, der ja von Haus aus Multicolor-Druck ist. Ein anderer Grund ist der Zeit- und Kostendruck mit dem sich auch die Verpackungsbranche permanent auseinandersetzen muss.

Peter Reich: Multicolor kommt. Doch da müssen jetzt auch die Maschinenhersteller nachlegen. Im Tiefdruck beispielsweise ist der Passer das wichtigste Problem. Farbmäßig haben wir das mit GMG voll im Griff. In Mexiko produzieren wir mit Multicolor Chipstüten. Das läuft ohne Probleme – im Flexodruck.

Bei Constantia Flexibles ist man gegenüber neuen Technologien sehr aufgeschlossen. Allem voran in der Druckvorstufe. Wie machen Sie das?
Peter Reich: Wir versuchen alle mitzunehmen und zu motivieren. Die neue Generation ist auch viel offener. Standards und Automatisierung sind deren selbstverständliche Arbeitsgrundlage. Davon profitiert das ganze Unternehmen. Die standardisierte Arbeit – zum Beispiel mit GMG ColorPlugin – nimmt auch den Druck von den Schultern einiger weniger. Jetzt können Jobs im Team geschoben werden und das Ergebnis ist immer identisch.

Holger Fröbel: Sicher, die Aufgaben in der Vorstufe verändern sich. Wir reden mehr und mehr über Steuerung und Optimierung von Prozessen statt über die Arbeit mit dem Pinsel. Es ist die Vorstufe, die für Effizienz im Drucksaal sorgt. So viel ist sicher: Die Chancen der Digitalisierung sind für alle in der Verpackungsindustrie riesig.

Herr Reich, Herr Fröbel, vielen Dank für den interessanten Austausch.

SELEKTIVE FAKTEN

Gekauft!
90 Sekunden – so lange dauert es maximal, bis Käufer sich entschieden haben, ob ihnen ein Produkt gefällt oder nicht. Und über 90% dieser Entscheidung basiert allein auf visuellen Elementen. Mitunter den stärksten Einfluss hat dabei – wie sollte es auch anders sein? – die Farbe. Spontankäufe werden durch Rot, Orange, Schwarz und Royalblau ausgelöst, während Käufer mit Budget sich am ehesten von Pink, Blaugrün oder Hellblau locken lassen. (medium.com)

Foul!
Schiedsrichter im Sport sollten idealerweise neutral sein. Doch wie sich in einer Studie aus den USA gezeigt hat, kann die Trikotfarbe den vermeintlich Unparteiischen durchaus beeinflussen. Laut den Psychologen Mark Frank und Thomas Gilovich wurde in der amerikanischen Football- sowie Eishockeyliga gegen Teams mit schwarzem Trikot außergewöhnlich oft auf Foul entschieden. Schwarz steht für Aggressivität, was ein unterbewusstes Denkmuster triggert, so der Rückschluss der Forscher – beobachtet der Schiedsrichter eine kritische Situation, unterstellt er dem Träger des schwarzen Dresses automatisch ein absichtliches Vergehen und verhängt eher eine Strafe. Gleichzeitig scheint Rot die Farbe der Gewinner zu sein: In einer britischen Studie fand man heraus, dass Sportler mit roten Trikots zumindest gegenüber blau gekleideten Gegnern im Vorteil zu sein scheinen. (alltagsforschung.de & bestlifeonline.com)

Was der Mensch mit dem Moskito gemein hat
Blau ist die beliebteste Farbe der Menschen. Allein in Deutschland geben 32 Prozent der Befragten einer Studie Blau als Lieblingsfarbe an, in den USA und Großbritannien sind die Zahlen ähnlich. Aber: Die Affinität zur Farbe Blau kann problematisch sein. Denn wie sich herausgestellt hat, lassen sich Stechmücken gern von dunklen Farben, ganz besonders von Blau anziehen. Generell empfiehlt sich helle Kleidung in Regionen mit erhöhter Stechmückenpopulation. Mit dunklen Klamotten wird es den kleinen Tierchen erheblich erleichtert, Menschen von der Umgebung zu unterscheiden und sich einen kleinen Snack zu erlauben. (yougov.de & nomadsworld.com)

ALTERNATIVE FRAGEN

Daniel Comeau
Inside Sales Representative

Foto: Jörg Jäger

Was ist deine Lieblingsfarbe? Rot.
Was würdest du mit einem Lottogewinn anstellen? Eine Immobilie direkt am Strand auf einer Insel in der Karibik oder im Mittelmeer kaufen.
Hast du ein Idol? Als ich aufwuchs, vergötterte ich Michael Jordan für seine Fähigkeit, eine Meisterschaft nach der anderen auszutragen, indem er sich auf Hingabe und harte Arbeit fokussierte.
Was die wenigsten GMGler über dich wissen: Ich war ein All-State-Leichtathletikstar. Neben dem Weitsprung war ich sowohl beim 100- als auch beim 400-Meter-Lauf dabei.
Welche Farbe beschreibt dich am besten? Und warum? Babyblau. Ich glaube, es ist eine dynamische und doch auch beruhigende Farbe.
Bist du eher Optimist oder Pessimist? Sehr optimistisch.
Womit verbringst du deine Zeit außerhalb von GMG? Ich koche gerne und liebe das Kino. Draußen genieße ich den Strand, Basketball und Roadtrips von Boston nach New York.
Wenn du mit irgendeiner Person, egal ob tot oder lebendig, zu Abendessen könntest – wer wäre das? Will Smith.
Was war dein erster Job? Mein erster Job war in einem Pizzarestaurant. Nachdem ich nach Hause kam und jeden Tag nach Teig und gebratenem Essen gerochen habe, entschied ich, dass die Gastronomie auf Dauer nichts für mich war.
Dein Lieblingslied ist: „Family Business" von Kanye West. Das Lied ist nicht sehr bekannt, aber es bringt mich mit seinem gefühlvollen Rhythmus an einen nostalgischen Ort zurück.
Lesen oder Netflix? Netflix – mein Onkel besaß einen Videoverleih, als ich aufwuchs, sodass ich von klein auf immer mit Filmen zu tun hatte.
Wo spielen Farben die größte Rolle in deinem Leben? Bei den Lebensmitteln, die ich esse. Ich bin leider als sehr wählerischer Esser groß geworden und die Präsentation des Essens spielte dabei eine große Rolle. Je strahlender/bunter das Essen war, desto eher habe ich es gegessen, unabhängig vom Geschmack.

GMG UPDATE

GMG ColorProof 5.12.1

Verbindliche und vollständige Qualitätskontrolle von digitalen Farbproofs auf Grundlage eines definierten Standards

- Eine neue Dimension des Remote-Proofing steht mit GMG ColorProof GO zur Verfügung – Jobs können bequem von Zu Hause aus gesteuert werden, zum Beispiel per Smartphone.
- GMG ColorProof bietet vollen Support des neuen Messgeräts von X-Rite. Das X-Rite i1Pro 3 sowie der Scantisch i1iO (3. Generation) stehen nun zur Druckerkalibrierung oder zur Erstellung benutzerdefinierter Proofprofile zur Verfügung.
- Für den Epson SureColor SC-Px500 sind sowohl die Unterstützung von DotProof als auch neue Proofstandards, zum Beispiel PSR V2 Profile für die Messbedingungen M1 und M0, implementiert worden.
- GMG Kalibrierungssets für den Epson SureColor SC-S80600 können jetzt auf die gleiche Weise installiert werden wie bei anderen Druckern üblich. Manuelle Imports vom GMG Team sind nicht mehr notwendig.

GMG OpenColor 2.4

Patentierter Spektraldaten-Profiler zur verbindlichen Vorhersage der Interaktion von Farben mit dem Substrat

Einfache Erstellung präziser Proof- und Separationsprofile

- Neben konventionellen Drucksystemen unterstützt GMG OpenColor nun auch Digitaldrucktechnologien, sowohl toner- als auch inkjetbasiert. Digitaldrucker können jetzt GMG OpenColor nutzen, um Proofprofile und Separationsprofile zu berechnen.
- Dank GMG OpenColor Remote-Client können Kunden künftig unkompliziert über den Browser auf Projekte zugreifen. Unabhängig vom gewählten Browser können Zielwerte exportiert, Vorabprüfungen der Separationswerte bei Sonderfarben durchgeführt und Profilberechnungen überwacht werden.
- Prototype Proofing von GMG: Um die Lücke zwischen herkömmlichem Proofing und Herstellung von Prototypen zu schließen, wird der von GMG ColorProof und GMG OpenColor gesteuerte Epson SureColor SC-80600 verwendet, um farbverbindliche Drucke auf Substraten zu erstellen, die dem Produktionsmaterial sehr ähnlich sind.
- Außerdem unterstützt die jüngste Version von GMG OpenColor nun auch die HKS-Sonderfarbbibliotheken, alle aktuellen Proofbedingungen für Epson- und HP-Drucker sowie den geänderten PSR-Standard für die M1-Messbedingung.

GMG ColorServer 5.2

Die Lösung zur automatisierten Farbkonvertierung sorgt für beste Farbergebnisse und stabile Druckprozesse – jetzt auch für Multicolor

- Neue GMG ColorServer Lösungen: Anstelle des GMG ColorServer Standardprodukts mit mehreren Zusatzoptionen werden ab sofort drei Komplettpakete angeboten. Mit GMG ColorServer Conventional, GMG ColorServer Digital und GMG ColorServer Multicolor können Nutzer jetzt Lösungen wählen, für die keine zusätzlichen Lizenzen nötig sind.
- Die Synchronisation von Sonderfarbbibliotheken mit GMG OpenColor ist jetzt ein Kinderspiel. Die aktuelle Version von GMG ColorServer ermöglicht, dass Änderungen der Sonderfarben in GMG OpenColor mit nur einem Klick angepasst werden können.
- Der neue Prozessstandard Tiefdruck PSR V2 für M1-Messbedingungen wird voll unterstützt. Gleiches gilt für alle Aktualisierungen des PSR-Standards aus der jüngeren Vergangenheit.

FEEL IT

RADO.COM

TRUE THINLINE

RADO
SWITZERLAND

MASTER OF MATERIALS