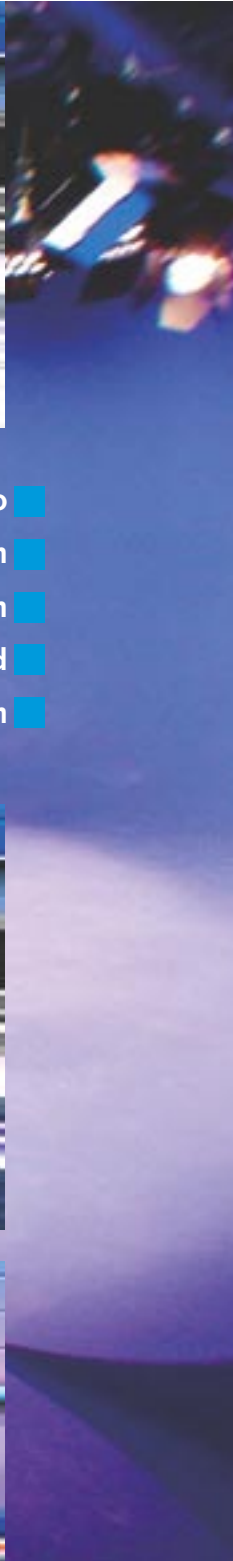
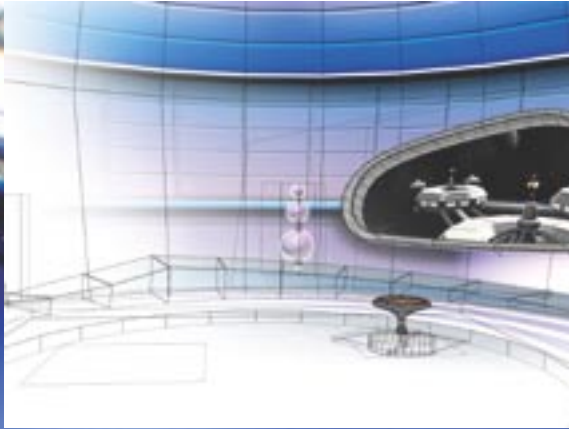


Fachhochschule Mainz
University of
Applied Sciences

Forum



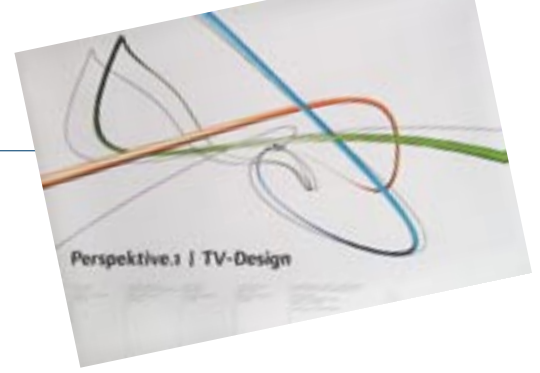
- Virtuelles Studio
- Vortragsreihe TV Design
- Kreativität in Unternehmen
- Architektur-Exkursion Griechenland
- Deutsch-französisches Doppeldiplom



Perspektive.1 – TV Design

Erfolgreicher Start der neuen Vortragsreihe des Studiengangs Medien-Design

von Anja Stöffler



Großen Anklang fanden die ersten vier Veranstaltungen der neuen Vortragsreihe „Perspektive.1“, die vom Studiengang Medien-Design in Zusammenarbeit mit dem Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie organisiert wurden. Hochkarätige Referenten aus der Praxis sollen auch zukünftig zu verschiedenen Themenschwerpunkten eingeladen werden.

Vier Referenten deutscher und europäischer Sender sowie namhafter internationaler Designagenturen leiteten das erste Thema „TV Design“ im Sommersemester 2002 ein. Im Hinblick auf technologische Veränderungen wurden zukunftsweisende Ideen und unterschiedliche Positionen perspektivisch vorgestellt und diskutiert. Interessante Aspekte, wie die Konvergenz von Internet und TV, der Umgang mit Mehrsprachigkeit und die zukünftige Digitalisierung der TV-Angebote waren hierbei zu berücksichtigen. Im Sinne eines offenen Forums ermöglichte die Reihe Ein- und Ausblicke in die Arbeitsprozesse der TV Designer und zeigte mögliche Aufgabenfelder für zukünftige Mediendesigner. Erfreulich war auch die große Resonanz von externen Besuchern verschiedener Fernsehsender und Agenturen sowie von Studierenden anderer Fachbereiche.

In Folge der Umverteilung gleicher oder ähnlicher Zuschauerzahlen auf mehrere Programmanbieter innerhalb der letzten Jahre wurde die Senderprofilierung von vielen Sendern über das jeweils individuelle Senderdesign, im Sinne eines imagebildenden und zuschauerbindenden Faktors, überarbeitet. Neben den klassischen Corporate

Design Anwendungen eines Fernsehsenders existiert das senderspezifische „On-Air Design“, das auch als „Schnittstellendesign“ bezeichnet wird, wobei „On-Air Design“ lediglich die Programmübertragung via Satellit oder Kabel bezeichnet. Die „Schnittstellen“ eines Fernsehsenders stellen die Übergänge von einer Sendung in die näch-

ste dar und sind zugleich tragendes visuelles Element innerhalb der jeweiligen Senderkommunikation. Analog einer individuell gestalteten Kulturlandschaft hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich zielorientiert oder flanierend durch das jeweilige Programmangebot zu bewegen, ohne die eigene Position verändern zu müssen. Ziel ist es, den Zuschauer zu informieren und ihn zum Verweilen, Ausruhen oder zum Unterhalten einzuladen – vor allem ist häufiger Besuch gewünscht. Umso mehr investieren die Programmacher und Intendanten in die Gestaltung der eigenen Fernseh-„Landschaft“. Strategisch ausgefeilt und individuell spezifiziert werden visuelle Welten und Stilistiken erarbeitet, die der jeweilige Sender für sich beansprucht. Beispielhaft animierte Senderkennungen, Logoanimationen, Filmvorschauen, Trailerverpackungen und Imagespots werden konzipiert und produziert.



MTV Erscheinungsbild bis Mitte der 90er Jahre

MTV Design

Der inspirierende Sprung in den Ideenpool, intern auch „Picine“ genannt, steht allen MTV Kreativen zu.

Peter Moller, Artdirektor bei MTV in London und ehemaliger Student der FH Mainz, eröffnete die Vortragsreihe mit internationalen Designbeispielen des Sendernetzwerks MTV.

Das Senderdesign der 80er Jahre zeichnete sich durch vielfach prämierte, künstlerische und individuelle MTV Logoanimationen aus. Durch Bewegung, die Spezifika von Fernsehen und Film, wurden immer wieder neue Minigeschichten mit Aufmerksamkeit erregender Optik produziert. Heterogenität und Vielfalt stellten das elementare Gestaltungsprinzip des Senders dar. Auf Grund der Mitwirkung unterschiedlicher Designer, Animatoren und Hochschulen konnten sich die vielfältigen und teilweise sehr eigenwilligen kurzen Logos

etablieren. Ab Mitte der 90er Jahre wurde, auf Grundlage von Marktforschungsergebnissen, die Strategie einer Vereinheitlichung verfolgt. Design sollte sich eindeutiger von Programmformaten abheben und dazu beitragen, den Zuschauer, im Sinne eines nachvollziehbaren Leitsystems, durch das Programmangebot zu führen. In Abgrenzung zu den Videoclips wird das filmische Realbild innerhalb der Senderkennungen und Showpackages bewusst zu Gunsten fraktal anmutender grafischer Elemente reduziert. Der Gesamteindruck des Senderdesigns soll den definierten Designprämissen „hell, freundlich und nicht zu dunkel“ entsprechen. Länderspezifische und regionale Designvorlieben können berücksichtigt werden – kein leichtes Unterfangen bei einem populär ausgerichteten Programmangebot, das schwerpunktmäßig die Top 40's präsentiert!



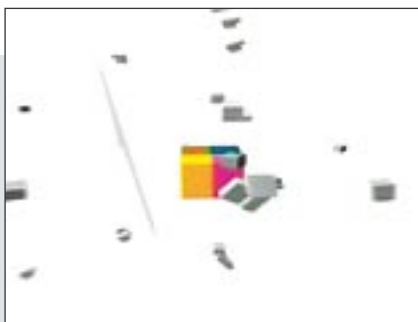
Die heutige Designproduktion in London, verantwortlich geleitet von Peter Moller, steht unter dem Druck, innerhalb kürzester Zeit und mittels kleiner Budgets schnelle und kreative Lösungen zu entwickeln. Nach wie vor wird nach trend- und akzentsetzenden Designstilen gesucht. Im zweiwöchentlichen Turnus

sichten die MTV Designer via VHS-Kassette die gesamten internationalen MTV Network Designproduktionen. Dieser Ideenpool, hausintern „Picine“ genannt, stellt eine große Inspirationsquelle

für die Designer dar und ermöglicht kostengünstige Produktionen durch Mehrfachverwertungen. Bestehende Ideen können nach entsprechender Klärung der Rechte modifiziert und genutzt werden.

MTV 2 | Pop

Herausragend ist die Produktion des Channeldesigns für MTV 2 | Pop. Das vor drei Jahren entwickelte Designkonzept wurde ursprünglich für das Internet konzipiert und später für den On-Air Auftritt modifiziert. Im Gegensatz zu den experimentierfreudigen, unregelmäßigen MTV Anmutungen der 80er Jahre, wirkt das heutige MTV 2 | Pop Design sehr zeitgeistig, aufgeräumt, hell und wohlgeordnet repräsentativ. Facettenreichtum wird ausschließlich durch unterschiedliche Bewegungsabläufe und Perspektiven der architektonischen 3D-Elemente erzielt.





Eric Bernaud und Sam Burkardt (F_Marseille/Paris)

Sendungen: Rock, Hip Hop (siehe Bilder oben), Alternative, R&B (Bilder unten), Club, 12

Mittels ihrer humorvollen Sicht auf diese unterschiedlichen Musik-Genres produzierten die beiden Franzosen die Design-Packagings.

VIVA plus Design

Die Ästhetik des neuen Viva plus Designs kombiniert multimediale Konvergenz mit den „Helden des Alltags“.

Dr. Heike Sperling, seit Mai 2002 Kreativdirektorin des Westdeutschen Rundfunks in Köln, präsentierte gemeinsam mit Marcus Schmickler (Komponist, a-team Köln) das neue audiovisuelle Designkonzept des Musiksenders VIVA plus, ehemals Viva Zwei.

Der neue Sendername bezieht sich auf das Joint Venture von VIVA Media AG und AOL Time Warner und kommuniziert zugleich das angeblich erste konvergente Musikfernsehen, bei dem die Zuschauer konsequent via Internet an der Programmgestaltung mitwirken sollen. Zugleich können internationale Beiträge, mit Digitalkamera aufgenommen und am Laptop produziert und bearbeitet, direkt übertragen werden.

„Fernsehen ist Internet und Internet ist Fernsehen“ wurde zum Schlüsselbegriff der von VIVA plus definier-

ten Design- und Programmstrategie. Die Aktualität des Musiksenders sollte, vergleichbar einem „CNN des Musikfernsehens“, visualisiert werden. Ganz bewusst wurde eine definierte „heterogene Designstrategie“ anvisiert – im Zeitalter der Dachmarkenstrategien und Brandingexperten geradezu revolutionär.

Das Designteam, bestehend aus Dr. Heike Sperling und Chris Rehberger, entschied sich für einen Designansatz, der eine Rückbesinnung auf das „Wesentliche“ beinhaltet. Die reduzierte und auf schnelles „Begreifen“ ausgerichtete Gebrauchs-, und Informationsgrafik (gerne auch als „Ikonografie des Alltags“ bezeichnet) findet man beispielsweise auf Beschriftungen von Feuerlöschern, Labels von Minidisks oder auf Bedienungsanleitungen von Haushaltsgeräten. Heike Sperling erklärt den „Alltag zum Helden“ und meint damit

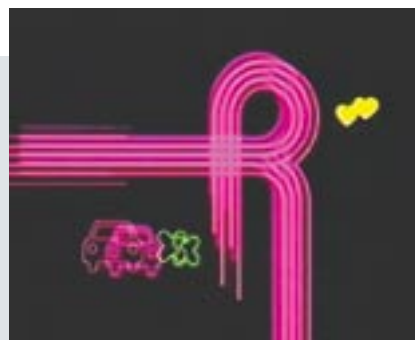
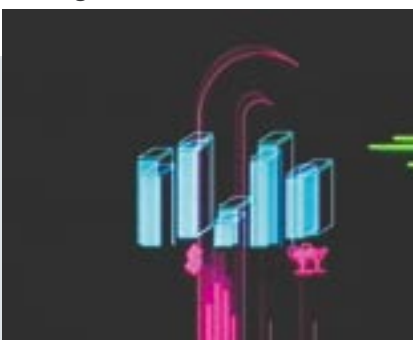
die Dinge, die schon vertraut und selbstverständlich geworden sind und deshalb nicht mehr wahrgenommen werden.

Internationale Designer und Künstler aus verschiedenen Ländern wurden nach dieser Vorgabe inhaltlich, jedoch nicht stilistisch gebrieft. Die Idee einer auf Konzeption und Ideen beruhenden Designstrategie definiert die Dachmarke und ermöglicht zugleich den Designern, unter der Maßgabe des „Informationsdesigns“, eine

persönliche audiovisuelle Interpretation. Jedes Sendeformat wird als eigene Marke betrachtet und stellt die jeweils individuelle und inhaltliche Formatausrichtung in den Vordergrund.



Sendung: R&B





Stiletto (USA_New York City)

Sendungen: Cologne morning/day/night

Einem Zyklus gleich wird das Erwachen der Natur am Morgen, das Hinzukommen der Technologie am Mittag und der Übergang der Natur wieder in die Nacht mittels Typografie und statistischer Daten visualisiert.



Copilot (D_Berlin/Cologne)

Drei Idents: Stolz - Fleiß – Mut

Drei Themenjingles für journalistisch gut recherchierte Programme wurden filmisch umgesetzt. „Mittels einfacher und alltäglicher Situationen werden die ‚Leute von nebenan‘ als Identifikationsfiguren zu integrieren Helden des Alltags. Der Umgang mit diesen Zeichen (deutsche Wertbegriffe) fällt dem Betrachter vor allem in Deutschland noch sehr schwer. Wir provozieren eine Auseinandersetzung: bewusst stilisiert und bewusst ästhetisch, sowohl anspruchsvoll als auch werbetauglich. Unsere Idee ist, die Begriffe den Rechtsaußenstehenden wegzunehmen.“ (Copilot)



3 von 24 Fragen an die Referenten

Frage 1.) Wieviele Stunden sehen Sie täglich fern?

Peter Moller: 4-5 Stunden meistens nebenbei. | **Heike Sperling:** Keine Ahnung. Aber gerne viel. | **Karsten Binar:** 1-3 Stunden | **Saskia Gartzten:** 2-3 Stunden

Frage 2.) Die 10 Todsünden eines TV-Designers:

Peter Moller: Es gibt keine Sünden und keine Tabus – alles ist erlaubt. Neues Design muss experimentiert werden, um Grenzen zu überschreiten. Experimente gehen bekanntlich auch schief. Das liegt in der Natur der Sache. Wer auf der sicheren Seite laufen will – re-produziert und schöpft einzig aus den gemachten Erfahrungen.

Heike Sperling: 01. Humorlosigkeit | 02. Intoleranz | 03. Desinteresse | 04. Masslosigkeit | 05. Dummheit | 06. Musikalische Unterentwicklung | 07. Obrigkeitshörigkeit | 08. Oberflächlichkeit | 09. Gefühlskälte | 10. Arroganz |

Karsten Binar: 01. Seine Arbeit zu ernst nehmen. | 02. Seine Arbeit nicht ernst nehmen. |

Saskia Gartzten: 01. Ideen stehlen | 02. Alle Kundenwünsche genau erfüllen | 03. Einen Stil/eine Idee immer wieder verwenden | 04. Etwas nur machen weil es cool/trendy ist | 05. Etwas machen was nicht zum Kunden/Marke/Produkt passt | 06. Sich zu viel/zu wenig rein reden lassen | 07. Nicht aufgeschlossen für Veränderung/Wandel sein | 08. Schlechtes Design (aus Faulheit oder nicht Können) | 09. Kein Konzept/ohne Idee etwas zusammenbasteln |

Frage 3.) Welche drei Ratschläge möchten Sie den Studierenden der Fachhochschule Mainz geben?

Peter Moller: a. Projekte sind mindestens ebenso wichtig wie der Lehrplan. Hier kann man wirklich seine Grenzen testen. Ist ein Haufen Arbeit - lohnt sich aber. | b. Die Technik ist dazu da, die Ideen zu realisieren. Der anfängliche Kampf mit der Technik sollte niemals die Ideen dominieren. | c. Lieber ein paar Semester länger studieren als nötig. Austauschsemester im Ausland ist immer gut. Während des Studiums versuchen als freiberuflicher Designer zu arbeiten.

Heike Sperling: Love it, change it oder leave it. Sucht Euch Mitstreiter, die noch besser sind als Ihr selber. Quiet is the new loudness.

Karsten Binar: Viel Reisen und kennenlernen, „grenzenlose“ Offenheit und immer wieder hinterfragen.

Saskia Gartzten: Augen offen halten. | Ohren offen halten. | Sich Ratschläge anderer anhören, aber dann nicht unbedingt befolgen.



NDR Design

**„Das Beste aus dem Norden“
Die weiten Landschaften, die Menschen und der Groove der „la palomischen“ Freiheit.**

Karsten Binar, Artdirector der Design- und Fullserviceagentur DMC (Design for Media and Communication) in Hamburg, präsentierte das neue Dachmarkenkonzept der größten dritten öffentlich rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalt „NDR“.

U.a. wurde von DMC auch das ARD Design realisiert, sowie das ehemalige ORF Design, in Zusammenarbeit mit Neville Brody.

Die Markenführung von Traditionsmarken stellt grundsätzlich eine besondere Herausforderung

dar. DMC konzipierte, auf Grundlage eines umfassenden Briefings, die neue Dachmarkenstrategie des NDR, die heute die Eigenständigkeit und Individualität der jeweils subsumierten Sender von insgesamt acht Hörfunkanstalten und vier Landesfunkhäusern klar kommuniziert. Die Kern-

kompetenzen „Seriosität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz“ sollten in einem neuen Designkonzept langlebig und zugleich wandlungsfähig visualisiert werden.

Zu Beginn der Arbeitsphase erfolgte eine eingehende Analyse der bisherigen Erscheinungsbilder, „um sich jeder **Entscheidung ganz sicher zu sein**“, erläuterte Karsten Binar. „Der NDR sei ein Klassiker, ein öffentlich rechtliches Medienunternehmen mit Charakter, das sich modische Attitüden nicht leisten kann.“



So wurde ein älteres Logo aus den 60er Jahren, das wesentlich moderner und überzeugender wirkte als das bisherige Logo, zur Gestaltungsgrundlage der neuen Marke. Regionale As-

pekte, wie die mögliche Interpretation eines abstrahierten Leuchtturmes oder einer Kompassnadel, die „nach Norden weist“, wurden mittels einer vertikalen Linie in das Logo integriert, die gelungen die Wort- und Bildmarke verbindet. Zugleich visualisiert eine waagerechte Linie den weiten Hori-

zont der typisch norddeutschen Landschaft innerhalb der animierten Senderkennungen. Der Claim „Das Beste aus dem Norden“ ironisiert in kurzen Sequenzen feinsinnig den norddeutschen Charakter. Erzählt werden kleine Geschichten über die Menschen, die Landschaft und die Region.

Unverwechselbar und prägnant ist das neue „groovige“ Audiodesign mit der Interpretation des international bekannten Liedes „La Paloma“, das die unendliche Freiheit kommuniziert. Selbst Persönlichkeiten, wie u.a. Vicky Leandros, die Band Fünf Sterne de Luxe und Norbert Blüm stellten sich unentgeltlich zur Verfügung, um „La Paloma“ für den neuen NDR Imagetrailer zu singen.

Dem auf klare Symmetrien und Proportionen aufbauenden Designstil gelingt es dennoch, emotionale und auf Ganzheitlichkeit ausgerichtete weite, eben „norddeutsche Blickräume“, zu eröffnen.

NDR Senderkennungen; Ausgezeichnet mit dem Europäischen Eyes&Ears Award 2002

ITV - Interaktives Fernsehen

Die Gestaltung interaktiver Inhalte erfordert eine Veränderung des passiven Nutzerverhaltens.

Mit dem Thema des letzten Vortrages beabsichtigten wir einen visionären Blick in die Zukunft. Bisher funktionierende Konzepte interaktiver TV-Anwendungen und Entwicklungstendenzen wurden von Saskia Gartzten, Designdirektorin Razorfish Germany in Hamburg, vorgestellt.

U.a. wurden von Razorfish Projekte wie das ZDF Redesign, das Arte On-

Airdesign als auch Onlinelösungen für die HypoVereinsbank, die Bayerische Landesbank, Stella und Audi konzipiert und realisiert.

Der Vortragstitel „iTV – it’s TV, but better“ implizierte die Vorstellung eines erweiterten zukünftigen Fernsehens, das über die lineare Programmabfolge hinaus geht. Deutlich zeigt dieses Bild einen akti-



ven Nutzer, der sich individuell durch „öffentliche“ Zusatzangebote bewegt und den eigenen Programmablauf interaktiv gestaltet. Tendenziell entspricht das klassische Fernsehen einem Unterhaltungsmedium. Der Zuschauer verhält sich passiv und nutzt das „Push-Medium“. „Bei aller Interaktivität muss die Konzeption interaktiver Angebote das Nutzer-



„TheGonzalesFamily“

Die erfolgreiche amerikanische Serie über eine mexikanische Familie ermöglicht unterschiedlich wählbare Erzählperspektiven. Zusätzlich existiert eine große Datenbank für interaktive Zusatzfunktionen wie Chatten und Email.

verhalten der Zuschauer einbeziehen. Wie verhält sich der Nutzer, wenn er das jeweilige Gerät und Angebot nutzt?“, erläutert Saskia Gartzten.

Ob diese interaktiven Zusatzangebote mit der Einführung des Bezahlfernsehens einhergehen, bleibt offen und ist sicherlich ein gewünschtes Ziel der Contentanbieter und Produzenten. Relevante Voraussetzungen für den Durchbruch multimedialer interaktiver Dienste sind jedoch ausreichende Übertragungskapazitäten innerhalb der Datennetze. Hierbei werden dem rückkanalfähigen Breitband gute Chancen zugeschrieben, jedoch sind große Investitionen erforderlich.

Mit der Verabschiedung eines allgemein gültigen Übertragungsstandards „MHP – Multimedia Home Plattform“ wurde eine einheitliche Programmierschnittstelle definiert, die die grundlegende Systemarchitektur der Geräte bestimmt. Von wichtiger Bedeutung ist eine sinnvolle Einbindung der Navigation in das gewohnte Senderbild als auch eine einfache Handhabung der Funktionen, die intuitiv mit der Fernbedienung genutzt werden sollen. Die Konzeption und Umsetzung einer dramaturgischen Gestaltung der Übergänge von linearen Fernsehinhalten zu weiterführenden Angeboten könnte eine der Aufgaben sein, der sich zukünftige Medien- und TV-Designer stellen. Tatsache ist jedoch, dass sich das interaktive Fernsehen noch in der Entwicklungsphase befindet. Wie weit sich die Zuschauerhaltung von einem bisher passiven zu einem aktiven Verhalten verändern wird, hängt sicherlich von der Attraktivität der Angebote ab. Grundsätzlich besteht bei etwa einem Drittel der Haushalte das Interesse, interaktive Anwendungen nutzen zu wollen.

Strategisch vernetzte Sendeeinhalte und deren Umsetzung via multimediale An-

wendungen sind heute schon Standard in England und USA. Weiterführende Informations- und Unterhaltungsangebote, wie z.B. Sportereignisse, die multiple Kamerapositionen ermöglichen und interaktive Spiele sind hierbei besonders gefragt. Auch setzen sich Inhalte im Bereich aktiver Lern- und Unterhaltungsanwendungen bei der jüngeren Generation immer schneller durch. Personalisierte und attraktive Zusatzfunktionen, wie E-Mail, Shopping, Video on Demand und integrierte, vielfältige Nischenprogramme könnten die vorherrschende und reichweitenstärkste Stellung des Fernsehens in Deutschland verändern. Prognosen nach zu urteilen, wird jedoch das klassische lineare Fernsehen nicht an Relevanz verlieren, sondern vielmehr der Ein- und Ausstiegspunkt in interaktive Zusatzangebote sein.

Wünschenswert wäre eine Öffnung des existierenden Kreislaufs, in dem Programm- und Contentanbieter nur dann investieren, wenn es Abonnenten gibt und Abonnenten nur dann abonnieren, wenn die Zusatzangebote der Anbieter überzeugend sind. Auch bleibt die Frage weiterhin offen, ob, im Rahmen der Digitalisierung des Fernsehens 2010, eine evolutionäre Durchsetzung des interaktiven Fernsehens in Deutschland möglich wird, vergleichbar mit der Entwicklung vom Schwarz/Weiß- zum Farbfernsehen.

Bei einem Live Prototypen ist zwingend, dass die gesamten Grafiktools vorbereitet sind und im Vorfeld genau definiert wurde, welche Informationen wann auf welcher Grafikseite liegen sollen.

Innerhalb des Studiengangs Medien-Design werden im kommenden Wintersemester 2002/03 die beiden Seminar-



Live Prototyp für Ebay, Razorfish Los Angeles, Designer Daniel Jenett: „eAuction“

themen „Entwicklung eines interaktiven TV-DESIGNS“ und „Konzeption eines interaktiven WERBEFILMS“ angeboten.

Weitere Informationen sind im Internet unter „www.img.fh-mainz.de/perspektive“ abrufbar. Hier besteht die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. ■

Vorschau

Vortragsreihe

„Perspektive.2 / Werbefilm“

jeweils Mittwochs um 19:00 Uhr
in den Räumen der FH Mainz;
Medienhaus Mainz
(1.Stock, Bibliothek)
Wallstraße 11
55122 Mainz

09. Oktober 2002

Prof. Harald Pulch | Mainz | FH Mainz

20. November 2002

Matthias Zentner | München | Velvet

11. Dezember 2002

Bernd Lange | Frankfurt Main | Kastner & Partner

08. Januar 2003

Ralf Ott | Frankfurt Main | Freelancer