

Arnel Neudam, 6. Semester
Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd
Kommunikationsgestaltung, WS 08/09

Praxissemesterbericht

über Praktikum bei MetaDesign, Berlin
im Zeitraum vom 01.März bis zum 05.September 2008

Inhaltsverzeichnis

3	Vorwort
4	MetaDesgin
6	Allgemeine Informationen zu meinem Praktikum
8	Projekte in chronologischer Reihenfolge
18	Weitere Projekte und sonstige Aufgaben
19	Résumé

Vorwort

Im Rahmen des 5. Semesters im Studiengang Kommunikationsgestaltung der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd absolvierte ich ein 6 monatiges Pflichtpraktikum bei der Branding Agentur MetaDesign in Berlin.

Bei der Auswahl meiner Praktikumsstelle waren mehrere Kriterien von persönlicher Wichtigkeit. Zum einen bestand von vorne herein die Absicht das Praktikum in Berlin auszurichten. Persönliche Gründe, wie das selbstständige Leben in einer Großstadt sowie die Berliner Designszene waren hierfür die ausschlaggebenden Punkte. Desweiteren bestand meinerseits der Wunsch, mein Praxissemester in einer mittel bis großen Agentur zu absolvieren. Dies hat mit dem Grund zu tun, dass ich im Vorfeld zum Studium bereits schon Praktika in kleineren Agenturen gemacht habe. Ich hielt es daher für eine wichtige und aufschlußreiche Erfahrung für mein späteres Berufsleben, auch einmal die andere Seite kennenzulernen. Vorallem der Wunsch mit dem Praktikum meine persönliche Spezifizierung auf ein bestimmtes Medienfeld zu erlangen, lag mir besonders am Herzen da dies während des umfangreichen Angebotes während des Studiums für mich noch nicht möglich war. Mit der Zusage MetaDesigns, der von der Mitarbeiterzahl größten Branding Agentur Deutschlands, wurde dieser Wunsch mehr als erfüllt.

Meta Design

MetaDesign steht seit über zehn Jahren in der Spitzengruppe der renommierten europäischen Branding-Agenturen. Das Leistungsspektrum reicht von der strategischen Markenführung bis hin zur Gestaltung und Implementierung von komplexen Unternehmensidentitäten und Erscheinungsbildern. Design wird bei MetaDesign als unverzichtbares Steuerungsinstrument des unternehmerischen Erfolgs gesehen. Das Visuelle dient als Prüfkriterium bei der Bestimmung der Strategie und der Vision, die Strategie selbst bedarf der Spiegelung im Visuellen, um Emotionen freizusetzen und Interpretationsspielräume zu minimieren. Die wachsende Bedeutung von Identitätsprozessen in den sich dynamisch verändernden Unternehmenslandschaften bedingt, dass CI-Prozesse auf einer "Meta"-Ebene geführt und gesteuert werden. Dafür steht MetaDesign.

Bei MetaDesign hat man die Möglichkeit sein Praktikum am Standorten Berlin in den Bereichen Kommunikations-, Medien-, Packaging- und insbesondere Corporate Design zu machen. Ebenfalls bietet MetaDesign Praktikantenplätze für Brand Consulting, Brand Communications und Account Management.

Die Kunden kommen aus folgenden Branchen: Architektur, Automobil, Konsum, Unternehmensberatung, Kultur, Finanzen und Versicherungen, Pharmazie, Industrie, Öffentlichkeit, Medien, Einzelhandel, Technik, Telekommunikation, Transport und Tourismus. Hier ein kurzer Auszug von Kunden: VW, DKV, Otto Group, Osram, Audi, Die Bundesregierung, Klett, Lufthansa, DHL, BASF, Voith, Südtirol etc.

Chronologie

1. Januar 1990

Gründung der MetaDesign plus GmbH durch Uli Mayer-Johanssen und zwei Partner. Erstes Domizil im Weinhaus Huth am Potsdamer Platz.

Juni 1990

Umzug in die Bergmannstraße nach Berlin-Kreuzberg

1990

Die Mauer fällt. Die Verkehrsbetriebe Ost- und West-Berlins fusionieren. MetaDesign entwickelt ein neues Corporate Design und das Informations- und Leitsystem.

1992

Gründung von MetaDesign San Francisco

1994

Audi wird neuer Kunde, und MetaDesign ist seitdem die Corporate-Design-Leitagentur für den Automobilhersteller. Volkswagen kam schon ein Jahr zuvor.

1997

MetaDesign beschäftigt über 100 Mitarbeiter.

1999

Der Audi TT Web Event gewinnt insgesamt vier internationale Preise, darunter die Golden World Medal beim New York Festival.

2000

Gründung der MetaDesign Suisse AG in Zürich

November 2000

MetaDesign ist mit dem Bluewin Corporate Design Finalist des DDC, Deutscher Designer Club e.V.

2001

Meta Design schließt sich der internationalen Lost Boys Gruppe an.

2001

Umzug ins MetaHaus in der Leibnizstraße

2003

„Berliner Philharmoniker - das magazin“ ist Überraschungssieger im Wettbewerb „Best of Corporate Publishing 2003“.

2004

1,2 Millionen Besucher folgen der „MoMA in Berlin“-Kampagne in die Neue Nationalgalerie

2005

In jenem Jahr standen bei MetaDesign die Zeichen auf Erweiterung: Neue Kunden, wie Lufthansa oder Deutsche Post World Net und der starke Ausbau des Portfolios, um Angebote in Bereichen wie Multisensuellem Branding oder Sound Branding prägten den Jahresverlauf.

2006

Lauter Spitzenplätze: Das Ranking des Fachmagazins Horizont führt MetaDesign zum zehnten Mal in Folge als führende Design-Agentur Deutschlands. Im Wettbewerb „Deutschlands beste Arbeitgeber 2006“ zählt MetaDesign außerdem erneut zu Deutschlands 50 besten Arbeitgebern. Und für die Publikation „Volkswagen Corporate Design Essentials“ erhalten Volkswagen und MetaDesign den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2007.

2007

„Die schönsten Franzosen kommen aus New York“ – MetaDesign freute sich mit dem Verein der Freunde der Nationalgalerie über 680.000 Besucher der Ausstellung.

Die Kulturmarketingkampagne von MetaDesign gewann unter anderem den „best of the best“ beim „red dot communication award“ sowie „Gold“ beim Wettbewerb „Gute Gestaltung“.

Allgemeine Informationen über mein Praktikum bei MetaDesign

Vom ersten Tag meines Praktikums an fiel mir die Warmherzigkeit und Offenheit der Mitarbeiter auf. Man fühlt sich gleich als ein Teil, wenn auch kleiner, eines großen Ganzen. Was am ersten Tag (und auch schon am Tag des Vorstellungsgespräches) wohl den größten Eindruck hinterlassen hat, war die Größe des Gebäudes. Da man bei MetaDesign aber einer von fast 40 Praktikanten ist, teilt man diesen Eindruck nicht ganz alleine.

Wie auch schon aus den Einstellungsgesprächen hervorgegangen war, wurde ich dem intern genannten "Voith Team" zugewiesen. Dieses hat seinen Platz in der Unit E. Die Unit E bestand zum damaligen Zeitpunkt aus mehreren Teams, die unter anderem Audi, BASF, DHL und eben Voith betreu(t)en. Der Name des jeweiligen Teams leitet sich vom Hauptkunden ab - was bedeutet, dass jedes Team aber nebenher noch weitere Kunden betreut. Die Unit selber wird von einem Unitleiter sowie einem unitübergreifenden Designdirector begleitet. Diese stehen im Kontakt zu allen Kunden einer Unit und stellen andererseits den Schnittpunkt zum Vorstand dar. Ebenfalls in unserem Stockwerk, der sogenannten Unit E, war für einen Zeitraum von fünf Monaten während meines Praktikums das Interactive Team fester Bestandteil. Dieses ist für die mediale Umsetzung eines CD zuständig (sprich Internet, interaktive Medien, etc.).

Ein Team bei Metadesign besteht in der Regel aus Accountmanager, die für Bilanzierung, Planung und Kundenkontakt verantwortlich sind. Diese haben teamintern auch die höchsten Bedeutung, da sie im direkten Kontakt zum Kunden stehen und über Termine sowie Anforderungen des Kunden am besten Bescheid wissen. Im regelmäßigen Austausch mit den Accounts steht in der Regel der Designdirector des jeweiligen Teams. Während meines Praktikums war diese Stelle in den ersten drei Monaten nicht besetzt. Dieser DD weist die Seniorsdesigner bzw. Designer eines Teams ein zu bearbeitende Projekte ein und begleitet sie unterstützend im Zeitraum eines Projektes. Dies muss nicht immer der Fall sein - oft gehen die Projekte auch direkt an den jeweiligen Designer, der die Aufgabe dann selbstständig erarbeitet. Der Designdirector selbst, kann natürlich aus Gründen seiner ihm zur Verfügung stehender Kapazität nur ein bis zwei Projekte intensiv betreuen. Dies schließt eine Intervention bei anderen Projekten nicht aus und ist daher als positiv anzusehen.

Eine Arbeitswoche bei MetaDesign, beginnt damit, dass man Montags erstmal mit einem Teamtalk beginnt. Accountmanager des jeweiligen Teams klären über die momentane Auftragslage und Projektstände mit. Bei solchen Teamtalks, bei denen alle Mitglieder anwesend sind, klären die einzelnen Designer aber auch alle anderen auf, was innerhalb des gerade bearbeiteten Projektes die Ausgangslage, der momentane Zwischenstand so wie die nächsten Schritte sind. Dieser Austausch an Informationen gewährleistet eine reibungslose Planung der Arbeitsressourcen innerhalb des Teams für eine Woche. Jeder kann abschätzen, wann er ungefähr wieder für weitere Projekte zur Verfügung steht und Freiraum hat.

Zusätzlich zu diesem teaminternen Meeting treffen sich die Designdirectoren und Accountmanager aller Teams einmal wöchentlich um unitübergreifend die Frage der Arbeitsressourcen zu besprechen. Damit ist auch der Austausch von Designern von Team zu Team gewährleistet. Dies gilt ebenfalls für alle Designpraktikanten der Unit, die wie Designer oder Senior Designer, möglicherweise für andere Projekte eingespannt werden.

Vierteljährlich wird im MetaHaus das Quarterly abgehalten. Diese Veranstaltung die vom Vorstand geleitet wird, klärt alle Mitarbeiter auf, an was für Projekten andere Units arbeiten. Welche Pitches in den letzten drei Monaten gewonnen wurden, was für Gewinne gemacht worden sind genauso Thema, wie das Vorstellen von neuen Mitarbeitern. Ebenfalls, und von mir persönlich zweimal miterlebt, war die unitinterne Veranstaltung der Brandconsultants, die über Trends und Zukunftsvisionen berichten, um somit für neuen kreativen Input bei den Mitarbeitern zu sorgen und zu Diskussionen anzuregen.

Projekte in chronologischer Reihenfolge

Voith Geschäftsbericht

Mein erstes über mehrere Wochen andauerndes Projekt beschäftigte sich mit der Erarbeitung eines Zukunftsworkshops für die Firma Voith. Dieser sollte neue Konzepte für das CI, speziell für den Geschäftsbericht, in naher Zukunft erbringen. Während des Workshops sollten dann zwei Geschäftsberichtvarianten ausgearbeitet werden. Einer der sich nur geringfügig vom vorliegenden Corporate Design unterscheiden sollte, und einer Variante, die losgelöst und inspiriert von den Entwicklungen auf dem heutigen Markt, neue Elemente aufzeigen sollte. Gleichzeitig arbeitete das Interactive Team an einer von den Designern erarbeiteten Internetseite.

Die Präsentation sollte im Gegensatz zu vorhergegangenen Präsentationen mit Pappen durchgeführt werden. Für die ersten Pappen, also den Einstieg der Präsentation, wurde ich beauftragt. Beginnend mit einer allgemeinen Logorecherche die die momentane Entwicklung von Logotrends aufzeichnete, sollten dem Kunden neue Wege aufgemacht werden.

Weiterer Aufgabenbereich meinerseits bestand darin für den Geschäftsbericht neue Infografiken und Tabellen zu erstellen. Dabei lehnte ich mich am vorhandenen Darstellungsbild der Grafiken im aktuellen Geschäftsbericht an, und arbeitete von neuen Farbgebungen bis zu neuen Perspektiven viele Varianten aus. Diese wurden dann, wie bei MetaDesign während eines Projektverlaufes üblich, ausgedruckt und auf Pappen aufgezogen um sie in der nächsten Teambesprechung (die im Projektverlauf ungefähr zweimal pro Woche abgehalten worden sind), mit den Designer und betreuenden Accountmanger besprochen und für gut oder schlecht befunden. Alle Anregungen und Vorschläge wurden dann von mir aufgenommen und in weiteren Erarbeitungsschritten für die Infografiken berücksichtigt und umgesetzt. Für mich persönlich stellten aber schon diese Teambesprechungen, die sich über zwei bis drei Stunden hinausstreckten, als interessante Erfahrung dar. Natürlich kannte man schon aus diversen Projekten im Studium solche Mittel, dennoch waren sie unter diesen Umständen und einem gewissen Zeitdruck einfach intensiver und für Praktikanten als positiver Erfahrungswert für spätere Aufgaben, sehr aufschlussreich. Im Nachhinein denke ich, inspiriert durch eine von mir erstellte und favorisierte Darstellung einer Infografik, entschied man sich eine Variante des Geschäftsberichtes mit erlaubten Verläufen der Hauptkennungsfarbe Voith Blau, zu gestalten. Man kann schon darin sehen, dass auch ich als Praktikant, der im Grunde nur mit dem Erstellen von Infografiken beauftragt wurde, Einfluss nehmen kann auf die Entwicklung im gestalterischen Prozess. Diese Variante bekam als Arbeitstitel: evolutionärer Geschäftsbericht. Der andere im Folge dessen wurde als Revolutionärer betitelt.

Bis zum Workshop selber hatte ich mit der Gestaltung der Geschäftsberichte (Innenseiten wie Titel) aber nichts zu tun. Mir oblag ja immer noch die Aufgabe, die ersten Pappes für den Workshop zu erstellen. Für diese musste ich nach schon vorhandenen Publikationen auf dem Server unserer Unit suchen, speziell natürlich im Voith Ordner. Auch diese doch relativ anspruchslose Aufgabe brachte den Vorteil mit sich, die gegebene Serverstruktur bei MetaDesign kennenzulernen. Oder auch die Frage wie Ordner aufgebaut sind und wie Dateien arbeitsgerecht abgespeichert werden, damit im Falle eines Fehlens des gerade an einer Datei arbeitenden Mitarbeiter, sich schnell zurecht finden bzw. die gesuchte Dateien finden kann.

<p>Risk & economy</p>	<p>2007/2008</p> <p>Beitrag über die Geschäftsjahre 2007/2008</p>	<p>2007/2008</p> <p>Beitrag über die Geschäftsjahre 2007/2008</p>	<p>2007/2008</p> <p>Beitrag über die Geschäftsjahre 2007/2008</p>	<p>2007/2008</p> <p>Beitrag über die Geschäftsjahre 2007/2008</p>	<p>2007/2008</p> <p>Beitrag über die Geschäftsjahre 2007/2008</p>
----------------------------------	--	--	--	--	--

Titelvariante des evolutionären Geschäftsberichtansatzes

Solide Erträge und zuverlässige Energie
Voith Paper

Wir sind stolz auf unsere Leistungen, die weltweit anerkannt sind. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in über 100 Ländern eingesetzt. Wir sind stolz auf unsere Leistungen, die weltweit anerkannt sind. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in über 100 Ländern eingesetzt.

H.P. Seifert

Innenseiten des revolutionären Geschäftsberichtansatzes

Märkte

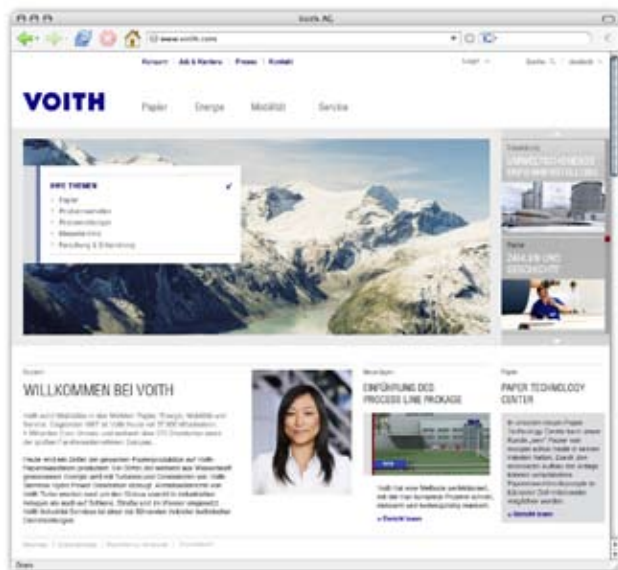
PAPER
Wir sind stolz auf unsere Leistungen, die weltweit anerkannt sind. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in über 100 Ländern eingesetzt.

ENERGY
Wir sind stolz auf unsere Leistungen, die weltweit anerkannt sind. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in über 100 Ländern eingesetzt.

MATERIALS
Wir sind stolz auf unsere Leistungen, die weltweit anerkannt sind. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in über 100 Ländern eingesetzt.

SERVICE
Wir sind stolz auf unsere Leistungen, die weltweit anerkannt sind. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in über 100 Ländern eingesetzt.

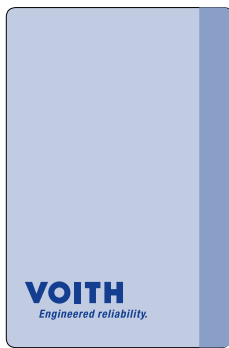
Innenseiten des evolutionären Geschäftsberichtansatzes



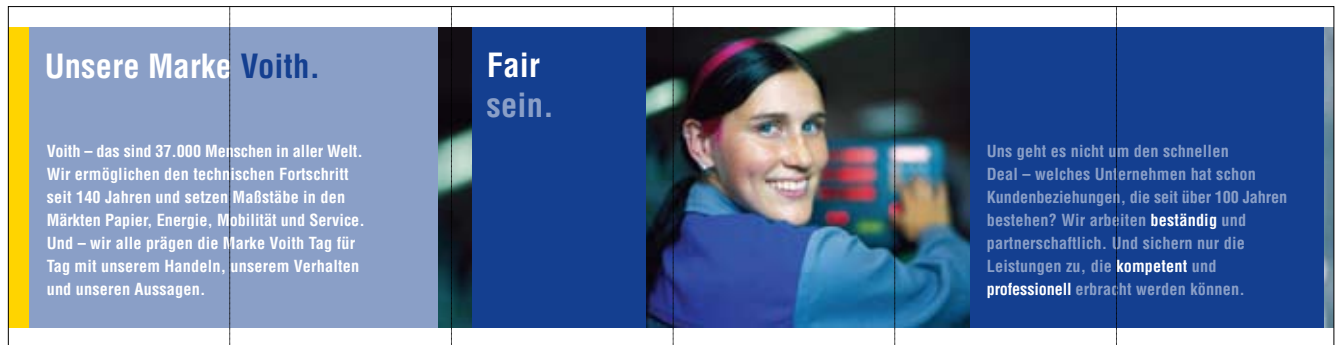
Screenshot der neuen Voith Internetseite

Voith Mitarbeiter Markenimplementierung

In meinem zweiten Monat bei MetaDesign kam für unser Team dann die Aufgabe zu, eine schon im Vorjahr für den Vorstand durchgeführte Markenimplementierung gestalterisch umzusetzen. Bei dieser Implementierung ging es im Grunde darum, die Mitarbeiter in den einzelnen Arbeitsbereichen, die von MetaDesign und Voith erarbeiteten Markenwerte zu vermitteln, damit diese sich schließlich auch mit ihrem Arbeitgeber identifizieren. Für die Mitarbeiter sollten im Zuge dieser Implementierung Poster, Postkarten, T-Shirts, ein Markenleporello, ein Informationstischaufteller oder ein Dispenser für das Markenleporello erstellt werden. Vor meinen ersten gestalterischen Schritten beauftragte man mich mit der Recherche für Dispenser und Streuartikel. Interessante Produkte sollten eventuelle Umsetzungsmöglichkeiten für die Markenimplementierung nämlich ergänzen. Danach wurde ich mit der gestalterischen Umsetzung des Markenleporellos beauftragt. Dieses lehnte sich an dem schon vorhandenen Leporello für den Vorstand an, sollte jedoch spezifischer sein und direkt den Mitarbeiter ansprechen. Gleichzeitig erarbeite ich aber auch eine kleine T-Shirt Serie, die die Markenwerte als Wortspielereien auf den T-Shirts, aufgreifen sollte. Im Zuge einer kleiner „Ereigniskette“, die auf Spiegeln der Mitarbeitertoiletten beginnen sollte, ihre Aufmerksamkeit schließlich in der Kantine konkretisiert und mit der Ausgabe bzw. Bestellung von T-Shirts, Poster und Postkarten enden sollte. Dieser Implementierungsvorschlag wurde von Kundenseite aber abgelehnt. Letztendlich sollte ein Aufsteller in den Kantinen nur eine Poster und Postkartenkampagne erarbeitet werden. Für die Postkarten selber sollte ein Schuber entworfen werden, der nicht nur banaler Aufbewahrungsort darstellen, sondern auch als Informationsmittel dienen sollte. Zunächst aber kümmerte ich mich mit dem Erstellen der Postkarten. Hier sollten mehrere Varianten vorgestellt werden: Serien die aus unterschiedlich vielen Postkarten bestehen. Auf diesen wurden dann die verschiedenen Konzernbereiche Voiths bildlich dargestellt und mit Markenwerten versehen. Dies bedeute aber zunächst einmal eine Auswahl an Bildern. Diese Recherche dauerte länger an als vermutet und Motivänderungen gab es auch noch am Tag vor der letztendlichen Präsentation der Markenimplementierungsartikel. Der Prozess und die Entwicklung der einzelnen Artikel war allgemein ein Vorgang der von Korrekturen, sei es in der Bildauswahl, in der Gestaltung, im Format, mindestens zwei Wochen andauerte. Viel Zeit nahm natürlich auch der entsprechenden Bau von realen Dummies der erarbeiteten Medien dar. Seien es die Postkarten, die Poster oder der Aufsteller gewesen sein. Diese Methode die am Rechner erstellten Medien sobald als fertig auch real auszudrucken oder eben nachzubauen, war ich vom Studium gewöhnt und erbrachte im Entwicklungsprozess der Markenimplementierung viele Vorteile. Im Speziellen erarbeitete ich eine Art Postkartenschuber, auf den ich im Rahmen meiner Recherchen gestoßen bin. Da er aber auch als mögliche Variante für den letztendlichen Schuber sich hätte durchsetzen könnte, musste ich im Vorfeld Kontakt mit dem Vertreiber dieser Schuber aufnehmen. Somit konnte ich bei einer in Frage kommenden Produktion dessen Kosten herausfinden und bat um Produktproben. Auf Basis dieser habe ich dann mehrere Schuber gebaut, die aber letztendlich vom Kunden Voith als zu hochwertig empfunden worden sind und wurden deshalb abgelehnt. Daraufhin konzipierte ich eine etwas „einfachere“ Variante, in dem die Postkarten jeder Serie steckten.



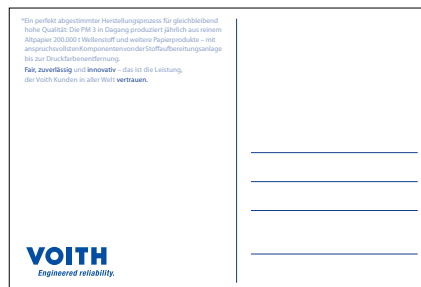
Titel und umschließende Banderole des Markenleporellos



Innenteil des Markenleporellos



exemplarisches Poster



exemplarische Postkarte

Projekt Bundesregierung

Ende des zweiten Monats meines Praktikums kam ich in den längeren Arbeitskontakt mit einem anderen Kunden unseres Teams: der Bundesregierung. MetaDesign erstellt seit zwei Jahren deren Jahresbericht in dem Schwerpunkte und Leitlinien der Regierungspolitik im Zeitraum des jeweiligen Jahres dargestellt werden. Basierend auf dem ebenfalls von MetaDesign erarbeiteten Styleguide werden von Jahr zu Jahr aber nur noch minimale Änderungen vorgenommen. Diese betreffen den Einsatz der Gestaltungselemente (durchtrenntes Band), leichte Änderungen im Bildstil und Farbakkzente.

Ich wurde im ersten Schritt damit beauftragt die festgelegten Farben des CD zu nutzen und neue Farbvarianten zu erstellen. Diese umfassten den Titel sowie einige Innenseiten. Bei der Erstellung der Farbvarianten durften von den Haupttönen prozentuale Abstufungen des Farbtons durchgeführt werden, was zu einer großen Variantenvielfalt führte. Nach Erstellen von verschiedenen Varianten wurden diese mit dem Senior Designer der dieses Projekt betreute besprochen. Nach Ausarbeitung weiterer Varianten, neuen Bildrecherchen, typografischen Feinheiten wurden in Absprache mit der MetaDesign internen Abteilung MetaServices, die dieses Projekt eigentlich von unserem Team übernommen haben, die letztendlichen Farbvarianten ausgewählt und nochmals ausgebessert. Die brachte mich auch das erste Mal in direkten Kontakt mit unseren Reinzeichnern, die ebenfalls in der Abteilung MetaServices arbeiten. Da bei MetaDesign die Designer auch ausschließlich für die Ausarbeitung der gestalterischen Umsetzung zu tun haben, lernt man Dokumente so aufzubauen, so dass der Reinzeichner das Dokument am schnellsten bearbeiten kann ohne dieses nochmals neu aufzusetzen. Im späteren Verlauf meines Praktikums sollte ich noch intensiver mit Reinzeichner zu tun haben, um auch von ihnen lehrreiche Tricks und wichtige Punkte für das Erstellen eines Dokumentes zu erlernen.

Nachdem man sich also für die letztendlichen Farbvarianten entschieden hatte, bestand meine Aufgabe darin, die im Jahresbericht vorkommenden Grafiken anzupassen und bestmögliche Darstellungsvarianten zu erstellen. Mit der letztendlichen Auswahl dieser, und vom Kunden favorisierten Farbvariante war meine Arbeit an diesem Projekt beendet.



Jahresberichte der letzten zwei Jahre

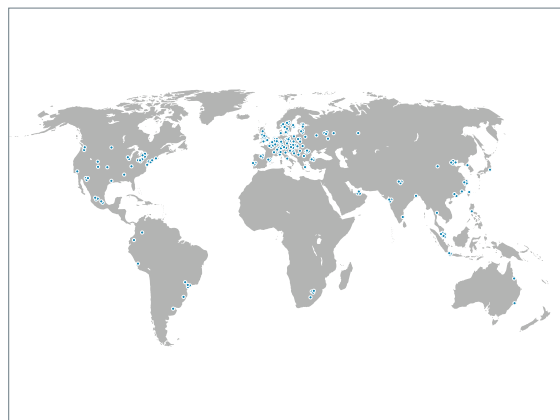
Projekt voestalpine

Die voestalpine AG ist ein weltweit agierender Stahlkonzern mit Sitz in Österreich. Die Firma wandte sich erst vor einem Jahr an MetaDesign um deren CI zu betreuen. Für einen ersten wegweisenden Workshop wurde ich zu diesem neuen Unit-Kunden als einziger Praktikant beauftragt an der Präsentation mitzuarbeiten. Dies bedeutete auch meine erste direkte Zusammenarbeit mit dem Unitleiter Michel Gabriel und dem Unit Creative Director Thomas Klein. Beide betreuten den Kunden in dieser Markenphase direkt. Bei Kundentelefonaten durfte ich das erste Mal direkt teilnehmen, um meine Aufgabengebiete mit genügend und direkten Informationen vorzubereiten.

Meine Aufgabe bestand darin für Pappen der Workshoppräsentation eine Bildrecherche des jetzigen CI-Standes der voestalpine AG zu erarbeiten. Hinzu kamen Vektordarstellungen eines voestalpine Mitarbeiters und einer Weltkarte, die die verschiedenen Sitze der Firma weltweit aufzeigen sollten. Diese wurden dann auf A1 große Plotts auf Pappen aufgezoogen. Nach dem Workshop bat man MetaDesign um konkrete „Designempfehlungen“, basierend auf den schon vorhandene CD-Richtlinien, für eine Vorstandspräsentation. Auch in diesen Vorgang wurde ich miteingebunden. Die von unserem Designdirector und einer Senior Desgnerin erarbeiteten Designkonzepte wurden von mir auf verschiedene Medien (Printmedien sowie Internetauftritt) umgesetzt und in eine Powerpoint Präsentation eingebettet. Hinzu kam eine Bildrecherche für verschiedene Leitideen des neuen CI.



voestalpine Logo mit Schwung



zwei Beispiele für Präsentationspappen

Projekt Voith Markenbuch

Schon ab Mitte Juni begann für mich das wohl zeitintensivste und verantwortungsvollste Projekt meines Praktikums. Für unseren Stammkunden Voith sollte im Rahmen einer internen Verabschiedung des in den ruhestandgehenden Marketingleiter ein Buch konzipiert werden, das sich mit der vollständigen Markenentwicklung der Firma Voith befasst. Das Buch sollte später in einer größeren Auflage firmenintern vertrieben werden und als Imagepublikation dienen. Für mich selber stellte das Projekt von Anfang an eine tolle Möglichkeit, in erster Linie unseren Kunden noch besser kennenzulernen.

Viel interessanter für mich sollte sich aber letztlich die Auseinandersetzung mit dem Design einer Firma herausstellen, die seit über 140 Jahren existiert, und in dieser Zeit unterschiedlichste Wege eingeschlagen hat. In einem ersten Gespräch mit unserem Design Director Markus Büsges wurde über das Layout des Buches gesprochen. Wir entschieden uns für zwei Varianten: eine etwas untypische Publikation, die sich von vorhergegangenen Voith Publikationen nicht nur Materiell unterscheiden sollte, sondern die wir von vorne herein als Chance sahen dem Kunden neue Möglichkeiten aufzuzeigen um hochwertige Medien zu gestalten. Auch inhaltlich strebte sie mit großen Abbildungen diverser Voith Publikationen der letzten 140 Jahre eher in die Richtung eines Kunstkataloges.

Die andere Variante wurde so konzipiert, dass sie erstens näher am aktuellen Voith CD angelehnt war, und inhaltlich eher didaktisch und chronologisch mit begleitenden Texten den Leser auf eine Art Zeitreise mitnehmen sollte. Ich befasste mich mit den Innenseiten der zweiten Variante des Buches. Für diese erarbeitete ich erst einmal verschiedene Darstellungsvarianten von Zeitleisten. Gleichzeitig sondierte und ordnete ich das vom Kunden erste geschickte Bild- und Informationsmaterial. Auch Publikationen die unter der Obhut MetaDesigns entstanden, wurden in einem ersten Suchvorgang gescannt und hierarchisiert. Letztlich hatten wir wir mehrerer Pappen, die mit diversen Voith Publikationen aus den vergangenen Jahrzehnten beklebt waren, und in den darauffolgenden Wochen immer wieder aktualisiert worden, und bis zum Ende ein wichtiges Instrument für die inhaltliche Struktur des Buches darstellten.

In verschiedenen teaminternen Besprechungen, an denen auch der für das Buch verantwortliche Texter teilnahm, wurden sowohl der inhaltliche Aufbau des Buches sowie die gestalterischen Mittel besprochen. Wir entschieden uns nach mehreren Dummiebauten der jeweiligen Varianten für eine „Verschmelzung“ beider Layoutvarianten. Dabei sollte das gestalterische Konzept und das Layout meiner erarbeitende Variante, mit der von unserem anderen Teampraktikanten erstellten Variante gekoppelt werden. Bei diesem war uns, wie schon erwähnt, ein höherer haptischer Anspruch wichtig. Deshalb übernahmen wir von dieser Variante auch das Konzept des Papierwechsels von einem gestrichenem zu einem leicht transparenten Papier.

Für eine erste hausinterne Präsentation mit dem Kunden wurden von mir die ersten zwei Kapitel (noch mit Blindtext) gestalterisch umgesetzt. Hierfür mussten Logos und Bilder überarbeitet werden und zusätzlich ein Titel gestaltet werden. Wir entschieden uns, an Anlehnung an die erste veröffentlichte Publikation, ein gestalterisch historisch Cover zu erstellen das mit Verzierungen, Ornamenten und verschiedenen Schriften versehen wurde.

Der für die erste Präsentation erstellte Dummie des Buches stöß beim Kunden auf absolut positiven Anklang, woraufhin wir mit dem weiteren Erarbeiten der nächsten Kapitel fortsetzen konnten. In dieser Phase wurde uns von Voith Seite auch neues Material zugesendet, das nochmals gesichtet werden musste.

Ebenfalls unterlag mir die Aufgabe der Auswahl der abzubildeten Publikationen. Denn wir hatten uns von Anfang an darauf festgelegt nur die schönsten und darstellerisch wertvollsten Medien zu zeigen. Für mich persönlich stellte sich bei der Erarbeitung des Layouts für die weiteren Kapitel heraus, wieviel Einfluss das ausgewählte Material auf die Gestaltung der Innenseiten hat. Bis zum Ende des Projektes gaben diese schließlich den Rhythmus vor und erlaubten keine Fehler, da sie chronologisch fest verankert waren.

Sobald die von mir erarbeitenden Innenseiten erstellt worden sind, ließ ich diese unserem Texter zukommen, damit dieser spezifische auf jede Seite eingehende Texte verfassen konnte. Dass auch dieser Prozess und Vorschläge seinerseits Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung des Buches Einflusses hatte versteht sich von selbst. Es war aber eine sehr intensive und produktive Zusammenarbeit die schnell zu positiven Ergebnissen führte.

Während der Arbeit am Buch gab es von Kundenseite natürlich auch immer wieder Änderungswünsche. Vor allem die Frage des Formates beschäftigte mich intensiv. Nach Erstellen von mehreren Rastern und Bau von Dummies entschieden wir uns für das gängige Voith Format für Sonderpublikationen. An dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass es mir persönlich anfangs noch schwer fiel Entscheidungen zu fällen, die ganz klar von unserer Seite favorisierten weiteren Vorgehensweisen, zu repräsentieren. Ich musste lernen Entscheidungen durchzusetzen, die keine oder kaum Kompromisse eingehen sollten.

Während dem Erstellen der meisten Kapitel (bis auf das noch rechercheintensive Jahrzehnt, in dem MetaDesign den Kunden betreute) stand ich in den letzten Arbeitswochen im regelmäßigen Kontakt mit der beauftragten Druckerei und dem für das Binden und Erstellen des Covers zuständigen Buchbinders. In Telefonaten mit diesen wurden Fragen auf beiden Seiten beantwortet, um eine Produktion so reibungslos und vorbereitend zu planen.

In meinen letzten Wochen des Praktikums durfte ich dann intensiv mit zwei Reinzeichnern zusammenarbeiten. Einer war für die Bearbeitung der ausgewählten Bilder zuständig und wurde von mir immer wieder mit Bildmaterial versorgt. Diese wurden dann von mir kontrolliert und bei Verbesserungsvorschlägen meinerseits, nochmals bearbeitet. Der andere Reinzeichner kümmert sich ausschließlich um das Erstellen eines druckfertigen Dokumentes, basierend auf denen von mir konzipierten Innenseiten. Fertiggestellte Kapitel wurden dann direkt an den Kunden gesendet, damit dieser nochmal Korrekturlesen konnte. Leider sollte ich die Korrektur der Innenseiten, die vor dem letztendlichen Drucktermin noch durchgeführt werden sollte, nicht mehr mitbekommen. Überhaupt ist es schade gewesen, das von mir fast alleine beaufsichtigte Projekt in seiner Endphase nicht mehr zu erleben.

Meine Aufgabe bestand aber in meinen letzten zwei Wochen, das letzte Kapitel zu recherchieren und zu layouten sowie Vorwort und Nachwort des Buches. Bis zu meinem letzten Arbeitstag konnte ich bis auf eine Publikationsüberseite alle Aufgaben zufriedenstellend beenden, damit der nach mir an dem Buch arbeitenden Designer das Projekt bestmöglich weiter beaufsichtigen konnte.

Weitere Projekte und sonstige Aufgaben

Während und zwischen den Projekten, die sich über längere Zeiträume erstreckten gab es für mich als Praktikanten immer wieder kleinere Aufgaben zu erledigen. Sobald es unitintern bei anderen Teams größere Präsentationen gab, war man als Praktikant meist dafür verantwortlich Pappen aufzuziehen und zu Plotten. Üblich war es auch, dass andere Teams wie zB. Brand Consultants, gestalterische Aufgaben und Überarbeitungen von Präsentationen an Praktikanten abgaben. Dies hatte den Vorteil, weitere Mitarbeiter kennenzulernen bzw. deren Arbeitsgebiete. Bildrecherchen, Geburtstagskarten für Unitmitarbeiter gestalten, Fotografieren von Präsentationspappen und Printmedien sowie dafür Sorgen, dass das Arbeitsumfeld in der Unit in einem aufgeräumten Zustand vorzufinden war, gehörten ebenfalls zum alltäglichen Arbeitsgeschäft. Zusätzlich bestand immer die Möglichkeit in Zeiten, bei denen man als Praktikant nicht mit einer Aufgabe betreut worden ist, sich persönlich in der hausinternen Bibliothek sich weiterzubilden. Dies kam jedoch nicht all zu oft während meiner Praktikumszeit nicht vor, da man eigentlich innerhalb der Unit immer etwas zu tun hat. Andere Teams verfügten immer wieder über kleiner Aufgaben.

Résumé

Das halbe Jahr Praktikum bei Metadesign bot für mich persönlich einen hohen Erfahrungswert. Trotz der vielen Projekte und Eindrücke die man während seines bisherigen Studiums erworben hatte, konnte ich für mich nie herausfinden wo ich mich nach meinem Studium sehe. Da ich vor meinem Studium schon Praktika in kleineren Büros gemacht habe und mit MetaDesign ein komplett anderes Arbeitsumfeld erfahren durfte, half dies bei der persönlichen Selbstfindung enorm weiter. Vor allem da ich bei MetaDesign als Printdesigner arbeite, zeigte mir auf, dass in diesem Arbeitsfeld wohl mein Zukunft liegt.

Aber nicht nur um diese Erkenntnis machte mich MetaDesigner reicher. Vom ersten Tag an, dem Tag meines Vorstellungsgesprächs, durfte ich feststellen welchen Vorteil es hat in einer Agentur zu arbeiten, die von einer solchen Größe wie MetaDesign besteht. Veranstaltungen wie Vorlesungen von Kurt Weidemann, Konzerte von Bauhose, die für Audi deren Symphonie komponiert hatten, sowie das vierteljährliche Quarterly, das einen kleinen Überblick über die Projekte, Pitches der anderen Units für alle Mitarbeiter des Hauses boten, sowie Sommerfest und abendliche Umtrünke trugen dazu bei, dass man sich schnell als richtiger „Metaner“ fühlte. Ich habe aber so nicht nur viele Bekanntschaften gemacht und Freunde gewonnen, sondern mich auch arbeitstechnisch weiterbilden können. Es gab wohl keinen Tag, an dem ich nicht etwas dazugelernt habe das für mein späteren Werdegang von Nutzen gewesen wäre. Auch die Erkenntnis, dass man in einer Agentur wie MetaDesign als junger Designer wohl schnell anerkennen muss, dass der kreative Faktor innerhalb der eigenen Arbeit gering, bzw. von schon feststehenden CIs unterdrückt wird, lässt einen darüber nachdenken wo man selber im Leben seinen Platz als Designer sieht.

Ich persönlich habe während meiner Zeit ja auch Designer kennenlernen dürfen, die an Projekten für junge noch ohne vorhandene CI besitzende Firmen arbeiteten. Die Geschwindigkeit, Intensität, kreativer Output dieser Designer war beeindruckend. Lässt einen selber auch klar werden über welche eigenen „Designfähigkeiten“ man selber verfügt, bzw. wo man selber seine Stärken sieht. Dies half mir sehr dabei nun ein angestrebtes Ziel für meine Zukunft zu definieren. Und positiver hätte ich mir ein Praxissemester im Bezug auf meinen persönlichen Werdegang nicht vorstellen können. Denn für mich als Designer, als Mensch habe ich mein Ziel klarer als jemals zuvor festgelegt.