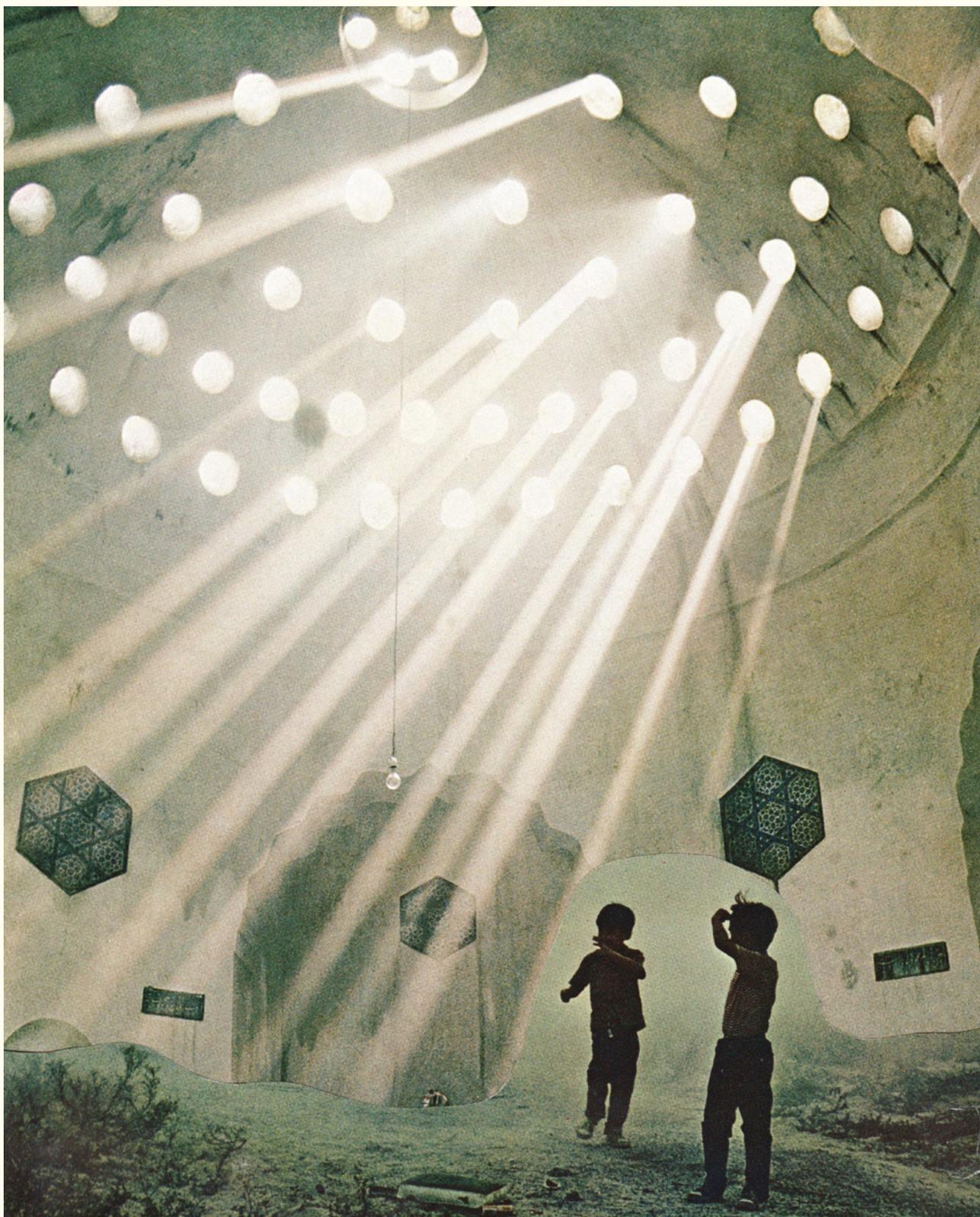


Herbst 2014



gestalten

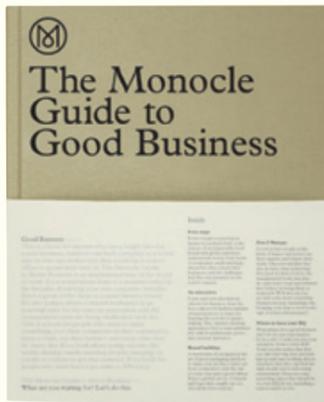
HERBST 2014 / INHALT

Neue Titel

titel	seite
The Monocle Guide to Good Business.....	02
Hide and Seek	04
Das Craft-Bier Buch	06
Family Face	08
The Craft and the Makers	10
Knife and Fork	12
Los Logos 7	14
Der Traum von der Reise zum Mond	16
Building Better	18
Imagine Architecture	20
The Map Design Toolbox	22
Dieter Rams. Weniger, aber besser	24
Faile: Works on Wood	26
Der kleine Besserwisser	28
Vorn #7	30

Gestalten Backlist A–Z

titel	seite
The Age of Collage	64
Around the World	53
Autoban	47
Berlin Wonderland	48
Blank Slate	66
Der Chopper	40
Container Atlas	75
A Delicious Life	70
Designing News	72
Deutschland verstehen	52
Dinge drucken	34
Edvard Munch 1863–1944	71
Forever	59
For the Record	50
Das geheime Cocktail-Buch	69
Hallo, ich bin Erik	38
Hand to Type	75
I am Dandy	55
Just Married	68
Korea–Korea	74
Less and More	76
A Life in Illustration	61
Lingua Digitalis	77
Little Big Books	77
The Logo Design Toolbox	67
A Map of the World	60
The Monocle Guide to Better Living	54
Muster machen	42
Nendo	76
Northern Delights	57
Nostalgia	74
Oasis	63
Once in a Lifetime	62
Our House in the City	44
Out of the Blue	51
The Outsiders	32
The Ride	58
Rock the Shack	56
Type Navigator	73
Velo—2nd Gear	65
The Weather Diaries	49
Winkreative Design Stories	46
Wunderkammern	36



TITEL

THE MONOCLE GUIDE TO GOOD BUSINESS

STYLE

Von: Monocle
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
304 Seiten, 20 x 26,5 cm
Preis: € 45 (D)
ISBN: 978-3-89955-537-0



Erscheint: August

SAMPLE COVER

Nach *The Monocle Guide to Better Living* folgt nun *The Monocle Guide to Good Business*. Dieses Buch gibt einen facettenreichen Einblick in die aktuelle und einen Ausblick auf die zukünftige Arbeitswelt – von Geschäftsidee bis Unternehmenskultur.

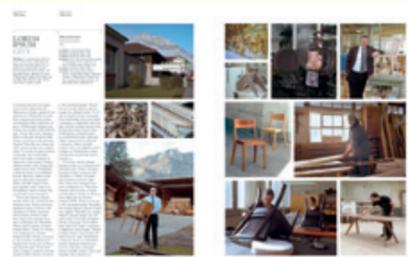
Kann jemand die Welt anhalten und uns zeigen, wie man heute erfolgreich arbeitet? Monocle kann. Seit 2007 ermutigt das Monocle-Magazin seine Leser, an eigene Ideen zu glauben und beruflich andere Wege zu gehen. *The Monocle Guide to Good Business* stellt Menschen vor, die in Manufakturen, kleinen Büros und kreativen Brutstätten für ihre Idee einstehen. Was sie antreibt, sind Spaß an der Arbeit, kreative Herausforderungen, Selbstverwirklichung und Gestaltungsspielraum.

Was sich wie ein roter Faden durch die rund 300 Seiten zieht, ist der Anspruch, Ideen zu entwickeln und sie auch zu leben. Das Buch reflektiert, wie Menschen ihrer Leidenschaft folgen und damit erfolgreich sind. Es eröffnet eine neue Perspektive auf eine moderne Arbeitswelt. Da gibt es eine junge Generation von Handwerkern, die sich lieber die Hände schmutzig macht, als Vorlesungen zu lauschen. Oder CEOs, die ohne MBA ihr Unternehmen führen. Man erfährt aber auch, warum sich ein Bürohund lohnt, wie in Japan eine Visitenkarte überreicht wird und dass es tatsächlich egal ist, wenn man in Brasilien zu einem Geschäfts-termin zu spät erscheint.

The Monocle Guide to Good Business führt die journalistische Beharrlichkeit und das ästhetische Empfinden des Monocle-Magazins um

den *Wallpaper**-Gründer Tyler Brülé fort. Das Buch präsentiert authentische Fotos, Illustrationen, Unternehmensprofile und inspirierende Essays. In gewohnt charmanter Monocle-Qualität geht es zentralen Fragen nach: Wo ist der beste Ort, um sein Unternehmen zu gründen? Wie baut man sein Unternehmen als Marke auf? Was sind die Business-Etiketten der Welt? Was macht einen inspirierenden Arbeitsplatz aus?

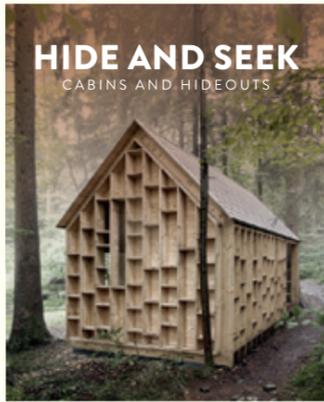
Wer sich Zeit nimmt, dieses inspirierende Handbuch zu lesen, wird vom subtilen Stil und der journalistischen Substanz überzeugt sein. Und Lust bekommen, seine eigene Geschäftsidee auf den Weg zu bringen.



ÜBER MONOCLE

Tyler Brülé vereint als ehemaliger Kriegsberichterstatler, *Wallpaper**-Erfinder und *Financial Times*-Kolumnist die besten Voraussetzungen für eine vielschichtige und kritische Auseinandersetzung mit dem globalen Gesellschaftsgeschehen. Das in London beheimatete und weltweit gefeierte MONOCLE-Magazin wagt seit 2007 den kosmopoliten Schulterchluss von intelligenter Popkultur, Politik und Postmaterialismus und setzt damit den gängigen Anschauungen sehr erfolgreich die eigenen Vorstellungen von Design und Stil entgegen.





TITEL

HIDE AND SEEK

Cabins and Hideouts

ARCHITEKTUR

Herausgeber: Sofia Borges, Sven Ehmann, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 30 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-545-5



Erscheint: August

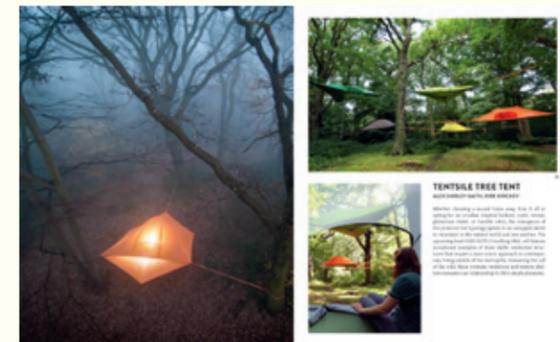
SAMPLE COVER

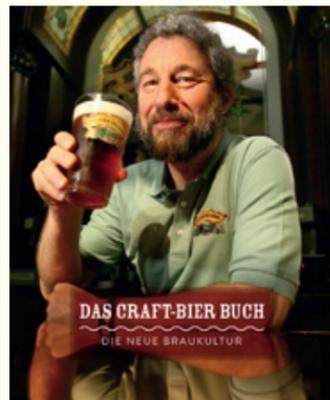
Die Sehnsucht nach Einfachheit, Klarheit und Entspannung führt uns immer öfter zurück in die Natur. In *Hide and Seek* finden sich die schönsten Orte, diese Sehnsucht zu stillen.

Immer mehr Menschen sehnen sich nach einem Leben im Einklang mit der Natur. Dabei möchten sie ihre Wohnungen in der Stadt nicht aufgeben oder ihr Leben komplett umkrempeln. Sie suchen vielmehr nach ihren ganz eigenen Wohlfühlorten. Einrichtung, Dekoration, Lebensgefühl – hier folgt alles nur einer Prämisse: Sie möchten dahin, wo sie etwas Besonderes finden, nichts Alltägliches, aber dennoch nicht weit weg sind von ihrer urbanen Heimat. Dazu gehört nicht viel Platz, sondern das richtige Konzept. Die Architektur und das komplette Interiordesign konzentrieren sich auf das Rustikale, das Ländliche und Einfache. Was macht also ein kleines Fleckchen Erde zu einem Platz der Entspannung?

Schon *Rock the Shack* – der erfolgreiche Vorgängerband dieses Buches – liefert einen weltweiten Querschnitt von Zufluchtsorten mitten in der Natur. *Hide and Seek* zeigt nun

weitere Rückzugsorte, die inspirieren. Viele Beispiele veranschaulichen die Sehnsucht und das Streben, sich einen Ort der Ruhe und Balance zu schaffen. Und das sieht immer anders aus: ob im Wald, am Wasser oder in den Bergen, ob dunkel und gemütlich oder hell, puristisch und klar. In den Hütten, Schlupfwinkeln, Häusern verbinden sich traditionelle Architekturen mit modernen Wohnwelten. Die Kunst der Entspannung findet sich dabei in ganz individuellen Lösungen, die mal faszinieren, mal überraschen. Die Natur und die Konzentration auf das Wesentliche ziehen sich als roter Faden durch all diese Variationen. In *Hide and Seek* versammeln sich sehenswerte Orte mit einer besonderen inneren Kraft. Sie bringen die Menschen wieder in Einklang mit den Dingen, die sie umgeben, und mit sich selbst.





TITEL

DAS CRAFT-BIER BUCH

Die neue Braukultur

Erscheint: September

NEU

ESSEN UND TRINKEN

Herausgeber: Sylvia Kopp, Robert Klanten, Sven Ehmann; Texte: Sylvia Kopp
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 28 cm, Sprache: Deutsch
Preis: € 35 (D)

ISBN (D): 978-3-89955-534-9



ISBN (E): 978-3-89955-533-2

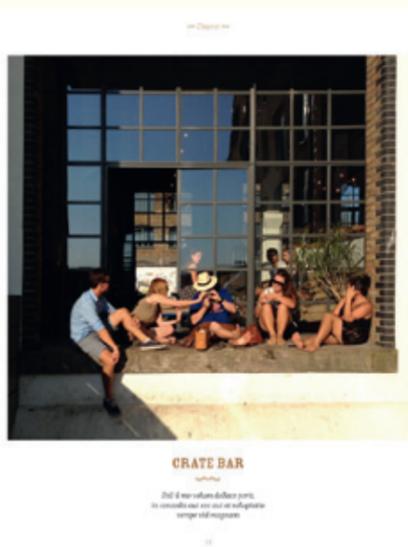
SAMPLE COVER

Kleine Brauereien besinnen sich wieder auf das Wesentliche beim Bier: ehrliches Handwerk und vollen Geschmack. So wird Bier neuer Ausdruck von Echtheit und Lebensgefühl.

Bier erfreut nicht nur Leib und Seele, sondern etabliert sich immer mehr als Kulturgetränk. „Brew it yourself“ ist mehr als ein Trend, es ist das Credo für neue Bierkreative, die auf der Suche nach dem verlorenen Geschmack sind. Sie kombinieren in ihren kleinen Unternehmen frische Ideen mit traditionellen Verfahren, entdecken die Freude am Experimentieren und entfachen mit ihren Produkten die Lust auf ein kühles Helles wieder neu. „Craft Beer“, das ist handwerklich gebrautes Bier. Was vor über 30 Jahren in den USA mit vielen kleinen Hobbybrauereien startete, hat bis heute rund um die Welt von Südafrika bis Europa viele Anhänger gefunden. Ob historische oder neu interpretierte Brauverfahren, besondere Geschmacksrichtungen oder ganz neue Produktionsweisen – hier geht es um ehrlichen Biergenuss mit Individualitätsanspruch. Individuell sind auch Produkt- und Verpackungsdesign: Hier gibt es ausgefallene Etiketten oder auch Flaschen in besonderen Farben und Formen.

den Brauprozess und die eigene Kreation. Sie haben dabei ihren persönlichen Weg zum Bierbrauen gefunden und bereiten dem Bier so neue Zugänge als ein echtes, ein neues Stück Trinkkultur. Solche Biere trinkt man heute nicht nur abends in der Kneipe. Vielmehr bekommt man zu jedem Anlass das passende Bier kredenzt: das eine als Aperitif, das andere zum Fisch und wieder ein anderes sogar zum Nachtisch – jedes anders, mit seinen ganz individuellen Facetten. Und für alle, die gerne verstehen möchten, wovon man beim Bierbrauen genau spricht, bietet *Das Craft-Bier Buch* neben den Porträts der Bierbrauer ein kleines Glossar mit allen wichtigen Fachausdrücken und Rezepten. Zum Wohl!

Das Buch erscheint in deutscher und englischer Sprache.

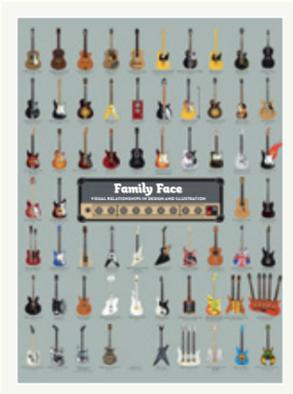


ÜBER SYLVIA KOPP

Die Journalistin SYLVIA KOPP ist Bier-Sommelière mit Diplom. Seit ihrem Abschluss 2006 an der Doemens Akademie in Gräfelfing ist sie als Expertin im Namen des Bieres rund um die ganze Welt unterwegs. Sie war bereits mehrfach Mitglied der Jury beim World Beer Cup (USA) und beim European Beer Star (München). Sie hält Vorträge und leitet Verkostungen, u.a. an der Berlin Beer Academy, die sie mitbegründet hat. Als freie Autorin schreibt sie Bierreportagen für *Effilee*, *Essen & Trinken*,

Die Welt, *Der Feinschmecker* und andere. Sie ist Koautorin des internationalen Bierführers *1001 Beers You Must Try Before You Die* und von *World Beer*.





TITEL

FAMILY FACE

Visual Relationships in Design and Illustration

Erscheint: August



GRAFIKDESIGN

Herausgeber: Antonis Antoniou, Robert Klanten, Hendrik Hellige, Sven Ehmann
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 224 Seiten, 24,5×33cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-540-0



SAMPLE COVER

Eine neue Bildsprache zeigt, wie wir die Dinge und Themen unseres Lebensalltags visuell sammeln, sortieren und besser begreifen können.

Wer die Welt verstehen und seinen Alltag bewältigen will, kommt meist ohne Listen nicht aus. Da gibt es die To-do-Liste, die Liste der bedrohten Tiere, den Merkzettel für den nächsten Einkauf, Bestsellerlisten oder jene mit den beliebtesten Kinder- namen. Wir kategorisieren und ordnen Dinge, um den Überblick über sie zu behalten oder sie in einem bestimmten Kontext zu beleuchten. Dass dies durchaus spielerisch und unterhaltsam passieren kann, zeigt *Family Face*. Das Buch versammelt Arbeiten von Illustratoren, Infografikern und Designern, die mit gestalterischer Leichtigkeit Dinge unseres Alltags visuell strukturieren.

und Weise damit, Dinge einzuordnen oder sogar vermeintlich trockene Themen mit einer Geschichte zu versehen. Das Spektrum an Arbeiten zeigt deutlich, dass Listen durchaus humorvoll gestaltet sein können.

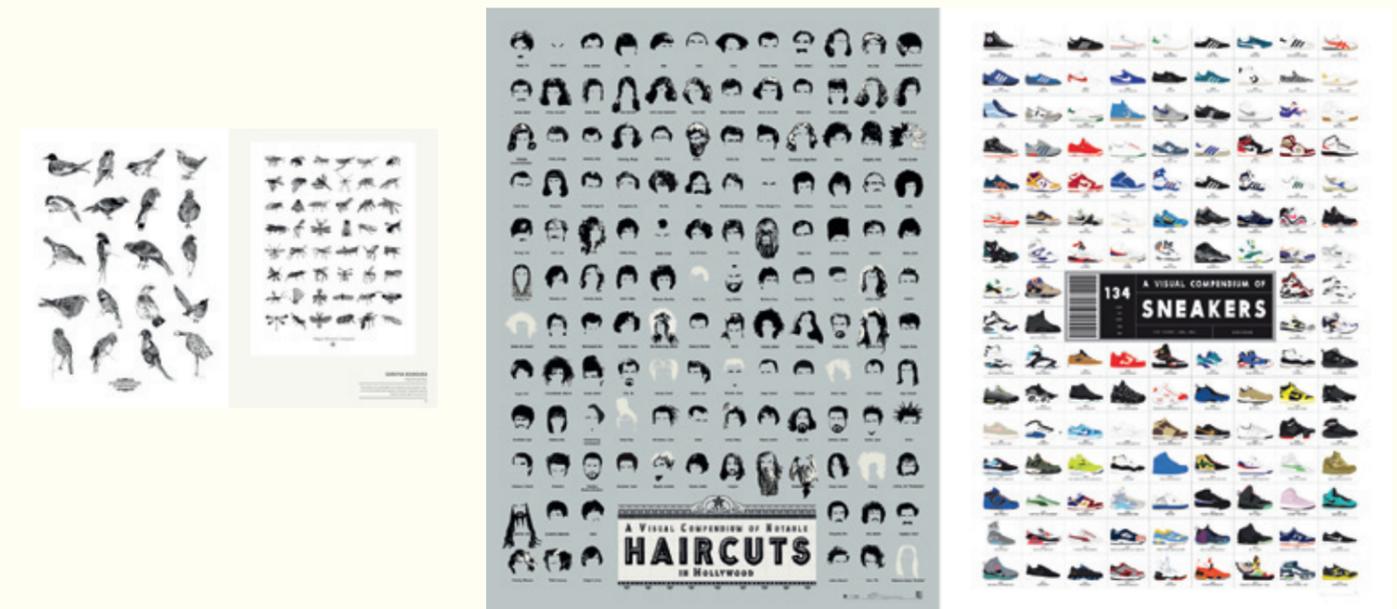
Bereits *Deutschland verstehen* und *Around the World* haben sich mit Illustration, Datenvisualisierung und Visual Storytelling beschäftigt. *Family Face* setzt diese inspirierende Bilderreise fort. Es zeigt in einem lebendigen Querschnitt, wie visuelle Ordnungssysteme helfen, Übersicht zu gewinnen, und dabei eine Geschichte erzählen. Noch nie hat es so viel Spaß gemacht, Listen anzuschauen.



ÜBER DEN MITHERAUSGEBER

ANTONIS ANTONIOU war bereits Mitherausgeber des Buches *A Map of the World: The World According to Illustrators and Storytellers*. Diese Veröffentlichung hat ihn inspiriert, seine visuelle Entdeckungsreise fortzusetzen. In *Family Face* geht er der Frage nach, wie die Welt verstanden und geordnet werden kann. Antonis Antoniou schätzt die Verbindung zwischen materiellen Dingen der Welt und der immateriellen Darstellung in lebendigen Bildern. Er wuchs in Zypern auf und begab sich schon als Kind

auf Exkursion in die Welt von Farben und Formen. Wenn Antonis Antoniou nicht wie besessen Landkarten und Listen gestaltet, arbeitet er als Architekt.





TITEL

THE CRAFT AND THE MAKERS

Between Tradition and Attitude

STYLE

Herausgeber: Duncan Campbell, Charlotte Rey, Marie Le Fort, Robert Klanten, Sven Ehmann
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 28 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-548-6



Erscheint: September

SAMPLE COVER

Handwerkskunst ist Ausdruck von Qualität, Leidenschaft und Haltung. Dieses Buch zeigt, was heute alles in kleinen Manufakturen entsteht.

Handwerkskunst ist gefragter denn je und kleine, feine Manufakturen und Handwerksbetriebe erleben eine überwältigende Renaissance. Wir suchen wieder nach Dingen mit Bestand, mit Geschichte und Identität. Form, Funktion und Emotion bilden die überzeugendste Einheit. Das wird auch in Zukunft unsere Einstellung gegenüber Konsum-, Innovations- und Luxusgütern prägen. Viele Menschen haben genug von der Schnellebigkeit der Dinge; sie wollen wieder echte Werte besitzen. Ihnen geht es nicht um ein aufgedrucktes Logo, um die Jagd nach dem neuesten Schrei oder um die Einstellung einer Wegwerfgesellschaft. Sie möchten sich mit den Dingen identifizieren, die sie jeden Tag um sich haben.

eine große Rolle – angefangen bei den Materialien bis hin zum fertigen Produkt. *The Craft and the Makers* stellt kleine Betriebe vor und die Persönlichkeiten, die dahinterstehen. Sie verwandeln ihre Fertigkeiten und ihre Kreativität in Handarbeit mit Qualitätsanspruch. In diesem Buch spürt man auf jeder Seite die „Aura der Zeit“. Ob Möbel, Porzellan oder Lederwaren – diese Produkte bieten den wahren Luxus von heute: perfekte Verschmelzung von Kreativität, Handwerkskunst zu Qualität und Langlebigkeit. So entstehen Produkte, die mehr sind als die Summe ihrer Teile, es entstehen Produkte von Hand mit Herz.

The Craft and the Makers zeigt eine neue Generation von Unternehmern, die sich wieder bewusst für ein Handwerk entscheiden. Ihnen geht es darum, Dinge zu schaffen, die eine Seele besitzen. Die Mischung aus Tradition und Innovation spielt hier



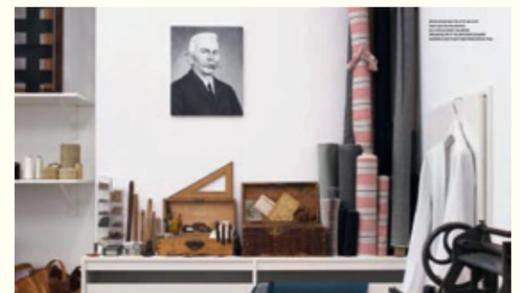
ÜBER DIE MITHERAUSGEBER

DUNCAN CAMPBELL und CHARLOTTE REY lernten sich bei der gemeinsamen Arbeit für das *Acne Paper* in Paris kennen. 2013 gründeten sie ihre eigene Agentur, Campbell-Rey, als logische Konsequenz ihrer angesehenen Kooperation für das preisgekürzte Modemagazin. Ihre Arbeit umfasst kuratorische Konzepte, Design und Markenentwicklung und folgt stets einer klassisch-eleganten Ästhetik. Campbell und Rey teilen ihr Interesse für Tradition und Handwerk und beobachten

genau, welche traditionellen Techniken – in der heutigen Zeit mit überschwemmten Produktmärkten – Bestand haben.

MARIE LE FORT ist freie Journalistin und arbeitet international für Magazine wie *Numéro*, *Wallpaper** oder *Departures*. Sie war bereits Mitherausgeberin von *Once in a Lifetime* und *A Delicious Life*. Sie spürt überall auf ihren Reisen neuen Strömungen nach. Ob für *Louis Vuitton City Guides* oder

Pariser Modehäuser wie Hermès oder Le Meurice – Marie liebt es, überraschende Orte zu finden, wo noch echter Stil, echte Mode und echtes Design vorherrschen.





TITEL

KNIFE AND FORK

Visual Identities for
Restaurants, Food and
Beverage

ESSEN UND TRINKEN, STYLE

Herausgeber: Robert Klanten, Anna Sinofzik
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
256 Seiten, 24 x 28 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-535-6



Erscheint: August

SAMPLE COVER

Dieses Buch zeigt originelle, unkonventionelle Erscheinungsbilder aus der Welt des Essens, Trinkens und der Gastlichkeit.

Rund um das Thema Essen und Trinken entstehen kleine, kreative Unternehmen mit originellen Konzepten und Erscheinungsbildern. Sie stellen eigenen Senf her, kredenzen Omas Kuchenrezepte in neuen Kreationen, brennen eigenen Schnaps oder verkaufen selbst gemachte Marmelade. Was diese Unternehmen verbindet, ist ihre Originalität, ihr Charakter und ihr Selbstbewusstsein. Dies alles wird nach außen sichtbar durch ein eigenständiges Erscheinungsbild. Das fängt bei Namen, Logo, Schrift und Farbe an und reicht bis hin zu Produkt- und Verpackungsdesign oder origineller Ladengestaltung. *Knife and Fork* präsentiert diese visuellen Auftritte in unkonventionellen Designkonzepten.

Schürze zum Briefpapier. Da wird die Speisekarte per Hand auf eine Kreidetafel geschrieben oder die Farben der Visitenkarte finden sich auf der Dekoration der Hauptspeise wieder. Die Beispiele lassen sich unbegrenzt weiterführen. Sie beschreiben eine neue Generation Unternehmer, die es versteht, kreativen Geschäftsideen visuell einen eigenen Charakter zu geben und diesen auch in allen Bereichen des Unternehmens zu kommunizieren. Ob minimalistisch, nostalgisch oder verspielt – entscheidend sind die individuelle Herangehensweise und Eigeninitiative, die hinter den verschiedenen Designkonzepten stehen.

Knife and Fork führt die Themen aus unserer Buchreihe *Introducing* fort und zeigt, wie kleine Unternehmen große Designkonzepte für sich entwickeln können. Es ist ein Buch, das inspiriert und das Lust macht, sein eigenes Business mit einem unkonventionellen Design zu versehen.





LOS LOGOS 7

Herausgeber: Robert Klanten, Nina C. Müller
 Ausstattung: Vollfarbig, Leinen-Hardcover,
 Querformat, 400 Seiten, 24 × 19 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-546-2

NEU

Erscheint: September



SAMPLE COVER

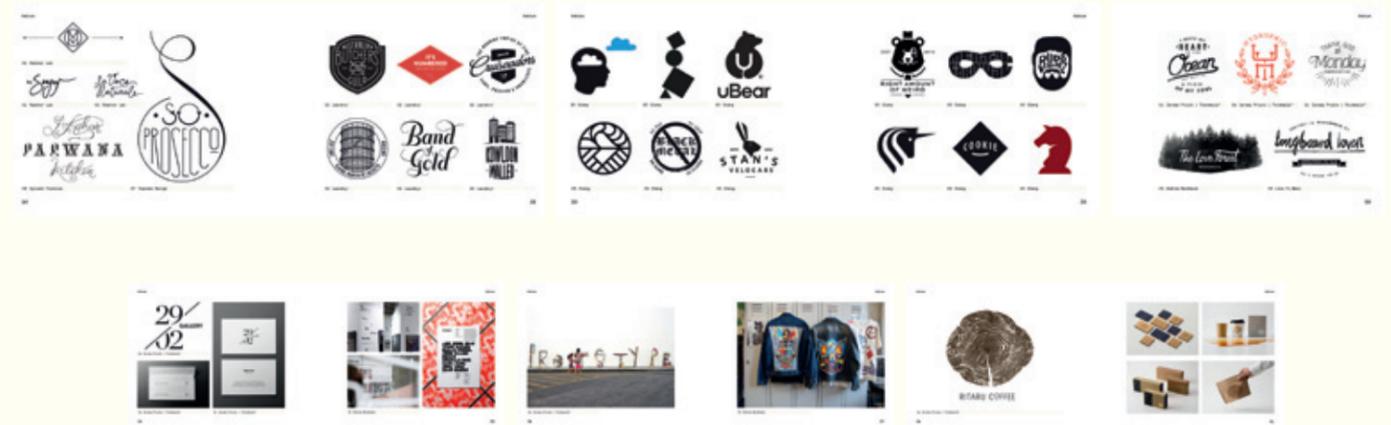
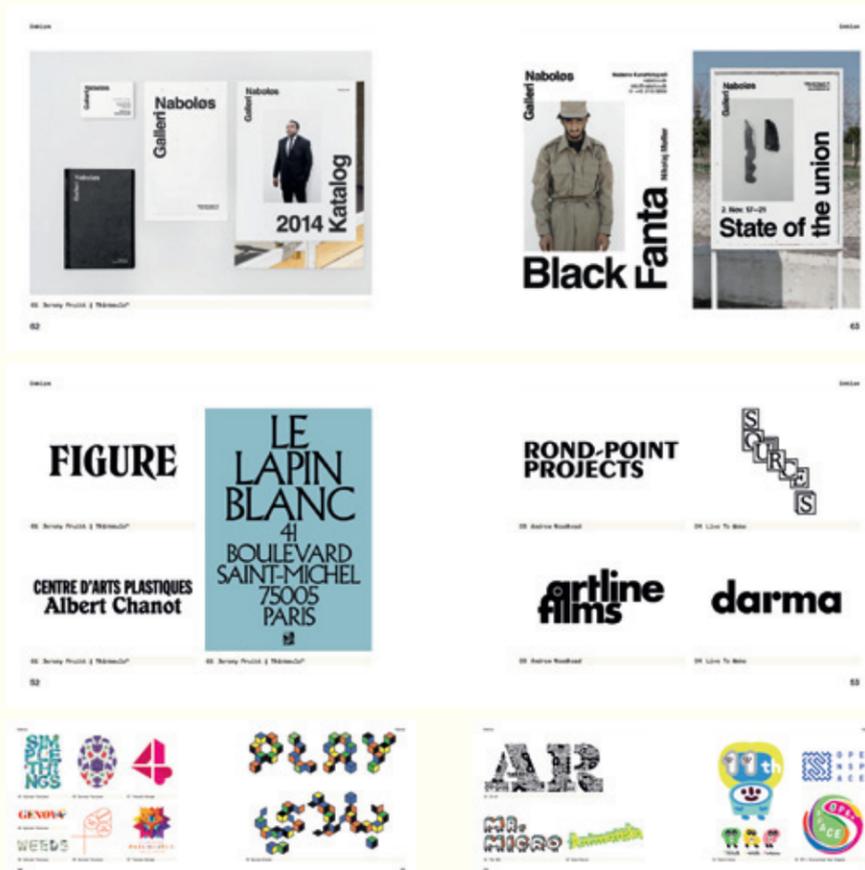
Los Logos 7 ist die siebte Ausgabe der *Los Logos*-Reihe und dokumentiert die aktuellen Strömungen im Logodesign.

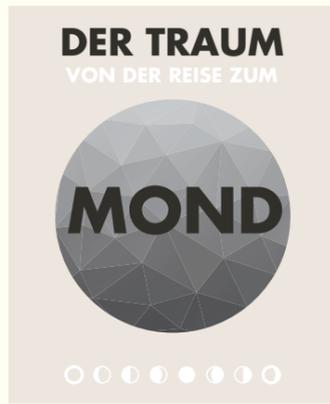
Los Logos 7 führt die Gestalten-Buchserie für zeitgemäßes Logodesign fort. Wie seine Vorgänger wirft die siebte Ausgabe einen Rundblick auf die visuelle Sprache und Stilrichtungen von internationalen Designern. Im bewährten Querformat setzt es den Standard als Recherchehandbuch für Gestalter.

Ob Identifikation, Information oder Inspiration – Logos müssen heute viel können. Sie werden immer mehr für eine schnelllebige digitale Welt geschaffen, sollen Unternehmen und Marken aber ein beständiges Gesicht geben. *Los Logos 7* zeigt: Weniger ist mehr. Nicht unerheblich ist der Einfluss des Interfacedesigns auf das Logodesign. Dabei wird die Gestaltung auf das Wesentliche reduziert. So verzichten viele der modernen Logos auf reale Abbildungen, verspielte Formen, Texturen oder Farbverläufe und greifen auf klaren Farben und klassische geometrische Formen zurück. Sie schaffen den Spagat zwischen ehrlicher Zurückhaltung und bewusster Identitätsstiftung.

Auch der neue Teil der *Los Logos*-Buchserie steht für eine hochwertige Auswahl und strukturierte Einordnung der Logos in verwandte Logofamilien und Anwendungsbereiche. Dabei zeigt die Sammlung verschiedene visuelle Herangehensweisen. Es ist ein Praxisbuch, das Designern eine aktuelle Standortbestimmung liefert und sie bei der Logoentwicklung inspiriert.

Los Logos 7 ist auf 400 Seiten gegliedert in die Kategorien Corporate & Business, Kultur, Design, Mode, Motion/Media/Games, Musik, Kunst, Politik, Sport, Gesundheit/Wellness und Bildung & Wissenschaft. Seit dem Jahr 2000 gibt das Handbuch einen umfassenden Überblick über zeitgemäßes Logodesign. Die Praxisbeispiele regen Gestalter an, Logodesign weiterzudenken und im Zeitgeist umzusetzen.





TITEL

DER TRAUM VON DER REISE ZUM MOND

STYLE

Von: Lukas Feireiss
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 192 Seiten, 15,5 x 19 cm, Sprache: Deutsch
 Preis: € 25 (D)
 ISBN (D): 978-3-89955-549-3



ISBN (E): 978-3-89955-550-9

Erscheint: Frühjahr 2015

SAMPLE COVER

Die Reise zum Mond als Thema in Kunst, Kultur und Literatur – und Spiegel der Zeit vom Altertum bis Stanley Kubrick.

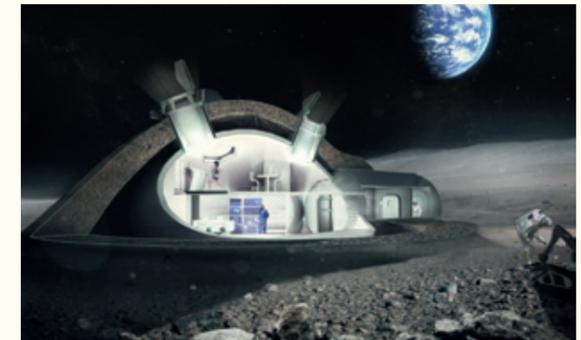
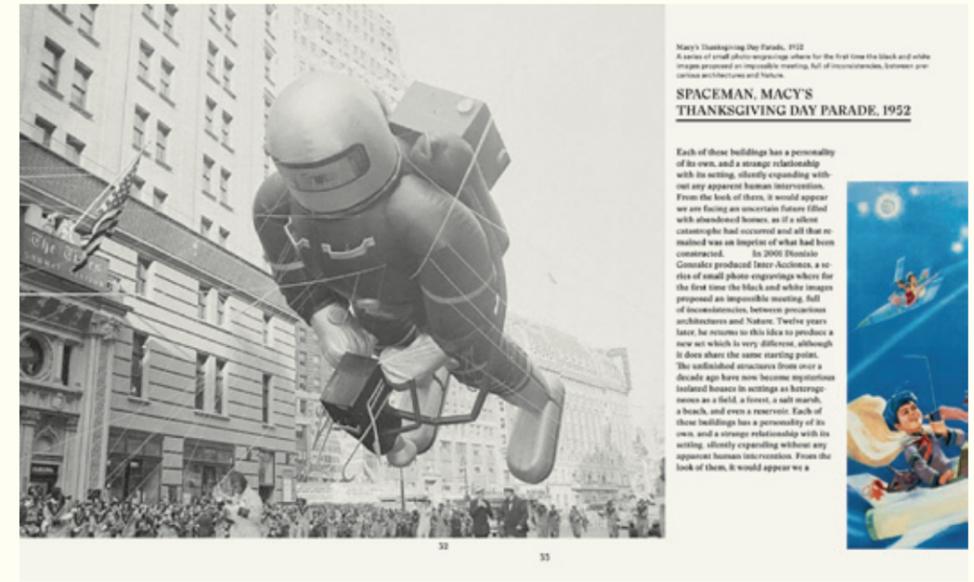
Reisen durch die Weiten des Weltraumes und zu anderen Planeten faszinieren Menschen seit Jahrhunderten. Lange bevor Ingenieure und Wissenschaftler Reisen zum Mond ernst genommen haben, erforschten Künstler und Literaten diese Möglichkeit bereits bis ins Detail. Bis zum heutigen Tag dient unser astronomischer Nachbar – nur drei Tage mit dem Raumschiff entfernt – als kreative und spekulative Projektionsfläche für Visionäre auf der ganzen Welt.

Nach mehr als vier Jahrzehnten seit den ersten Schritten auf dem Mond zeichnet das Buch *Der Traum von der Reise zum Mond* des Berliner Kurators Lukas Feireiss eine visuelle Kulturgeschichte der Erforschung des Mondes nach. Diese inspirierende Reise führt durch Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, durch Kunst, Literatur und Popkultur. Stationen sind Ptolemäus' frühe Berechnungen der Entfernung von der Erde zum Mond, Galileo Galileis Erfindung des Teleskops und seine Federzeichnungen der Mondoberfläche sowie die fiktiven Mondreisen von Johannes Kepler, Cyrano de Bergerac, Edgar Allan Poe, Jules Verne und J.G. Ballard. Das Buch folgt ebenso den Pionieren der Raketentechnik, wie Hermann Oberth und Wernher von Braun, sowie den kongenialen Verbindungen von Kunst, Kommerz und Wissenschaft im goldenen Zeitalter der Mondreisen in den 1950er und 1960er

Jahren und den konkreten Vorbereitungen der Apollo-Mondlandung. Auch zeitgenössische Reise- und Bauvorhaben, von Virgin Galactic bis zu Foster+Partners Architekten, finden ihren Platz in diesem Buch.

Der Traum von der Reise zum Mond erforscht die Reise zum Mond als den ultimativen geistigen Höhenflug menschlicher Imagination und als Versuchsfeld für die Umsetzung einer Idee in die Wirklichkeit. Niemals war die Zukunft näher als heute – früher oder später kehren wir zurück zum Mond.

Das Buch erscheint in deutscher und englischer Sprache.



ÜBER LUKAS FEIREISS

LUKAS FEIREISS ist als Kurator, Künstler und Autor tätig. Sein Berliner Studio widmet sich der interdisziplinären Diskussion und Mediation von Architektur, Kunst und visueller Kultur im urbanen Raum. Feireiss lehrt an verschiedenen Universitäten weltweit und ist Mitherausgeber einiger Gestalten-Titel zum Thema Architektur.



TITEL

BUILDING BETTER

Sustainable Architecture
for Family Homes

ARCHITEKTUR

Herausgeber: Sofia Borges, Sven Ehmann,
Robert Klanten
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
240 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-512-7

NEU



Erscheint: August

SAMPLE COVER

Nachhaltig gebaute Einfamilienhäuser müssen nicht hässlich sein. In *Building Better* betrachten Bauherren und Architekten das Zusammenspiel von Ökologie und moderner Architektur.

Wer heute baut oder umbaut, für den ist die Nachhaltigkeit seines neuen Heims ein zentrales Thema. Energie wird auf absehbare Zeit kostbar bleiben und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen ist ein ebenso wesentliches Statement wie die Auswahl von Grundriss, Materialien oder Möbeln.

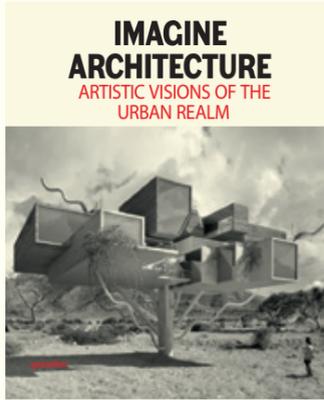
Unser Zuhause soll gut aussehen und smart sein. Dass dies kein Widerspruch ist, zeigt *Building Better* in einer internationalen Auswahl besonderer Beispiele von nachhaltigen Einfamilienhäusern. Realisiert auf höchstem Niveau, haben diese Projekte Vorbildcharakter. Sie sind gebaut für eine neue Generation von Bauherren mit Stil und Verantwortungsbewusstsein.

Dabei ist Nachhaltigkeit nicht gleich Nachhaltigkeit. Viele verschiedene Ansätze und Umsetzungen finden sich in *Building Better*: von der energetischen Sanierung und intelligenten An- und Ausbauten bis hin zu Planung und Bau von 3-Liter-, 1-Liter- oder Passivhäusern. Aktuelle Bauformen und -materialien werden ebenso vorgestellt wie Beispiele intelligenter Raumaufteilung, unkonventioneller Gebäudeplanung und aktuellste Entwicklungen im Bereich innovative Technologien zur Steuerung und Verbesserung des Gebäudeklimas. *Building Better* verschafft einen großen Überblick über das Thema nachhaltiges Bauen

und beleuchtet ebenso die Details – von technischen Daten bis hin zu Plänen und Funktionsskizzen.

Neben den Architekten kommen in diesem Buch auch Bauherren zu Wort. Familien erzählen von ihren Ideen, Wünschen, Beweggründen und konkreten Erfahrungen. *Building Better* ist ein gleichermaßen praktisches wie inspirierendes Buch für alle, die Nachhaltigkeit nicht als Einschränkung, sondern als kreative Chance begreifen. Somit ein Buch für alle, die ihr Zuhause besser bauen wollen.





TITEL

IMAGINE ARCHITECTURE

Artistic Visions of the Urban Realm

ARCHITEKTUR, KUNST

Herausgeber: Lukas Feireiss, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 240 Seiten, 24 x 30 cm
 Preis: € 44 (D)
 ISBN: 978-3-89955-544-8



Erscheint: August

SAMPLE COVER

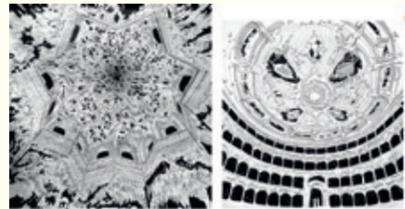
Visuelle Kultur wirkt auf Architektur – und umgekehrt. Eine Werkschau zeitgenössischer künstlerischer Positionen von Installation und Skulptur über Illustration und Fotografie bis zu Design.

Urbaner Raum ist immer auch ein Spiegel der kreativen Künste. *Imagine Architecture* geht der Frage nach, wie visuelle Kultur durch öffentlichen Raum geschaffen wird und nach ihrem Entstehen wieder in ihn hineinwirkt. Das Buch beschäftigt sich mit dem Wechselspiel von visueller Kultur und Architektur und setzt die thematische Auseinandersetzung fort, die im Buch *Beyond Architecture* begann. *Imagine Architecture* versammelt experimentelle Projekte und künstlerische Positionen aus den Bereichen Illustration, Malerei, Collage, Skulptur, Fotografie, Installation und Design.

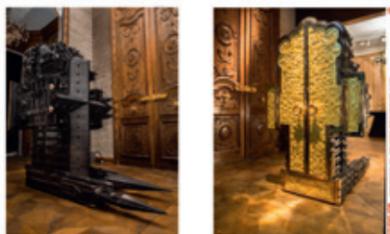
Eine junge Generation von Kreativen begreift den urbanen Raum als Ausgangspunkt für ihr Schaffen. Wenn sich Illustratoren, Bildhauer oder Fotografen mit Architektur beschäftigen, dann sind die Maßstäbe der Raumlehre für ihre Kunst außer Kraft gesetzt. Sie nutzen Gebäude als Medium für ihre Ideen, brechen mit Normen und erzeugen ein neues Spannungsgefühl. Ob Skulpturen, die erst im Kontext mit Gebäuden entstehen, oder Street Art, die in ihrer Form- und Farbgebung auf Architektur einwirkt – alle Arbeiten interpretieren und reflektieren Raum auf ihre ganz eigene Art und Weise. Dabei machen es die visionären Konzepte möglich, die Definition von Architektur spielerisch

auszudehnen. Die Künste haben das Potenzial, öffentliches Leben neu aufzuladen und den Wandel der Stadt voranzutreiben.

Imagine Architecture zeigt Kunstwerke, die sich einen spielerischen Eingriff in die Architektur erlauben und mit ihr experimentieren. Als aktuelle Werkschau visueller Kultur richtet sich das Buch nicht nur an Architekten, sondern an alle, die Architektur als Projektionsfläche und Inspirationsquelle verstehen.

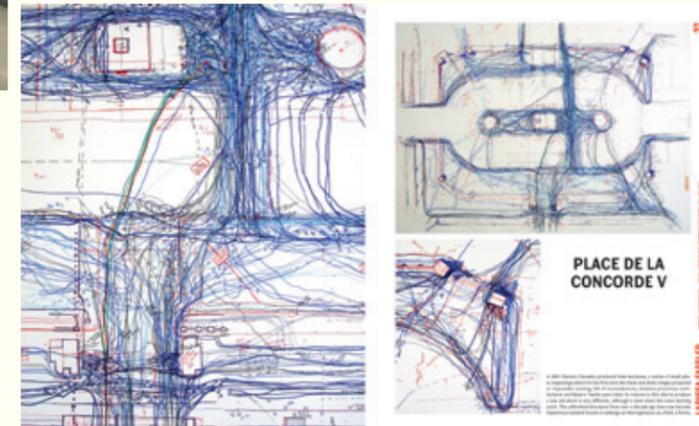
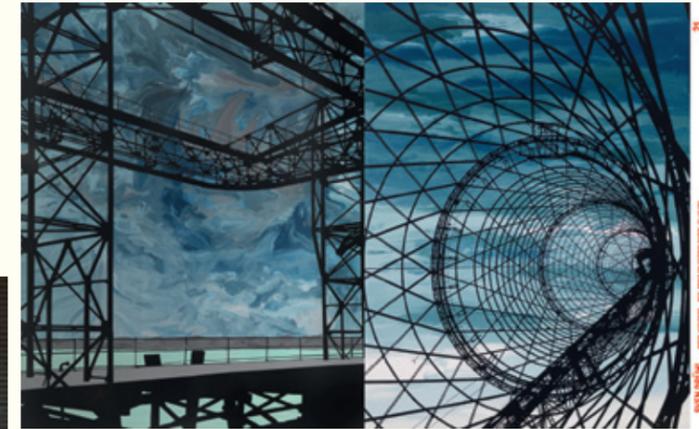


SURFBANISMO-UNARMED VICTORY

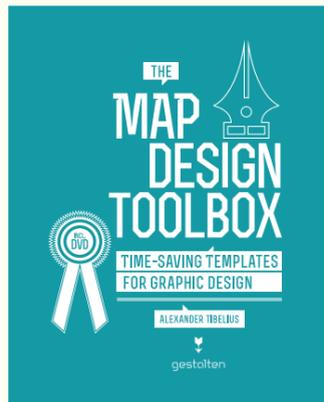


ÜBER DEN MITHERAUSGEBER

LUKAS FEIREISS ist als Kurator, Künstler und Autor tätig. Sein Berliner Studio widmet sich der interdisziplinären Diskussion und Mediation von Architektur, Kunst und visueller Kultur im urbanen Raum. Feireiss lehrt an verschiedenen Universitäten weltweit und ist Mitherausgeber einiger Gestalten-Titel zum Thema Architektur.



PLACE DE LA CONCORDE V



TITEL

THE MAP DESIGN TOOLBOX

Time-Saving Templates for Graphic Design

GRAFIKDESIGN

Von: Alexander Tibelius
 Ausstattung: Vollfarbig, Flexicover, inkl. DVD,
 240 Seiten, 21 x 26 cm
 Preis: € 35 (D)
 ISBN: 978-3-89955-541-7



Erscheint: September

SAMPLE COVER

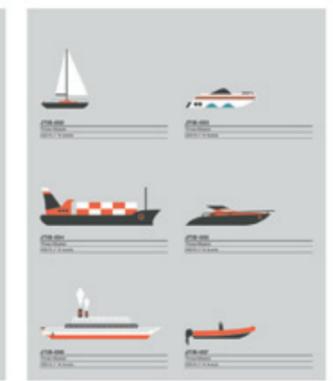
Dieses Buch mit DVD liefert den visuellen und digitalen Baukasten, um illustrative Karten selbst zu gestalten.

Eine Karte ist doch schnell gemacht, denken Kunden gerne. Doch Designer wissen: Der Teufel liegt im Detail. Es gilt die richtigen Basisgrafiken in der richtigen Größe und dazu all die ergänzenden Linien, Pfeile, Icons zu finden. Aus einer kleinen Karte wird schnell eine große zeitraubende Aufgabe. Mit *The Map Design Toolbox* wird dieser Prozess deutlich abgekürzt.

Wie in *The Logo Design Toolbox* stellt der Gestalter Alexander Tibelius auch in seinem neuen Werk *The Map Design Toolbox* in gewohnt übersichtlicher Weise seine Tools für effizienteres grafisches Gestalten zur Verfügung.

Dieser visuelle und digitale Baukasten liefert alle wesentlichen Elemente und Inspirationen, um schnell, zielgenau und auf hohem Niveau zum Ergebnis zu kommen – in gedruckter Form und auf DVD als Vektordateien zur eigenen Bearbeitung.

In *The Map Design Toolbox* versammeln sich weit über 200 Landkarten, Basiselemente zum Erstellen von Karten und Legenden sowie thematische Sets mit Icons und illustrativen Elementen. Von Argentinien bis Zimbabwe, von geografischen Sets bis hin zu Icons für Industrie und Warenfluss, von stimmungsvollen Retro-Varianten bis hin zu aktuellen Länderdetails – in *The Map Design Toolbox* finden Grafiker und Designer hilfreiche Gestaltungstools, die sie zur Erstellung aller Arten von Karten benötigen.





TITEL

DIETER RAMS. WENIGER, ABER BESSER

PRODUKTDESIGN

Von: Dieter Rams
Herausgeber: Jo Klatt
Ausstattung: s/w, Softcover, 155 Seiten,
21 x 29,7 cm, zweisprachig: Deutsch / Englisch
Preis: € 29,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-525-7



Bereits erschienen

ÜBER DIETER RAMS

DIETER RAMS, 1932 in Wiesbaden geboren, studierte zunächst Architektur. Er gilt heute als einer der bedeutendsten Industriedesigner des 20. Jahrhunderts. Seine über 40-jährige Tätigkeit beim Elektrogerätehersteller Braun hat bahnbrechende Designs hervorgebracht, die die Formensprache internationaler Produktdesigner bis heute beeinflussen. Dieter Rams hat zudem ein neues Bewusstsein für die gesellschaftliche Funktion von Design in Deutschland etabliert.

ÜBER DEN HERAUSGEBER

JO KLATT ist bekannt als Kenner und Sammler von Braun-Produkten. Viele Jahre arbeitete er an der Zeitschrift *Design+Design* und gab unter einer Vielzahl von Publikationen auch die Erstauflage von *Weniger, aber besser* heraus.

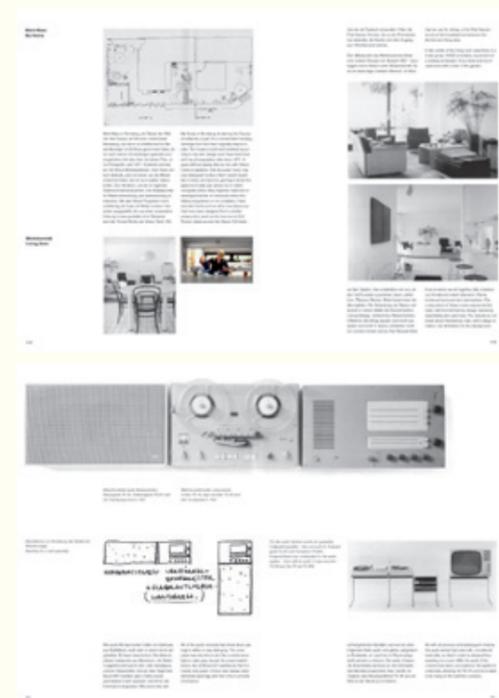
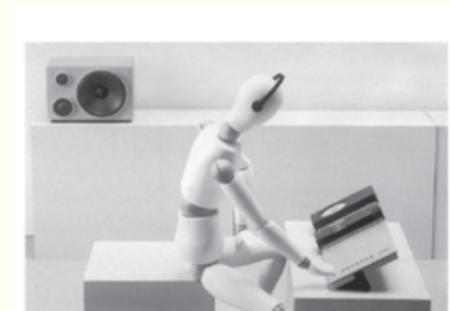
Dies ist die Wiederauflage des vergriffenen Standardwerks, herausgegeben von der Dieter und Ingeborg Rams Stiftung und Jo Klatt.

Wenige Produktdesigns sind so haltbar wie die von Dieter Rams. Nahezu alles, was der einflussreichste Designer des 20. Jahrhunderts entworfen hat, gilt heute als Klassiker. Die überarbeitete Neuauflage von *Weniger, aber besser* zeigt einmal mehr, warum Dieter Rams' Designverständnis auch in Zukunft nicht an Aktualität verlieren wird.

Die Vorstellungen davon, was gutes Design kann, soll und muss, ändern sich stetig mit technischen Möglichkeiten und kulturellen Entwicklungen. Dieter Rams' zehn Thesen zum Design befürworten puristisches, beinahe unmerkliches Design und gelten deshalb in Lehre und Praxis als zeitlose Grundüberlegungen: Gutes Design ist innovativ. Gutes Design macht ein Produkt verständlich. Gutes Design ist ästhetisch. Gutes Design macht ein Produkt brauchbar. Gutes Design ist unaufdringlich. Gutes Design ist ehrlich. Gutes Design ist langlebig. Gutes Design ist konsequent bis ins letzte Detail. Gutes Design ist umweltfreundlich. Gutes Design ist so wenig Design wie möglich.

Weniger, aber besser hat nicht den Anspruch, eine lückenlose Rams-Werkchau zu sein oder die vollständige Firmengeschichte von Braun zu erzählen.

Vielmehr zeigt dieses Buch, welche Ideen, Kriterien und Methoden hinter den großen Produktdesigns von Dieter Rams stehen und wie sich anhand einer sich wandelnden Produktkultur universale Designmaßstäbe ableiten lassen. Aus Dieter Rams' Überlegungen zu Ethik und Werten im Design lassen sich klare Strukturen für zukünftiges Gestalten ableiten. Denn eins hat sich über viele Jahre bewiesen: Weniger ist einfach besser.





TITEL

FAILE: WORKS ON WOOD

Process, Paintings and Sculpture

KUNST

Von: Faile
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 272 Seiten, 24 x 30 cm
 Preis: € 44 (D)
 ISBN: 978-3-89955-547-9



Erscheint: August

SAMPLE COVER

Die neue Publikation über die Künstlerkollaboration Faile dokumentiert ihre Arbeiten mit dem Medium Holz.

Patrick McNeil und Patrick Miller sind zusammen Faile. Mit ihrer Kunst zeigen sie, dass Street Art ihre Wurzeln auf der Straße hat. Aber auch, dass Street Art nicht nur auf die Straße gehört. Was einmal in den Städten auf Mauern und Asphalt begann, hat inzwischen Einzug in Galerien und Museen gehalten, erobert unsere Wohnzimmer und Alltagsgegenstände. Und das äußerst erfolgreich. In zahlreichen Projekten, Aktionen, Ausstellungen und natürlich Bildern zeigen Faile, wie viel Spaß Kunst machen kann. Und wie viel Spaß sie an Kunst haben.

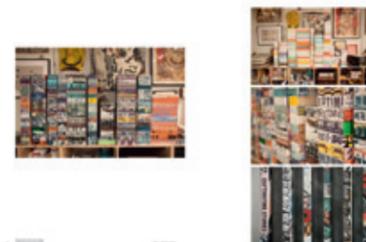
Nach den zwei Bestsellern *Faile: Prints + Originals 1999–2009* und *Faile Temple* folgt nun *Faile: Works on Wood*. Dieser Band stellt die Projekte rund um das Thema Holz der für ihre Urban Art bekannten Künstler auf eindrückliche Art und Weise dar. In den

letzten 15 Jahren haben sich Patrick McNeil und Patrick Miller intensiv mit diesem Material auseinandergesetzt. *Faile: Works on Wood* zeigt ihre Bandbreite in Sachen Material und Bearbeitung: von früher Street Art auf Holz bis hin zu ganz neuen Projekten, z.B. mit Apfelkisten, Holzpuzzleklötzen oder mit ihrer hochaufragenden Installation am New York City Ballet. Sie spielen mit dem Material, seiner Verwendung, seiner Anmutung und Haptik, z.B. bei ihren *Faile Puzzle Boxes*. Sechsseitige Holzklötze bilden durch einfaches Drehen und Umstellen unendliche Möglichkeiten aus sechs Bildern. Oder die geschnitzten und bemalten *Prayer Wheels*. Erscheinen sie zuerst wirklich als kunstvolle Gebetsmühlen, erinnern sie bei genauerem Hinsehen an plakatierte Litfaßsäulen. *Faile: Works on Wood* startet eine Entdeckungsreise durch

die Holzarbeiten der Künstler und zeigt einmal mehr, dass Street Art nicht ein vorübergehender Trend, sondern eine eigenständige Kunstform ist.

ÜBER FAILE

Patrick McNeil und Patrick Miller starteten ihre produktive Zusammenarbeit FAILE 1999 im Zuge der globalen Street Art-Bewegung. In dieser Szene tonangebend mit ihrer Urban Art, stellt das Duo vor allem Drucke, Zeichnungen und großformatige Installationen weltweit in Galerien und Museen aus. Inspiriert von American Folk Art und modernen Wandmalereien in den Städten, gilt für ihre Arbeiten eine dynamische Verknüpfung von Farben, Mustern, Bildern und Typografie als charakteristisch.





DER KLEINE BESSERWISSER

Grundwissen für Gestalter

Herausgeber: Silja Bilz, Michael Mischler, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, PVC-Cover,
 432 Seiten, 12 x 16,5 cm, Sprache: Deutsch
 Preis: € 35 (D)
 ISBN (D): 978-3-89955-542-4

 ISBN (E): 978-3-89955-543-1

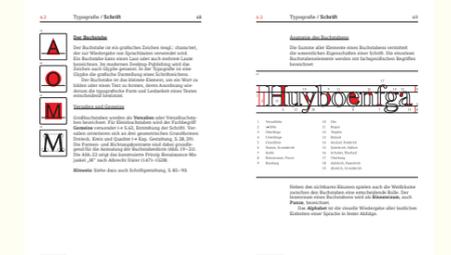
Erscheint: August



Was ist ein Favicon? Was eine Korrekturfahne? Was ein Single-Page-Design? Die aktualisierte Ausgabe des erfolgreichen Nachschlagewerks liefert praktische Antworten für die Alltagsfragen von Gestaltern.

Wir mailen über unsere Smartphones, skype mit Kollegen am anderen Ende der Welt und twittern über unsere Lieblingsmarken. Unsere Lebens- und Arbeitswelt wird immer digitaler. Was bedeutet das für Kreative in ihrer täglichen Arbeit? Um digitales Know-how kommt heute kaum noch jemand herum, denn interdisziplinäres Arbeiten ist selbstverständlich geworden. Gut also, wenn der Designer den Programmierer versteht oder der Community Manager die Druckproduktion nachvollziehen kann.

Die aktualisierte Ausgabe von *Der kleine Besserwisser* beinhaltet unerlässliches Grundwissen – ergänzt um den Bereich Social Media, Suchmaschinen-Marketing und mobile Endgeräte. Als Standardwerk, das in der Gestaltungsbranche seit vielen Jahren etabliert ist, bietet das kompakte Handbuch einen interdisziplinären Blick auf die inhaltliche und gestalterische Verflechtung von Medien. Es ist thematisch klar in die Bereiche Gestaltung, Typografie, Digitale Medien, Social Media, Produktion, Marketing, Recht und Organisation gegliedert und wird durch einen alphabetischen Index ergänzt. Da Designer heute oft international arbeiten, vermittelt das Buch auch einen Einblick in die für sie wichtigen rechtlichen Rahmenbedingungen in Europa und den USA.



Wer einen Begriff nachschlagen oder sein Wissen auffrischen will, findet auf rund 350 Seiten schnell eine Antwort. Was auf dem Einband mit einer sympathischen Grafik beginnt, trägt sich auch im Inneren des Buches weiter: Hier stehen knappe Erklärtexte und wertvolle Praxistipps, die von anschaulichen Grafiken und Illustrationen begleitet werden.

In seiner Kompaktheit richtet sich *Der kleine Besserwisser* an Studierende und Berufsanfänger sowie Gestaltungs- und Medienprofis, die über den Tellerrand ihrer Disziplin schauen wollen. Das Nachschlagewerk erscheint in deutscher und englischer Sprache und sollte auf keinem Schreibtisch der Gestaltungsbranche fehlen.

3.4 Gestaltung / Gestaltungsgrundlagen 30

Der Farbe-an-sich-Kontrast, auch Buntkontrast, entsteht automatisch, sobald Farben verwendet werden (Abb. 64). Er bezeichnet auch den Kontrast zweier Farben zueinander.

Der Hell-Dunkel-Kontrast. Hier bilden Weiß und Schwarz (Abb. 65) den stärksten Hell-Dunkel Kontrast, Violett und Schwarz dagegen den geringsten Kontrast.

Der Warm-Kalt-Kontrast (Abb. 66). Die Farben der linken Hälfte des Farbkreises, von Blauviolett bis Gelbgrün, sind so genannte **kalte Farben**. In der Farbpspektive (→ S. 21) unterstützt der Kalt-Warm Kontrast den räumlichen Eindruck.

Der Qualitätskontrast (Abb. 67) bezieht sich auf das Ausmaß der **Buntheit**, z. B. des Unbuntseins der Farben, also auf Unterschiede in der Farbkvalität. Köppern nennt dieses ästhetische Unterscheidungsmerkmal auch **Buntgrad** bzw. **Unbuntgrad**. Beispiel dafür ist ein Kontrast, der zwischen gesättigten, leuchtenden Farben und stumpfen, trüben und gebrochenen Farben besteht.

Beim **Simultankontrast** verändern die Farben, abhängig von ihrer Umgebung, ihren Charakter. So wirkt z. B. dieselbe Farbe auf einem hellen Hintergrund dunkler und umgekehrt auf einem dunklen Hintergrund heller (Abb. 68). Oder es lässt ein so genannter warmer Hintergrund einen Farbton kühler wirken, während ein kühler Hintergrund den gleichen Farbton wärmer wirken lässt (Abb. 69).

Der **Komplementärkontrast** entsteht, wenn zwei Komplementärfarben aufeinander treffen, z. B. Orange und Blau (Abb. 70). Komplementärfarben liegen sich im Farbkreis gegenüber. Zwei Komplementärfarben ergeben in der Mischung eine unbunte Farbe (→ S. 12, 13). Sind zwei Farben komplementär zueinander, verstärken sie sich gegenseitig in ihrer Leuchtkraft.

Der **Quantitätskontrast** beruht auf der Gegenüberstellung verschieden großer Farbfächen, beispielsweise bei der Verwendung von großen Farbfächern und kleineren Farb-elementen. Laut Johann Wolfgang von Goethe wirken folgende Mengenverhältnisse vor allem harmonisch, Gelb-Violett: 1:3, Orange-Blau: 1:2, Rot-Grün: 1:1 und Rot-Gelb-Blau: 6:3:8 (Abb. 71–74).

3.4 Gestaltung / Gestaltungsgrundlagen 31

Kontrastbeispiele im Layout

Formenkontraste
 – Geradestehende Schrift versus kursive Schrift
 – Sans Serif versus Schrift mit Serifen

Stärkenkontraste
 – Fetter Schriftschnitt versus normaler Schriftschnitt
 – Weiße Papieroberfläche versus Grauwirkung des Satzspiegels
 – Helles Bild versus dunkles Bild

Größenkontraste
 – Großer Schriftgrad versus kleiner Schriftgrad
 – Großflächige Abbildung versus kleinflächige Abbildung
 – Breite Spalte versus schmale Spalte

Farbkontraste
 – Schwarzer Grundtext versus rot ausgezeichneter Text
 – Farbe versus Komplementärfarbe
 – Weiße Papieroberfläche versus Grauwirkung des Textes

Fächenkontraste
 – Kurze Seitenfläche versus lange Seitenfläche (Format)
 – Große Textblöcke versus kleine Textblöcke
 – Breiter Rand versus schmaler Satzspiegel

Ordnungskontraste
 – Waagerechte Anordnung versus senkrechte Anordnung.

SILJA BILZ studierte Kommunikationsdesign, Typografie und Public Relations in Berlin, Potsdam und Basel. Sie hat mit namhaften Schriftdesignern zusammengearbeitet. Bei Linotype war sie als Designerin und Marketingmanagerin tätig. Heute arbeitet sie als freie Autorin und Kommunikationsmanagerin für nationale und internationale Unternehmen.

MICHAEL MISCHLER arbeitet seit 1997 als selbstständiger Grafik- und Schriftdesigner und lebt heute in der Schweiz. Von 1998 bis 2006 war er für Gestalten als Designer und Herausgeber tätig. 2006 gründet er zusammen mit Niklaus Thönen Binnenland. Michael Mischler unterrichtet Typografie an der Schule für Gestaltung Bern und Biel sowie an der Hochschule der Künste Bern.

6.3 Produktion / Reproduktion 176

Effektraster sind spezielle Rasterformen und -strukturen wie z. B. Kornraster, Linienraster, Kreisraster oder Kreuzlinienraster.

Das **frequenzmodulierte Raster (FM-Raster)**, auch **stochastisches Raster** (Abb. 27), ist ein Effektraster mit hoher Auflösung. Die frequenzmodulierte Rasterung ist ein Verfahren zur **Halbtone-simulation** mit Rasterpunkten gleicher Größe. Die Anzahl der Punkte, die in einem bestimmten Bereich liegen, bestimmen den Farbton. Das FM-Raster ist sehr hochwertig, erfordert aber bei der Druckplattenkopie und im Druck größere Sorgfalt und eine andere Arbeitsweise.

Tipp: Vorteile des FM-Rasters: Extrem detailliertes Druckbild durch die „Simulation“ des Fotokorns; kaum Schwankungen im Druckwuchs; geringe Farbschwankungen; keine sichtbaren Rasterpunkte, deshalb keine unerwünschten Moiré-Muster (Interferenzmuster) (→ S. 175, Abb. 25); separierte Farben wirken wie Sonderfarben. Nachteile: Die Details „entlarven“ eine schlechte oder ungenaue Bildbearbeitung; farbige glatte Flächen können fleckig erscheinen.

Tipp: Das FM-Raster ist gut geeignet für hohe Ansprüche auf gestrichenen und gussgetrichenen Papieren.

Rasterwinkel

Bei regelmäßigen Rastern gibt der Rasterwinkel die Richtung der Rasterung an, der von der Senkrechten aus gemessen wird. Das menschliche Gehirn nimmt Winkel um 0 und 90 Grad leicht wahr. So sind für einfarbige Darstellungen Diagonaleinstellungen von 45 oder 135 Grad üblich. Im mehrfarbigen Druck werden für die unterschiedlichen Farben verschiedene Rasterwinkel verwendet. So können Überlagerungseffekte vermieden werden (→ S. 175, Moiré, Abb. 25). Im Offsetdruck verwendet man für die vier Farben Gelb, Magenta, Cyan und Schwarz die Winkel 0, 15, 75 und 45 Grad (Abb. 28, 29) (→ S. 191, Rasterweiten- und Rasterwinkelmesser).

6.3 Produktion / Reproduktion 177

Reinzeichnung und Kontrolle

Die **Reinzeichnung** ist die Aufbereitung des Layouts (→ Kap. Gestaltung, S. 43) zu einer verbindlichen Druckvorlage. Die Reinzeichnung hat die Aufgabe, die Vorlagen zu prüfen und bei Bedarf zu optimieren. Dieser Arbeitsschritt ist eng an die spätere Verarbeitung gebunden und berücksichtigt u. a. die Art des Drucks, die Bindung sowie mögliche Veredelungen des gedruckten Produktes. Eine gute Reinzeichnung kann nur im Dialog mit der Druckerei und dem Buchbinder ausgeführt werden. In der Regel ist das Ergebnis der Reinzeichnung eine Satzdatei, z. B. InDesign-Datei oder PDF-Datei (→ S. 181).

Anglegt wird im Anschluss an die grafische Gestaltung. In den Reinzeichnungsdateien wird der endgültige Stand aller zu druckenden Elemente (z. B. Schrift, Farbflächen, Bilder) im Format festgelegt. Des Weiteren werden verschiedene drucktechnische Parameter wie z. B. Farbmodus und Trapping eingestellt.

6.3 Produktion / Reproduktion 179

Passermarken, auch Pankreuzen (Abb. 34), wird die **Passgenauigkeit** der einzelnen Farben im Zusammendruck überprüft. Pankreuzen werden in jedem einzelnen Farbauszug (CMYK oder Sonderfarbene) exakt an der gleichen Stelle positioniert. Stimmt der Zusammendruck, so stehen die Marken auf dem Druckbild exakt übereinander.

Schnittmarken (Abb. 35) geben an, wie der Bogen auf das richtige Format geschritten werden soll.

Immer markiert werden sollte die **Druckanlage**. Bei allen Produkten, die unbeschnitten oder mit Trennschnitten weiterverarbeitet werden, und bei denen der Satzspiegel immer markiert werden sollte die **Druckanlage**.

Zwei Markiert werden sollte die **Druckanlage**. Bei allen Produkten, die unbeschnitten oder mit Trennschnitten weiterverarbeitet werden, und bei denen der Satzspiegel immer markiert werden sollte die **Druckanlage**.

6.5 Produktion / Weiterverarbeitung 206

Einfachheit oder Doppeltlich vollzogen. Die Fadenheftung ist in der Buchherstellung die qualitativ hochwertigste und haltbarste Art der Heftung (Abb. 69).

Spiral- (Abb. 70), **Plastik-** (Abb. 71) und **Drahtkamm-Bindungen** (auch **Wire-O-Bindungen**) gehören zu den **Loose-Blatt-Bindensystemen**. Für diese Bindensysteme werden Papiertage einseitig geölt und die entsprechende Bindung herbeigebracht.

Die **Klebebindung** ist eine fadenlose Heftung. Die einfache Art ist die **Blockheftung**. Der Bind der Buchblocks wird geschichtet und angefließt, sodass einzelne Blätter entstehen, die dann klebegebunden werden. Dafür werden verschiedene Leimarten eingesetzt wie z. B. **Dispersion PU-R** oder „Hotmelt“. Bei der Blockheftung wird der fertige Buchblock klebegebunden (Abb. 72).

Tipp: Bei der Klebebindung von nicht geölteten Papieren mit groß bedruckten Flächen im Bind wird die Verarbeitung mit PU-R empfohlen. Mit dem so genannten **Push-Test** wird die Klebebindung überprüft: Man schiebt einen Blatt in Buchblock. Reibt die Seite und wird nicht herausgerissen, dann hat die Klebebindung den Test bestanden.

Bei der **Fächerheftung** – auch **Lumbeker** genannt – wird nach dem Einleimen des Buchblocks die herausragende Band nach einer Seite aufgefächert und mit Kbinstoff beschnitten (Abb. 73). Der Vorgang wiederholt sich beim Aufklappen des Buchblocks zur anderen Seite. Der Leim enthält dadurch mehr „Angriffsstärke“ auf die einzelnen Blätter mehr-falt. Das Verfahren wird für Einzel- und Sonderanfertigungen angewendet und ist nicht maschinell möglich.

Die Broschur

Der Begriff **Broschur**, auch **Paperback**, bezeichnet ein Buchbindungsverfahren, bei dem der Umschlag direkt mit dem ein- oder mehrblättrigen Block am Rücken verklebt oder beheftet wird. Der Umschlag hat in der Regel dieselbe Form wie auch **Stanz**, z. B. des Registers (→ Abb. 82), **Lochen** (→ Abb. 83) und **Perforieren** (→ Abb. 84).

3.0 Gestaltung 178

Qualitätsmerkmale

Einzelmerkmale und gestrichelte Markierungen im Register sind nur eine Orientierungshilfe und nicht verbindlich. Es sind nur die Punkte, die für die Gestaltung des Produktes relevant sind.

Die Reinzeichnung ist die Aufbereitung des Layouts (→ Kap. Gestaltung, S. 43) zu einer verbindlichen Druckvorlage. Die Reinzeichnung hat die Aufgabe, die Vorlagen zu prüfen und bei Bedarf zu optimieren. Dieser Arbeitsschritt ist eng an die spätere Verarbeitung gebunden und berücksichtigt u. a. die Art des Drucks, die Bindung sowie mögliche Veredelungen des gedruckten Produktes. Eine gute Reinzeichnung kann nur im Dialog mit der Druckerei und dem Buchbinder ausgeführt werden. In der Regel ist das Ergebnis der Reinzeichnung eine Satzdatei, z. B. InDesign-Datei oder PDF-Datei (→ S. 181).

Anglegt wird im Anschluss an die grafische Gestaltung. In den Reinzeichnungsdateien wird der endgültige Stand aller zu druckenden Elemente (z. B. Schrift, Farbflächen, Bilder) im Format festgelegt. Des Weiteren werden verschiedene drucktechnische Parameter wie z. B. Farbmodus und Trapping eingestellt.

6.5 Produktion / Weiterverarbeitung 207

Es wird zwischen verschiedenen Varianten unterschieden, z. B. **Schweizer Broschur** (Abb. 74), **englische Broschur** (Abb. 75), **französische Broschur** (Abb. 76) oder **Steinbocher** (Abb. 77).

Geliebte Blätter, deren Buchblock über Ganz- und Vorsatzblätter mit der **Buchdecke** verbunden sind, werden **Festerbände**, **Deckenbände** oder auch **Hardcover** genannt. Eine **Buchdecke** (Abb. 81) besteht aus einem Vorderdeckel, einer Rückenlage und einem Hinterdeckel aus Pappe (→ S. 183), die auf einen Überzugsstoff aus Gewebe, Papier oder Leder aufgebracht und verklebt werden. Buchdecke und Buchblock werden mittels des Vorsatzpapiers miteinander verbunden.

Zusätzlich kann der Buchblock ein **Kapitelband** (Kapitelbände, Abb. 78) oder auch ein **Leinenband** (Abb. 79) erhalten. Auch ist ein **Farbtschnit** (Abb. 80) als Veredelung möglich.

Tipp: Es sollte früh entschieden werden, ob der Buchblock oben gerundet oder runden Rücken erhält. Beachte, dass die erste und die letzte Seite im Inhalt immer 5–7 mm schmaler ist – je nachdem, wie stark der Buchblock überleitet. Dies sollte auch beim Layout dieser Seiten beachtet werden, damit nicht gestrichelte Elemente stets sichtbar sind.

Selective Binding (dt.: **Selectives Binden**) bezeichnet ein innovatives Herstellungsverfahren von gebundenen Druckzeugnissen. Aus einer Auswahl verschiedener Komponenten lassen sich z. B. Kataloge in mehreren Versionen herstellen, deren Inhalt auf die Wünsche verschiedener Kundengruppen abgestimmt ist. Mit dem selectiven Binden ist es möglich, für verschiedene Teilaufgaben von Zeitschriften unterschiedliche Anzeigenmotive zu wählen (→ Kap. Marketing, S. 221, 220).

Finishing ist in der Weiterverarbeitung die allgemeine Bezeichnung für alle verschiedenen Arbeitsschritte. Neben dem Lackieren und Kaschieren (→ S. 202) zählen zum Finishing auch **Stanz**, z. B. des Registers (→ Abb. 82), **Lochen** (→ Abb. 83) und **Perforieren** (→ Abb. 84).



TITEL

VORN #7

The Face of Morality

Bereits erschienen



STYLE

Herausgeber: Joachim Baldauf, Uta Grosenick
Ausstattung: Vollfarbig, Softcover, 240 Seiten,
21 x 29,7 cm, zweisprachig: Deutsch / Englisch
Preis: € 15 (D)
ISBN: 978-3-89955-532-5



Vorn – Publikation zwischen Buch und Magazin.

Vorn ist ein vielfach ausgezeichnetes Periodikum, gegründet und herausgegeben von dem erfolgreichen Modefotografen Joachim Baldauf. Weder Magazin noch Buch, besticht Vorn durch eine anspruchsvolle Auswahl aktueller künstlerischer Positionen. In einer eigenwilligen und schonungslosen Ästhetik finden sich Bildstreifen, experimentelle Texte und visuelle Fragmente nebeneinander und zeugen vom gewohnt qualitätsvollen Crossover der Publikation.

Als inspirierende Gegenwartslektüre arbeitet Vorn nicht nur mit Fotografen, Künstlern, Designern und Autoren zusammen, sondern geht auch bewusst gewählte Kooperationen mit Marken, Agenturen und Organisationen ein. Die aktuelle Ausgabe *The Face of Morality* versammelt Beiträge von Jens Ullrich, Florian Meisenberg,

Mario Pfeifer, Anca Munteanu Rimnic, Fette Sans, Sebastian Pranz, Thomas Schenk, Fabian Marti, Georg Biron, Elfie Semotan, Milch + Honig Designkultur sowie Olympus und Chanel.

Die erste Ausgabe von Vorn wurde 2004 veröffentlicht. Seitdem sind in unregelmäßigen Abständen sechs Hefte erschienen, die alle ausnahmslos vergriffen sind. Vorn – mehrfach mit dem Lead Award ausgezeichnet – feiert nun sein zehnjähriges Bestehen mit der Ausgabe Nummer 7.

[0] JOACHIM BALDAUF ist einer der führenden Modefotografen Deutschlands und hat insbesondere durch seine Arbeit für das Magazin *Wallpaper** internationale Bekanntheit erlangt. Baldauf gründete

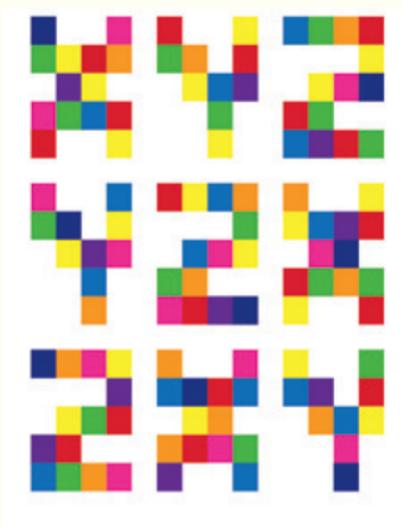
zeitgleich mit Vorn auch den Verlag Printkultur und lehrt an verschiedenen Universitäten und Hochschulen im In- und Ausland.

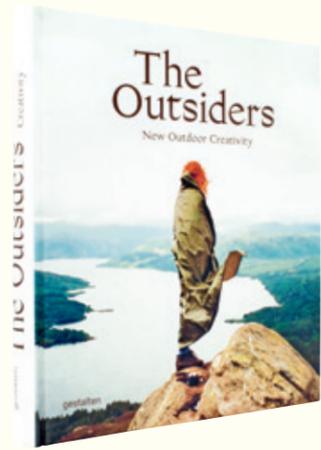
[1] UTA GROSENICK ist Autorin und Herausgeberin zahlreicher Publikationen zu Kunst, Design, Mode, Fotografie und Architektur. 2010 hat sie gemeinsam mit Christian Boros den Berliner Distanz Verlag gegründet, der eng mit führenden Museen und Institutionen weltweit zusammenarbeitet und Bücher zu aktuellen Fragen aus Kunst und Kultur verlegt.

DIE HANDTASCHE IST LEBEN



YES
IS
REALLY
NO
WAS NEVER MORE





TITEL

THE OUTSIDERS

New Outdoor Creativity

STYLE

Herausgeber: Jeffrey Bowman,
Sven Ehmann, Robert Klanten
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
272 Seiten, 24 x 28 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-513-4



ÜBER DEN MITHERAUSGEBER

Mitherausgeber **JEFFREY BOWMAN** ist nicht nur Beobachter der neuen Outdoor-Bewegung, sondern selbst ein Teil von ihr. Der Grafiker zog vor Kurzem von England nach Norwegen und begann direkt damit, dieses neue Land angemessen zu erkunden: mit einer 2.000 Kilometer langen Rundfahrt durch die norwegische Natur.

Immer mehr Kreative folgen der Sehnsucht nach Reisen, Abenteuer und Natur. So ist eine Szene entstanden, die neue Outdoor-Produkte gestaltet, bestehende besser macht und von ihren Erlebnissen auf ihre eigene Weise berichtet.

The Outsiders dokumentiert das Lebensgefühl all derer, die nach Ruhe, Balance und ein wenig Abenteuer als Abwechslung zu ihrem Alltag suchen. Ob mit dem Campingbus, Mountainbike, Motorrad, Kanu oder eben einfach zu Fuß – diese Sehnsucht zieht urbane Nomaden und Kreative aus aller Welt in ihren Bann. In *The Outsiders* geht es um Mobilität und das Sich-Konzentrieren auf die wesentlichen Dinge sowie die smarte, sehr erfolgreiche Outdoor- und Lifestyle-Industrie, die sich aus dieser kreativen Szene heraus entwickelt hat.

Eine ganze Reihe neuer Marken und Manufakturen prägen ein erfrischend zeitgemäßes Bild vom Globetrotter und Abenteuerer. Ihre hier im Buch versammelten Produkte und Projekte sind leichter, besser, schicker, radikaler, haltbarer und verbinden Handwerk mit Hightech, aber auch mit Illustration, Fotografie, Grafik-, Produkt- und Modedesign. Die praktischen Anforderungen der Wildnis treffen auf die



ästhetischen Bedürfnisse der designaffinen Stadtmenschen – stimmungsvoll, sympathisch und mit einem romantischen, teilweise auch ironischen Augenzwinkern.

Ähnlich wie bei Gestaltens *Velo*-Büchern werden hier Produkte vorgestellt, Personen porträtiert, Stimmungen eingefangen und Illustrationen sowie grafische Arbeiten präsentiert. Genauso sehr zeigt *The Outsiders* aber auch, wie ein allgemein bekanntes Thema scheinbar jahrelang einen Dornröschenschlaf gehalten hat und jetzt von einigen inspirierten Menschen, die die Welt von einer anderen Seite sehen und unseren Alltag hinterfragen, wachgeküsst werden kann. Die dabei entstehenden Ideen, Produkte und kreativen Lösungen sind eine Bereicherung, die unser Leben spannender machen.

The Outsiders zeigt nicht nur eine reiche Auswahl an Bildern, sondern lässt auch die Akteure der globalen Outdoor-Szene zu Wort kommen. Mit dabei sind Vincent Stanley von Patagonia und Benji Wagner von Poler, Designer Geoff McFetridge und Groovisions, Polarforscher Arved Fuchs, Expeditionspaddler Mark Kalch, Freeride-Skiweltmeisterin Ane Enderud, Surf-Fotograf Chris Burkard, Custom Bike-Schrauber James Crowe sowie die Hoepner-Brüder, die sich gemeinsam auf eine Fahrradtour von Berlin nach Shanghai begeben haben. Das Vorwort wurde von Erling Kagge geschrieben, der als erster Mensch sowohl den Nord- und Südpol besucht als auch den Mount Everest bestiegen hat.

[1] „THE OUTSIDERS ist ein Buch für jeden Moment, in dem die Seele brennt, in dem das Fernweh schmerzt und die Decke auf den Kopf fällt.“ WWW.COOLCAMPING.EU





TITEL

DINGE DRUCKEN

Wie 3D-Drucken das Design verändert

PRODUKTDESIGN

Herausgeber: Claire Warnier, Dries Verbruggen / Unfold, Sven Ehmann, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 28 cm, Sprache: Deutsch
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN (D): 978-3-89955-529-5



ISBN (E): 978-3-89955-516-5

ÜBER DIE MITHERAUSGEBER

Nachdem **CLAIRE WARNIER** und **DRIES VERBRUGGEN** 2002 die Design Academy Eindhoven verließen, gründeten sie **UNFOLD** als eine Plattform für ihre multidisziplinäre Arbeit zwischen Design, Technik und Kunst. Gemeinsam erforschen die Designer die neue Ära der digitalen Produktion und der neuen Vertriebswege. Die Pioniere des 3D-Drucks wurden insbesondere bekannt durch ihren Keramik Drucker L'Artisan Électronique.

Eine inspirierende und verständliche Einführung in das kreative Potenzial von 3D-Druck, anhand von herausragenden Projekten, zentralen Köpfen und neuesten Technologien.

Gestalter, Trendforscher, Wissenschaftler und Unternehmer sind sich einig: Das goldene Zeitalter des 3D-Druckens beginnt genau jetzt und wahrscheinlich stehen wir damit vor der größten technischen Umwälzung in der Fertigung seit der Erfindung der Drehbank.

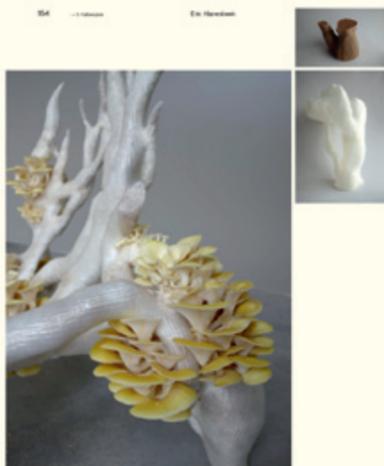
3D-Drucken, das heißt dreidimensionale, komplexe Gegenstände schichtweise aus Flüssigkeiten oder Pulver aufzubauen, und schon bald werden 3D-Drucker in Werkstätten, Büros und Wohnungen stehen. Direkt vor Ort werden wir in der Lage sein, Schmuck, Kleinmöbel, Prototypen, Ersatzteile oder sogar Speisen zu drucken. Wenn wir im Hotel unsere Zahnbürste vergessen haben, so werden wir sie uns in Zukunft einfach ausdrucken.

Auf diese Weise entwickeln sich neue Fertigungsabläufe, vor allem aber auch komplett neue Formensprachen und Geschäftsmodelle. Selbst bisher mittels traditioneller Fertigungsverfahren nicht realisierbare Formen und Konstruktionen sind jetzt schon druckbar.

Dinge drucken bietet Profis und Interessierten den optimalen Einstieg in das Zukunftsthema 3D-Printing. Dabei präsentiert es zunächst einen Überblick über Geräte, Werkzeuge und Abläufe und zeigt zudem eine Auswahl richtungsweisender Gestalter und deren Projekte.

Diese neue Generation an technikbegeisterten und experimentierfreudigen Designern und Quereinsteigern kann es kaum erwarten, Potenziale und Grenzen dieses neuen Verfahrens auszutesten. Das Rennen ist eröffnet, und jeder möchte das Service oder das Produkt entwickeln, das den populären und designgetriebenen Massenmarkt erobert. *Dinge drucken* ist das Buch für die Gestalter, Tüftler und Unternehmer von heute und morgen.

Das Buch ist in deutscher und englischer Sprache erschienen.





TITEL

WUNDERKAMMERN

Die neue Eleganz im Interior-Design

STYLE, ARCHITEKTUR

Herausgeber: Robert Klanten, Sofia Borges, Sven Ehmann
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 30 cm, Sprache: Deutsch
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN (D): 978-3-89955-530-1



ISBN (E): 978-3-89955-517-2

Was der Dandy für die Mode ist, bedeuten die neuen glamourösen Wunderkammern für das Einrichtungsdesign.

Die schönsten Wohnungen waren immer schon Spiegelbilder ihrer interessanten Bewohner. Apartments werden Bühnen des eigenen Charakters, die Wunderkammern unkonventioneller Lebenswege. Die Wohnung als Dandy sozusagen.

Dabei wird kombiniert, was die Persönlichkeit unterstreicht. Modernes trifft auf Gesammeltes und auf Gegenstände mit eigenen Geschichten. Einheitlichkeit wird gemieden, stattdessen treffen in jenen atmosphärischen Räumen gedeckte Farben auf geometrische Muster und Antiquitäten auf ultramoderne Leuchten, so wie es eben gefällt. Über dem orientalischen Teppich schwebt eine Industrielampe, eine dunkle Holztafelung trifft auf den Messingschimmer eines Carl-Auböck-Objekts, Paisley auf Onyx und Historisches auf Futuristisches.

Die Liste der Kontraste, die diese collagenartigen Innenräume auszeichnen, ließe sich ewig erweitern. Diese Räume sind, ähnlich den Wohnungen von Designern und Architekten der klassischen Moderne, keine nüchternen Wohnmaschinen, sondern echte Wunderkammern. Die Versammlung seltener, skurriler, teils exotischer Gegenstände hat allerdings immer weniger mit dem investierten Geld zu tun als mit dem Lebensweg und der Fantasie seiner Bewohner und Schöpfer.

So entstehen Räume, die aussehen wie Kulissen eines Kubrick-, Fincher- oder Lynch-Films – manchmal kühl, manchmal glamourös, oft mysteriös und stets aufregend anders als die Räume der 1990er-Jahre.

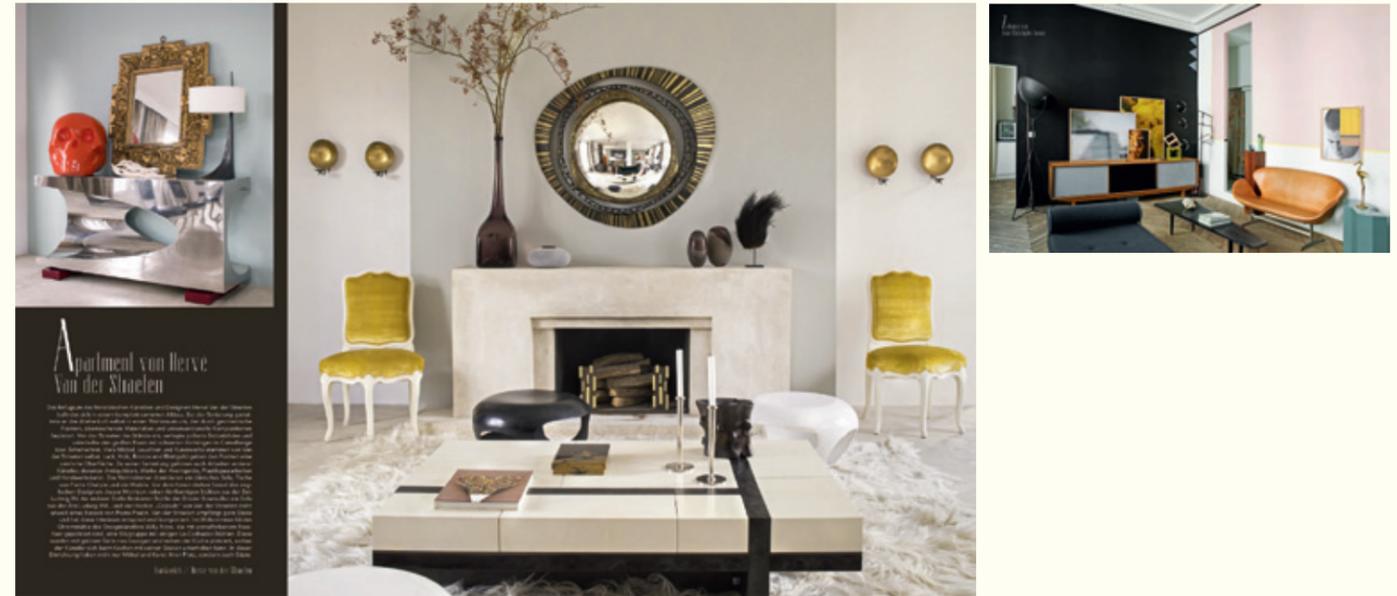
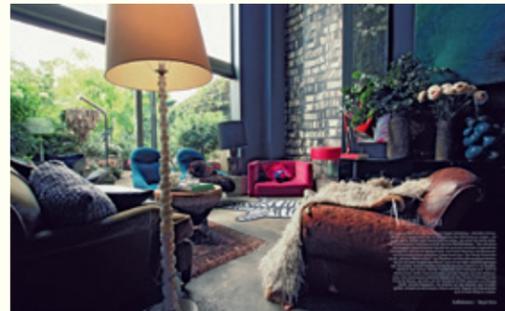
Wunderkammern stellt auf 256 Seiten einige der spannendsten Innenräume vor. Ähnlich wie Northern Delights präsentiert dieser Band auch die taktgebenden Interiordesigner. So wird der bilderreiche Band ergänzt durch die Porträts von Jean-Christophe Aumas

von Voici-Voilà, Pietro Russo, Dimore Studio, Autoban, und The Harmony Club. In Texten über ihre Bewohner gibt Wunderkammern zudem Einblick in die Geschichten hinter den vorgestellten Wohnungen und zeigt so, wie Leben und Persönlichkeit sich im Einrichtungsstil niederschreiben.

Das Buch ist in deutscher und englischer Sprache erschienen.



[1] „Einblick in die Lebensräume unkonventioneller Menschen, inszeniert von ihren mindestens genauso außergewöhnlichen Interiordesigner ... Ein richtig gutes Wohnbuch!“ DECO HOME





TITEL

HALLO, ICH BIN ERIK

Erik Spiekermann:
Schriftgestalter, Designer,
Unternehmer

Erscheint: August

GRAFIKDESIGN, TYPOGRAFIE

Herausgeber: Johannes Erler
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
320 Seiten, 22 x 28 cm,
Sprache: Deutsch
Preis: € 45 (D)
ISBN (D): 978-3-89955-527-1



ISBN (E): 978-3-89955-519-6

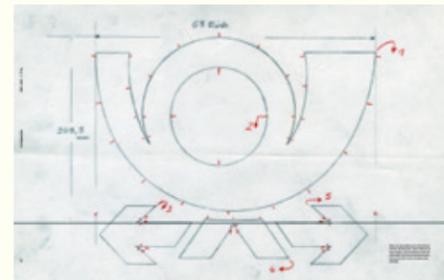
SAMPLE COVER

Erik Spiekermann ist zum Inbegriff des Schriftgestalters geworden und hat wie kaum ein Zweiter das Grafikdesign weltweit durch seine Schriften, kommerziellen Projekte und Unternehmungen geprägt. Das umfangreiche Buch ist die erste Werkschau seines Schaffens.

Erik Spiekermann ist einer der bekanntesten Schriftgestalter und Grafiker weltweit. Als Lehrer und Kritiker gleichermaßen geliebt wie gefürchtet, übt er beispiellosen Einfluss auf die zeitgenössische grafische Gestaltung aus und repräsentiert deutsche Schriftgestaltung und Markenführung wie kein Zweiter.

Erstmals erscheint nun eine visuelle Biografie von Erik Spiekermann, die seine bisherigen Projekte dokumentiert sowie Stationen seines Lebens nachzeichnet und seine Haltung als Gestalter textlich vertortet. Gastbeiträge namhafter Gestalter und Autoren geben dieser konzentrierten Werkschau ihren Rahmen.

Mit der Gestaltung von Leitsystemen für die Berliner Verkehrsbetriebe und den Düsseldorfer Flughafen sowie der Hausschrift für die Deutsche Bahn, hat Erik Spiekermann nicht nur dafür gesorgt, dass sich die Deutschen besser zurechtfinden. Maßgeblich verantwortlich für das Erscheinungsbild



von Marken wie Audi, Volkswagen und Bosch, hat er wesentlich dazu beigetragen, ein Bewusstsein für Corporate Design in Deutschland zu schaffen. Er arbeitet stets auch international und hat, um nur ein Beispiel zu nennen, die Neugestaltung von *The Economist* in London realisiert.

Als gefragter Redner hält Spiekermann Vorträge auf Designkonferenzen und an Universitäten weltweit. Er ist unter anderem Honorarprofessor an der Hochschule für

Künste Bremen und hat einen Ehrendoktor des Art Center College of Design, Pasadena. In seinen Klassen und Firmen wie MetaDesign und Edenspiekermann hat er zahlreiche namhafte Gestalter ausgebildet.

Erik Spiekermann ist eine der international führenden Figuren in der grafischen Gestaltung, und sein Wort hat Gewicht – trotzdem ist er weder unnahbar noch abgehoben. Es ist gerade seine unkomplizierte, offene und unprätentiöse Art, die viele junge Gestalter motiviert und beeinflusst. Dies ist sicherlich auch einer der zahlreichen Gründe, weswegen er weltweit höchsten Respekt genießt.

Das Buch *Hallo, ich bin Erik* ist in enger Zusammenarbeit mit Erik Spiekermann von Johannes Erler und seinem Büro herausgegeben, verfasst und gestaltet worden und erscheint in deutscher und englischer Sprache.



ÜBER ERIK SPIEKERMANN

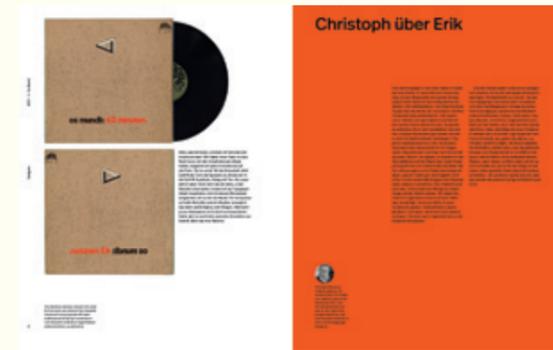
Der Gründer von MetaDesign, FontShop und Edenspiekermann blickt auf einige Jahrzehnte als erfolgreicher Unternehmer und Taktgeber zurück. Zusammen mit seiner Frau Joan und Neville Brody hat **ERIK SPIEKERMANN** mit der Gründung von FontShop International den Vertrieb von Schriften über das Internet „mitgefunden“. Seine Fonts FF Meta und ITC Officina sind bei Kunden seit Jahren beliebt und werden von Fachleuten bereits als moderne Klassiker angesehen. Das aktuelle Geschehen in

ÜBER JOHANNES ERLER

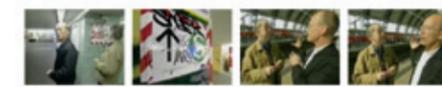
der Welt der Gestaltung kommentiert er vorzugsweise auf Twitter, wo er mehr als 250.000 Follower hat. 2011 erhielt der große Typograf den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland für sein Lebenswerk.

JOHANNES ERLER ist einer der führenden Köpfe der deutschen Gestaltungs- und Kreativszene. Mit seiner Agentur Factor Design hat er bis Ende 2010 das visuelle Erscheinungsbild und die Positionierung namhafter deutscher Marken und Institutionen geprägt,

darunter Wempe, das Deutsche Theater Berlin und die *Süddeutsche Zeitung*. Neben seiner Arbeit im Bereich Corporate Design widmet sich Erler der redaktionellen Gestaltung. Seit 2011 ist er Art Director des Magazins *Stern*, wo er den gestalterischen Relaunch des Traditionsblattes verantwortet hat. Im Vorstand des Art Directors Club Deutschland widmet er sich besonders dem Thema Editorial Design.



Die Schilder im Düsseldorfer Flughafen haben das Gebäude erleuchtet, sich selber dargestellt, aber nicht den Inhalt, der darauf war.

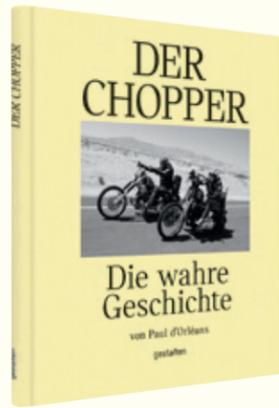


Ich nutze mehrere Schriften, weil ich den Orten damit eine Identität geben will.



Düsseldorf hat wie alle Flughäfen Konkurrenz. Gerade in Europa sind alle 100 Kilometer Flughäfen, also muss der Düsseldorfer sich auch verkaufen wie eine Marke.





TITEL

DER CHOPPER

Die wahre Geschichte

Erscheint: August

STYLE

Herausgeber: Paul d'Orléans, Robert Klanten
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
256 Seiten, 21 x 26 cm,
Sprache: Deutsch
Preis: € 38 (D)
ISBN (D): 978-3-89955-531-8



ISBN (E): 978-3-89955-524-0

ÜBER DEN MITHERAUSGEBER

PAUL D'ORLÉANS, alias „the Vintagent“, ist die führende Adresse, wenn es um klassische Motorräder geht. Seit 30 Jahren erforscht und dokumentiert der zweiradbesessene Kulturhistoriker die weltweite Motorradbewegung. Zuletzt widmete er sich in Gestaltens *The Ride* der zeitgenössischen Custom-Bike-Szene und in *Ton Up!* dem Café Racer. Mit *The Chopper* richtet er seinen Blick nun wieder auf Amerika und erzählt die wahre Geschichte einer missverstandenen Motorradgattung. Neben *The*

Vintagent schreibt Paul auch für monatliche Magazine in sechs Sprachen, dokumentiert die Vintage-Szene auf MotoTintype.com und berät die weltweit führenden Auktionshäuser in Motorradfragen.

Der Chopper ist das amerikanischste aller Motorräder und verkörpert seit *Easy Rider* weltweit den amerikanischen Traum. Dies ist die wahre Geschichte des Rebellen unter den Motorrädern.

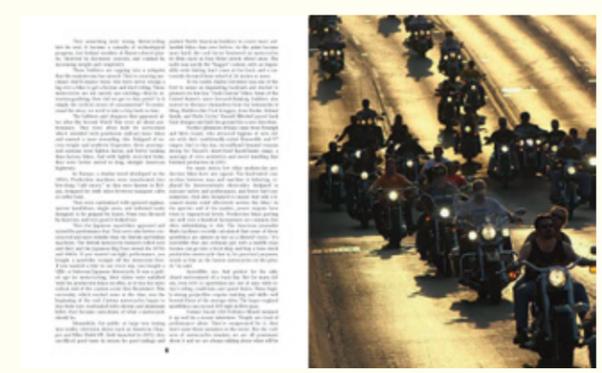
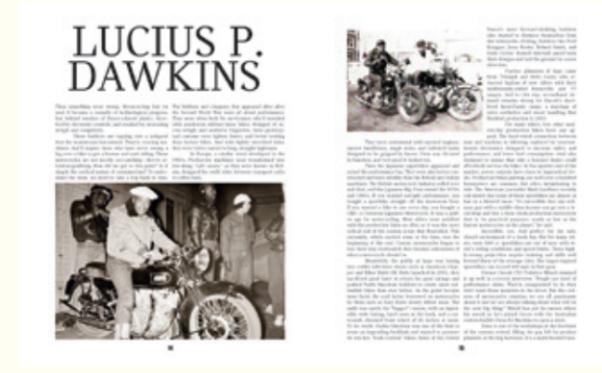
Der Chopper ist eine uramerikanische Erfindung und neben Jazz und Abstraktem Expressionismus einer der bedeutendsten amerikanischen Kulturexporte des 20. Jahrhunderts. Tief verwurzelt in den Ursprüngen amerikanischer Motorradkultur, erlebte der Chopper seine Blütezeit nach dem Zweiten Weltkrieg, als Ausbruch von persönlicher Freiheit, einer Identifikation mit dem Mythos des amerikanischen Westens und zeitgleich mit dem Aufkommen des Rock'n'Roll. Der Chopper besitzt eine Sonderstellung unter den Motorrädern, mit einem ganz eigenen, ungeschriebenen Regelwerk für Maschine und Fahrer und das, obwohl oder gerade weil der Chopper von den großen Motorradherstellern bestenfalls stiefmütterlich behandelt wurde.

Lange Vordergabel, tiefe Sitzposition, dicker Hinterreifen, hoher Lenker.

Seit den 1920er-Jahren bis in die Gegenwart wurde das Chopper-Regelwerk unablässig von Motorradfahrern und Schraubern rund um den Globus erweitert. Was als amerikanische Subkultur begann, wurde später über Generationen hinweg von Popkultur, Fernsehshows und Printmedien vermarktet und kommerziell ausgebeutet. Die wahre Geschichte des Choppers allerdings wurde noch nie erzählt, obwohl sie viel komplexer und aufregender ist als die Stereotypen, die den Chopper umgeben. Paul d'Orléans, einer der führenden Motorradjournalisten und -experten auf dem Gebiet, erzählt in diesem Buch die eigentliche Geschichte. Von den Anfängen bis zur aktuellen Renaissance des Choppers – Paul d'Orléans berichtet von legendären Motorradkonstruktoren wie Arlen Ness, den Frauen und Männern, die diese Maschinen fahren, aber auch von schwarzen Motorradgangs, genialen japanischen Werkstätten und den jungen Enthusiasten, die dem Chopper aktuell zu neuer Blüte verhelfen.

Neben dem fundierten Text besticht das Buch durch eine Vielzahl historischer und zeitgenössischer Fotografien und verhilft dem Chopper so zu der Bedeutung, die ihm gebührt.

Das Buch erscheint in deutscher und englischer Sprache.





TITEL

MUSTER MACHEN

Für Mode, Dekor
und Grafik

GRAFIKDESIGN

Von: Lotta Köhlhorn
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
inkl. CD-ROM, 160 Seiten, 21,5 x 28 cm,
Sprache: Deutsch
Preis: € 35 (D)
ISBN (D): 978-3-89955-514-1



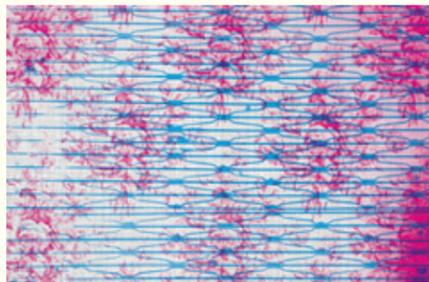
ISBN (E): 978-3-89955-515-8

Von der Tapete bis zum Teeservice: In diesem praktischen Handbuch lehrt uns Lotta Köhlhorn das Mustermachen. Das Buch erklärt, wie, und die beiliegende CD-ROM liefert Vorlagen für eigene Entwürfe, egal ob für Anfänger oder Profis.

Von wem sollen wir das Entwerfen von zeitlos eleganten Mustern lernen, wenn nicht von einer Schwedin? Lotta Köhlhorn ist eine der führenden Musterdesignerinnen Skandinaviens. Vom Buchumschlag bis zum Kaffeeservice hat sie bereits alles Erdenkliche gestaltet, und ohne es zu wissen, sind die meisten von uns schon ihren Designs begegnet.

Inneneinrichtung, Mode und Dekor gelten längst als skandinavische Königsdisziplinen. So minimalistisch und funktional sich nordisches Möbeldesign gibt, so ausladend und farbenfroh sind die Muster, die sich auf Textilien, Keramik und Tapeten finden.

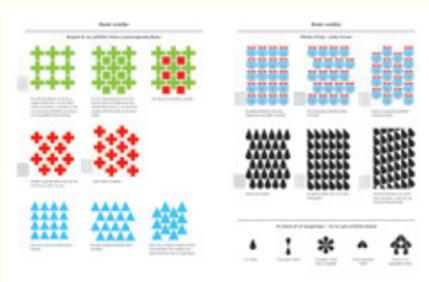
Im Sinne eines praktischen Handbuchs führt Lotta Köhlhorn mittels zahlreicher Fotografien und Anekdoten durch das Buch. Sie erläutert, wie sie selbst Muster erstellt, was sie inspiriert und warum die Ränder



genauso wichtig sind wie die Mitte. Mit gleicher Aufmerksamkeit werden gemäß eines How-to die geläufigsten Handgriffe erklärt sowie Farben, Formen und ihre Kombinationsmöglichkeiten beleuchtet.

Von den großen konzeptuellen Fragen bis zu den kleinen Details verfolgt dieses Buch alle Facetten des Mustermachens. Die Anwendungsgebiete reichen von Textil zu Papier und Produktdesign. *Muster machen* enthält hochwertige Sample-Seiten, die ein Gespür für Ornamentik und mathematisch basierte Formen vermitteln und bietet darüber hinaus zehn Projektanleitungen für erste eigene Designs. Die beiliegende CD-ROM liefert die Vorlagen dazu.

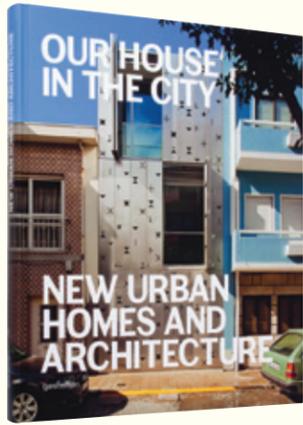
Das Buch ist in deutscher und englischer Sprache erschienen.



ÜBER LOTTA KÜHLHORN

LOTTA KÜHLHORN wurde 1963 geboren, und nur zehn Jahre später beschloss sie bereits, Illustratorin zu werden. Bevor sie ihre junge Leidenschaft jedoch zum Beruf machen konnte, studierte sie an der Stockholmer *Konstfack*. Heute entwirft die erfolgreiche Designerin Buchumschläge, Illustrationen für Magazine wie *Elle* und Muster für Kunden wie IKEA.





TITEL

OUR HOUSE IN THE CITY

New Urban Homes and Architecture

ARCHITEKTUR

Herausgeber: Sofia Borges, Sven Ehmann, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 30 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-518-9



Eine neue Generation von Bauherren und Architekten findet originelle Lösungen und ungewöhnliche Orte für das moderne Einfamilienhaus in der Stadt.

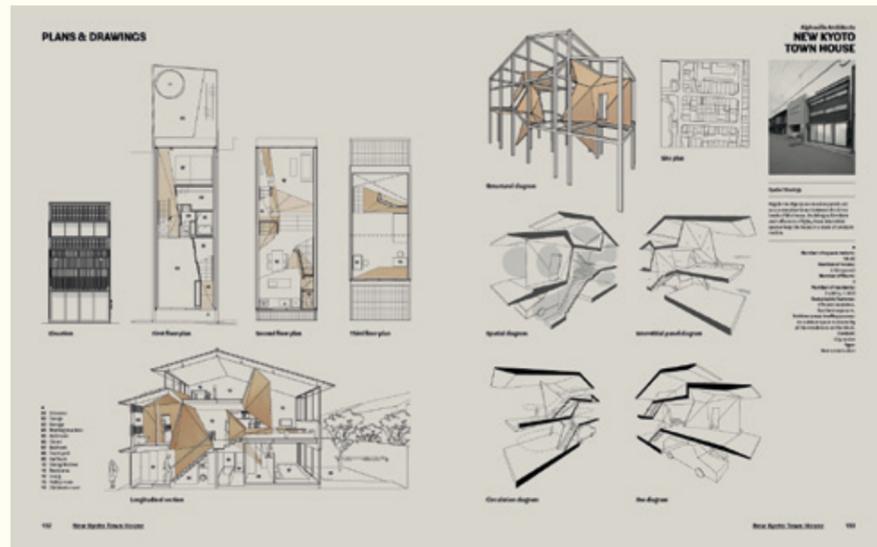
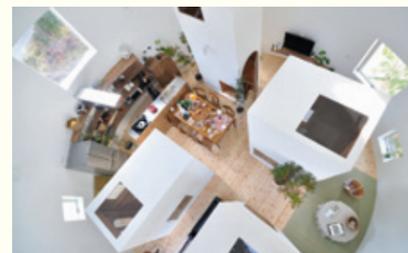
Wir wollen alle in der Stadt leben – zumindest meistens. In der Metropole, dem Melting Pot, dort wo die Post abgeht, Geschichte geschrieben wird. Doch je mehr die Städte wachsen und je dichter sie werden, desto mehr gilt es für ihre Bewohner und Architekten, neue, ungewöhnliche Wege zu finden, weiter zusammen und doch auch individuell zu leben.

In der schmalsten Baulücke, den Hinterhöfen, auf Brachen und Dächern, in Industrieruinen oder den gerade noch nicht gentrifizierten Bezirken gibt es eine ganze Bandbreite innovativer und einzigartiger Lösungen für das neue, urbane Zuhause für die Familie. All diese Orte bieten dem modernen Stadtmenschen die (ent)spannende Möglichkeit, mittendrin und doch auch bei sich selbst zu sein. Hier sind neue, unkonventionelle Konzepte gefragt, und Geld zählt weniger als der kreative Geist, die Dinge, Räume, Altbauten, Objekte, Baulücken anders zu sehen als alle anderen, nämlich als zukünftiges Zuhause.

Our House in the City zeigt Bilder und Pläne, erzählt aber auch die Geschichten hinter den anregendsten, aktuellen Architekturprojekten in diesem Bereich. Es schildert die Bedürfnisse der Bauherren, den Einfluss des unmittelbaren Umfelds, die Visionen einer neuen Architektengeneration und wie all das die Architektur, das Design und nicht

zuletzt das Leben in den neuen Räumen beeinflusst. Die Auswahl der Projekte reicht dabei von ungewöhnlichen Raumkonzepten in den dichtesten Städten der Welt bis zu offeneren Strukturen an der urbanen Peripherie. Vom Renovieren und Sanieren zum Aus-, An- und Neubauen: Our House in the City legt den Grundstein für eine zeitgenössische, dynamische Beziehung zwischen städtischer Architektur und potenziellen Bauherren, zwischen urbanem Wohnabenteurer und etwas Home Sweet Home.

[1] „Je attraktiver, aber auch notwendiger das Wohnen und Arbeiten in der Innenstadt wird, desto drängender stellt sich die Frage, wie sich der Traum von den eigenen vier Wänden auch in dicht bebauten Gebieten verwirklichen lässt. Der aktuelle Bildband OUR HOUSE IN THE CITY stellt Häuser und ihre Architekten vor, die darauf eine Antwort geben.“ ZEIT ONLINE





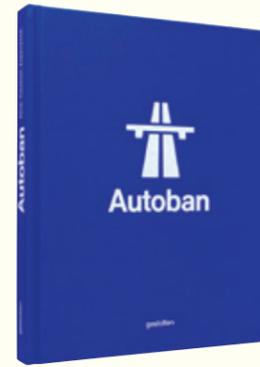
TITEL

WINKREATIVE DESIGN STORIES

A Global View on Branding, Design and Publishing

STYLE

Von: Winkreative
Ausstattung: Vollfarbig, Leinen-Hardcover, verschiedene Papiersorten, 344 Seiten, 23 x 30 cm
Preis: € 49,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-510-3



TITEL

AUTOBAN

Form. Function. Experience.

ARCHITEKTUR, PRODUKTDESIGN

Herausgeber: Robert Klanten, Marie Le Fort
Ausstattung: Vollfarbig, Leinen-Hardcover, verschiedene Papiersorten, 320 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 49,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-508-0



Ein umfangreicher Einblick in Projekte, Denk- und Arbeitsweisen der globalen Branding- und Designagentur von Monocle-Gründer Tyler Brülé.

Winkreative ist die Design-, Markenführungs- und Beratungsagentur von Tyler Brülé, dem Erfinder des *Wallpaper**-Magazins und Macher von Monocle.

Winkreative Design Stories zeigt die Höhepunkte aus dem Portfolio der Agentur, die sich binnen kürzester Zeit zu einer der gefragtesten Adressen im Bereich des Corporate Designs und der Markenführung entwickelt hat. Furore hat Winkreative mit der Überarbeitung des Erscheinungsbildes der Schweizer Fluglinie Swiss gemacht. Seitdem geben sich die führenden Marken und Konzerne der Welt die Klinke in die Hand, um ihr Markenbild von Winkreative auf den neuesten Stand bringen zu lassen.

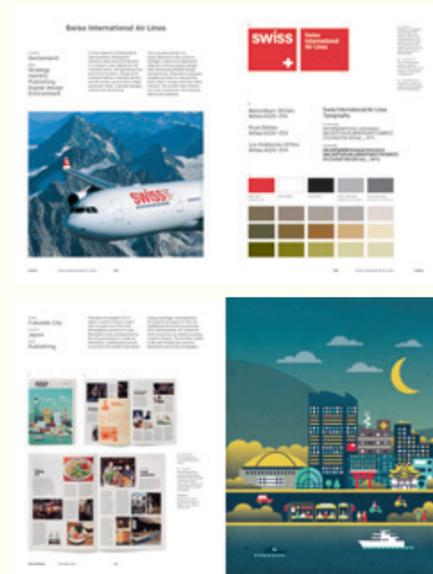
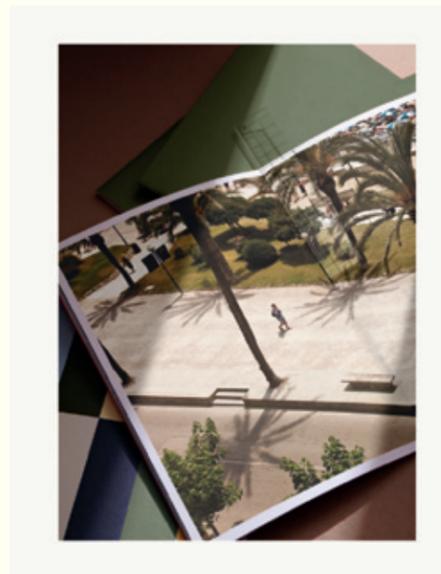
Gegliedert in die Bereiche Charme, Handwerk, Wissen, Klarheit und Storytelling, versammelt jedes dieser Kapitel ein paar Beispielprojekte zum jeweiligen Schlüsselbegriff und gibt in kurzen, informativ-unterhaltsamen Texten Einblick in Denken, Haltung, Kultur und Handwerkszeug der Agentur.

Hochwertige Stillebenfotografien dokumentieren die Arbeiten und damit Winkreatives unverwechselbares ästhetisches Gespür, während Illustrationen und Reportagefotografie die Meilensteine

der Unternehmensgeschichte, Mitarbeiter der Agentur und Arbeitsatmosphäre auf unpräzise spielerische Weise präsentieren.

Bislang gibt es kaum publizierte Dokumentationen über die Projekte von Winkreative, und somit bietet das Buch auch einen wertvollen Einblick in die Gestaltungsprojekte und Denkweise der Agentur für Meinungsführer, Kreative, Geschäftsleute und politische Entscheidungsträger.

[0] Mit Schwerpunkten in den Bereichen Markenführung, Logoentwicklung, Corporate Design, redaktionelle Betreuung, Online und Werbung arbeitet **WINKREATIVE** für illustre internationale Kunden wie BlackBerry, Louis Vuitton, Mini und Wimbledon. Gegenwärtig hat die Firma 50 Angestellte in elf Ländern.



Istanbul verbindet Europa und Asien. Autoban aus Istanbul ist eines der aufregendsten Designstudios weltweit und verschmilzt meisterhaft westliche Designtraditionen mit morgenländischer Eleganz.

Autoban gelten als eines der gesuchtesten Designstudios weltweit, sie entwerfen wunderschöne Möbel und spektakuläre Räume, die sich zwischen Traditionsbewusstsein und moderner Gradlinigkeit bewegen. Seit ihrer Gründung in Istanbul vor etwa zehn Jahren spannen Seyhan Özdemir und Sefer Çağlar mit Autoban gekonnt einen Bogen zwischen Orient und Okzident, Europa und Asien – ganz wie die Stadt, in der sie arbeiten und leben. Ihr Name ist dem türkischen „Otoban“ und dem deutschen „Autobahn“ entliehen und bedeutet so viel wie „so richtig Gas geben“.

Autobans Anspruch an Design greift gleichermaßen auf lokale Elemente als auch europäische Gestaltungslehre zurück. Ihre Raumkonzepte und Möbeldesigns changieren zwischen modern und traditionell, minimalistisch und ausladend, luxuriös und rustikal, ohne jemals oberflächlich oder plakativ zu wirken.

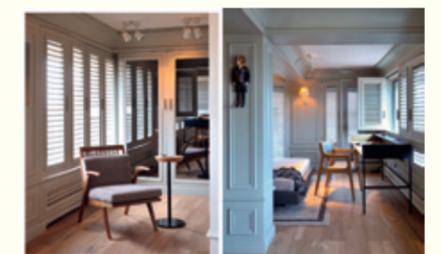
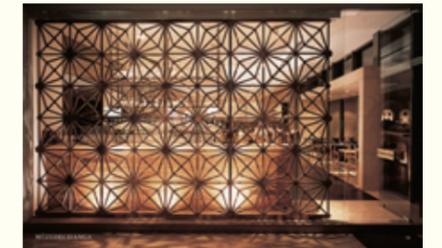
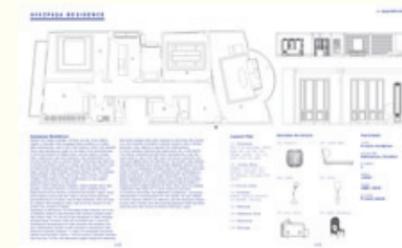
Das Buch präsentiert eine Vielzahl ihrer atemberaubenden Projekte. Die Konzepte für Restaurants, Hotels, Apartments, Büros und Einzelhandel werden mittels Fotografien, aber auch textlich und in Plänen dokumentiert.

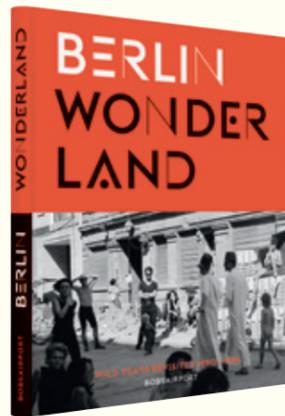
Die Textbeiträge im Buch stammen von Vasif Kortun, dem Direktor des SALT, und der Kulturhistorikerin Deniz Erduman-Calis sowie von den Designjournalistinnen

Marie Le Fort und Shonquis Moreno. Sie beleuchten die Entstehung und Philosophie von Autoban sowie das kulturelle Spannungsfeld, in dem sich Autoban bewegt.

[0] Seyhan Özdemir und Sefer Çağlar, kurz **AUTOBAN**, sind binnen kurzer Zeit Stars der globalen Designszene geworden und repräsentieren international ein neues türkisches Designbewusstsein. Nach der Gründung ihrer Firma im Jahr 2003 wurden sie bereits im darauf folgenden Jahr vom Magazin *Wallpaper** zu den „Best Young Designers of the Year 2004“ gekürt. Ihre Möbel werden weltweit sehr erfolgreich über De La Espada vertrieben.

[1] „Einst Shootingstars – längst Weltklasse. Autoban scheinen immer noch einen Gang höher schalten zu können.“ DEUTSCHE WELLE EUROMAXX





TITEL

BERLIN WONDERLAND

Wild Years Revisited, 1990–1996

FOTOGRAFIE

Herausgeber: Anke Fesel, Chris Keller/bobsairport
Ausstattung: Duplexdruck mit Neonfarbe, Hardcover, 240 Seiten, 21 x 27,4 cm, zweisprachig: Deutsch/Englisch
Preis: € 29,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-528-8



Kurz nach der Wende blühte in Berlin-Mitte die Subkultur. Dieser Bildband lässt eine schon fast vergessene Zeit in einmaligen Bildern auferstehen und verdeutlicht, wie sehr sich die Stadt gewandelt hat.

Als 1989 die Mauer fällt, entdecken Künstler, Punks, Anarchos, Hausbesetzer, Visionäre und Spinner das ehemalige Niemandsland, die nun nahezu gesetzlose Zone inmitten Berlins.

Es entstanden Clubs, Bars, Technopartys, Galerien, Aufstände, Ausstellungen – das Tacheles und der Schokoladen. All dies wurde zum Magneten für junge Leute aus der ganzen Welt. Zwischen bröckelnden Altbaufassaden wurden Freiräume gelebt, entwickelten sich ungezügelter Kreativität und ein neues Lebensgefühl. So fern diese wilden Jahre wirken, so sehr spürt man doch, wie sie Berlin zu dem gemacht haben, was es heute ist. Denn Berlins Ruf als kreative Stadt gründet auf dem Mythos der aufrührerischen 1990er-Jahre.

In mehr als 200 Fotografien lässt *Berlin Wonderland* diese einmalige Zeit von Aufbruch, Widerstand und Neuordnung wieder aufleben. Mit einem Blick auf die heutige Mitte Berlins scheint es schier unglaublich, dass die Bilder vor gerade einmal 20 Jahren aufgenommen wurden, so radikal hat sich die Stadt gewandelt. Wo einst Ruinen standen und sich Schuttberge türmten, flanieren nun Scharen von Touristen durch die Straßen.

25 Jahre nach dem Mauerfall ist es an der Zeit, das Berliner Wunderland ins

Gedächtnis zu rufen und seine Geschichte in Bildern zu erzählen, die kaum jemand gesehen hat. In Interviews und Zitaten kommen Protagonisten jener Zeit zu Wort und lassen die Subkultur der Berliner Mitte wieder lebendig werden.

☞ Chris Keller und Anke Fesel leben seit 1990 in Berlin und waren in diversen Projekten wie Tacheles, I.M. Eimer und Schokoladen tätig. Gemeinsam gründeten die beiden 2007 die Fotoagentur **BOBSAIRPORT** und vertreten mehr als 80 Fotografen, von denen die meisten aus Berlin kommen.



TITEL

THE WEATHER DIARIES

A Book in Celebration of the Nordic Fashion Biennale

STYLE

Von: Cooper & Gorfer
Ausstattung: Vollfarbig, Leinen-Hardcover, Prägung, 3 Lesebänder, 264 Seiten, 24,5 x 31,6 cm, Sprache: Englisch mit ausgewählten Zitaten in den jeweiligen Originalsprachen
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-522-6



Europas aufregendste und wegweisendste Modegestalter kommen aus dem hohen Norden, sind international bestens vernetzt und kommerziell außergewöhnlich erfolgreich.

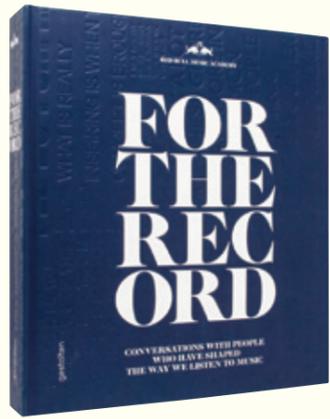
In Sachen Modedesign sind die nordischen Länder schon lange keine Terra incognita mehr. Aber was ist es, das nordisches Design so beispiellos macht? In welchem Zusammenhang stehen Herkunft der jungen Designer und ihr einzigartiger Sinn für Stil und Ästhetik? Mit *The Weather Diaries* unternimmt das Künstlerinnen-Duo Cooper & Gorfer nun eine Reise zu den Wurzeln nordwestlicher Mode- und Designtraditionen.

Sarah Cooper und Nina Gorfer verfolgen eine ungewöhnliche Herangehensweise. Sie präsentieren die Entwürfe junger und etablierter Designer aus dem hohen Nordwesten in einem anmutigen Fotobuch, für das sie Island, die Färöer-Inseln und Grönland bereist haben. Sie inszenieren die Mode vor dramatischen Naturkulissen und umweben ihre visuelle Erzählung mit einer dunklen Romantik. Die Anleihen aus der Malerei des 18. und 19. Jahrhunderts sind bezeichnend für das Duo. Ihre Bilder sind nie schlicht dokumentarisch, sondern immer interpretierend, erzählend und unverwechselbar.

In einem intensiven Interview- und Rechercheprozess legen Sarah Cooper und Nina Gorfer darüber hinaus offen, wie die jungen, aber auch etablierten Designer aus dem hohen Norden arbeiten, was sie inspiriert und welche identitätsstiftende Rolle ihre Herkunft dabei hat. Ergänzt wird der Band durch verschiedene Textbeiträge, die nordisches Modedesign unter den Gesichtspunkten von Nachhaltigkeit, Identität und kulturellem Erbe betrachten, sowie durch einsichtsvolle Interviews und einen Blick hinter die Entstehung von *The Weather Diaries*.

☞ Sarah Cooper (USA, 1974) und Nina Gorfer (Österreich, 1979) leben und arbeiten in Göteborg. Seit 2006 agieren sie als Künstlerinnen-Duo unter dem Namen **COOPER & GORFER** und sind bekannt für ihre außergewöhnlichen fotografischen Erzählungen.





TITEL

FOR THE RECORD

Conversations with People Who Have Shaped the Way We Listen to Music

STYLE

Von: Red Bull Music Academy
 Herausgeber: Many Ameri, Torsten Schmidt
 Mitherausgeber: Todd Burns, Heiko Zwirner
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 400 Seiten, 24 x 28 cm
 Preis: € 29,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-507-3



Zum 15-jährigen Jubiläum der Red Bull Music Academy tauschen die Ikonen der Musikwelt ihre Ansichten und Erfolgsstrategien aus.

Die Zukunft der Musik entsteht dort, wo die Red Bull Music Academy die führenden Köpfe der Musikwelt zusammenbringt. Mit *For the Record* haben die Macher dieser Institution nun einen spektakulären Interview-Band zusammengestellt, der die wesentlichen Fragen des Musikmachens aus Sicht der Taktgeber beleuchtet und einen Ausblick auf die Zukunft der Musikproduktion gibt.

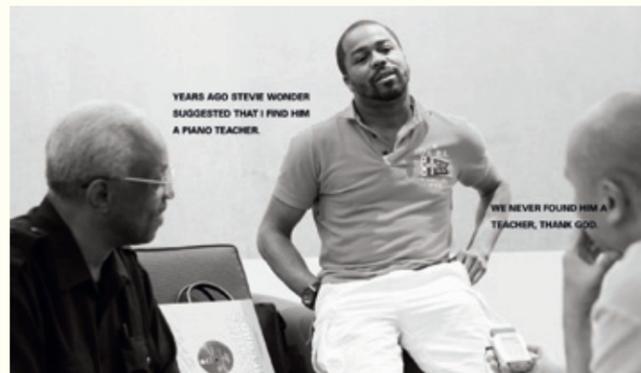
For the Record enthält Gespräche zwischen Koryphäen wie Nile Rodgers und Martyn Ware – die Väter wegweisender Disco- und Pop-Tunes für Größen wie Chic, Madonna und Daft Punk geben ihre Charthit-Strategien preis. Erykah Badu, tragende Stimme des Neo-Souls, teilt Karriereratschläge und psychedelische Weisheiten mit dem aufstrebenden New Yorker Rap-Duo The Underachievers. DJ Harvey und Ben UFO, Vertreter aus zwei verschiedenen DJ-Generationen, sprechen über die guten alten Zeiten, die Gegenwart und die unbestimmte Zukunft ihres Berufs. Nicht zuletzt trifft der jamaikanische Visionär Lee „Scratch“ Perry auf den britischen Dub-Produzenten Adrian Sherwood und gibt Einblicke in seine sehr spezielle Sicht der Welt.



Auf ähnliche Weise behandelt *For the Record* Themen wie Live Performance, Instruments/ Interfaces, Conceptualism, Rhythm und viele mehr. In Verbindung mit dem zeitlosen Layout von Chris Rehbergers Agentur Double Standards ist eine kenntnisreiche und inspirierende Publikation zum Status Quo der Musikindustrie entstanden.

[0] Die RED BULL MUSIC ACADEMY steht für eine Reihe von weltweit stattfindenden Musikworkshops und Festivals und bietet eine Plattform für all jene, die die Musiklandschaft von heute prägen. Wer sich einen Ort vorstellen kann, der zu gleichen Teilen aus wissenschaftlichem Labor, babylonischem Garten und Kraftwerks Heimstudio besteht, ist schon ganz nah dran.

[1] „Im Jubiläumsbuch lassen die Schallpoeten tief in ihre wummernden Welten und Beat-Laboratorien blicken.“²⁰ MINUTEN FRIDAY



TITEL

OUT OF THE BLUE

The Essence and Ambition of Finnish Design

PRODUKTDESIGN

Von: Nokia Design
 Herausgeber: Marko Ahtisaari
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 416 Seiten, 20 x 29 cm
 Preis: € 29,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-457-1



Ein stimmungsvoller und lehrreicher Überblick über Geschichte und Gegenwart des finnischen Designs, das von den Kontrasten zwischen Natur und Hightech, von Handwerk, Tradition und einer gewissen Unberechenbarkeit lebt.

Marimekko, Iittala, Artek – jeder kennt diese klassischen Designmarken. Doch überraschend viele wissen nicht, dass sie aus Finnland stammen. Dabei sind finnische Firmen wie Fiskars und Produkte wie Angry Birds weltbekannt und die Freiräume für junges Unternehmertum in diesem Land beispiellos.

Das raue nordische Klima hat die Finnen schon immer zu außergewöhnlichen Lösungen herausgefordert und ihre Handwerkskultur geprägt. Bekanntermaßen gehört Finnland zu den Ländern mit dem weltweit höchsten Bildungsniveau. Trotzdem oder gerade deshalb bringen die Finnen die bemerkenswertesten kulturellen Errungenschaften hervor, darunter Ehefrauen-Huckepack-Rennen und Luftgitarren-Meisterschaften.

Dem finnischen Volk kann man nahezu alles zutrauen, denn in Finnland trifft Vorbildlichkeit auf Verrücktheit und Erfindergeist. Genau dies ist der Nährboden für finnisches Design und Unternehmertum. *Out of the Blue* ist ein Designbuch von Nokia, das über Alvar Aalto, Artek und Marimekko hinaus zeitgenössisches finnisches Design vorstellt und im Kontext eines nationalen Selbstverständnisses verortet. Es beleuchtet die Entwicklung der finnischen Design- und Produktkultur und

verdeutlicht, warum Nokia die urtypischen Eigenschaften von Erfindergeist, Gemeinschaftssinn, Freiheitsliebe und permanentem Wandel widerspiegelt.

[0] MARKO AHTISAARI (geb. 1969) ist der Sohn des ehemaligen finnischen Präsidenten und Nobelpreisträgers Martti Ahtisaari. Er ist Unternehmer, Musiker und arbeitete zwischen 2002 und 2013 in verschiedenen Positionen bei Nokia, zuletzt als Designchef und Vorstandsmitglied. Weiterhin ist Ahtisaari im Aufsichtsrat von Artek tätig. Er kann wie kaum ein anderer herausarbeiten, worin das besondere Potenzial der finnischen Designkultur in der heutigen Zeit besteht.





DEUTSCHLAND VERSTEHEN

Ein Lese-, Lern- und Anschaubuch



STYLE, GRAFIKDESIGN

Herausgeber: Ralf Grauel, Jan Schwochow, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 240 Seiten, 24,5 x 33 cm, Sprache: Deutsch
 Preis: € 29,90 (D)
 ISBN (D): 978-3-89955-445-8



Kurzweilige Bildungsreise durch unser Land – in Daten, Schaubildern und Infografiken. Infotainment auf höchstem Niveau. DAS Wimmelbuch für Erwachsene.

Deutschland verstehen ist das Buch für jeden, der wissen will, wer die Deutschen sind und wie sie ticken – ein unterhaltsames Datenfeuilleton unserer Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur.

Deutschland verstehen bietet eine kurzweilige Bildungsreise durch unser Land in acht Kapiteln: Was wir lieben, Wovor wir uns fürchten, Woher wir kommen, Was wir gut können, Wir und die Macht, Wir und das Geld, Wir und wir und Wir und die Anderen.

Die im Buch versammelten Schaubilder zeigen Kanzleramt, Reichstag und Gorch Fock von innen und erzählen von Preußen, Goethe, Kernkraftwerken, Loveparade und Oktoberfest. Sie zeichnen Stammbäume der RAF und der Deutschland AG; vergleichen Äpfel mit Kartoffeln, BRD mit DDR und Stefan Raab mit Thomas Gottschalk.

Deutschland verstehen entstand in Kooperation mit Stern, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Handelsblatt, Financial Times Deutschland, Zeit Magazin, Bild, Berliner Morgenpost und anderen Medien, in denen die abgebildeten Grafiken zuerst erschienen. Andere Arbeiten wurden eigens für dieses Buch erstellt.

Mit Infotainment auf höchstem Niveau ist dieser neuartige Atlas in deutscher Sprache DAS Wimmelbuch für Erwachsene.

[0] **RALF GRAUEL** ist Wirtschaftsjournalist und Publizist. Er hat für *brand eins*, das *Zeit Magazin* und das *Süddeutsche Zeitung Magazin* gearbeitet. Er lebt in Berlin, wo er Bücher, Magazine und Veranstaltungen für Unternehmen entwickelt und betreut. Seine Arbeiten wurden national und international mit Preisen ausgezeichnet.

[0] **JAN SCHWOCHOW** war Ressortleiter bei *Stern* und leitet heute Golden Section Graphics, eines der international erfolgreichsten Büros für Informationsgrafik. Seine Arbeiten sind regelmäßig in führenden Medien wie dem *New York Times Magazine* oder *Die Zeit* zu sehen.

[1] „Eine wunderbare Infografik-Bildungsreise durch unser Land und unsere Befindlichkeiten.“ STERN

[1] „Endlich erfahren wir die ganze Wahrheit über uns Deutsche. Unglaubliche Fakten zu Ehe, Küssen, Essen, Alkohol & Marotten.“ FOCUS

[1] „Viel Wissen war schon immer gut, aber es sah noch nie so gut aus.“ KULTURSPIEGEL

[1] „Ein 1a-Weihnachtsgeschenk für echte Schlaumeier – und alle, die es werden wollen.“ GONG

[1] „Ein Lehrbilderbuch zum Versinken.“ DPA

[1] „Digitalisierung und Netz sei Dank: Die Infografik hat sich zum hippen Wunderkind der Informationsvermittlung gewandelt. DEUTSCHLAND VERSTEHEN präsentiert Daten in buntem Gewand zum Land, seinen Bewohnern und deren Eigenheiten.“ SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

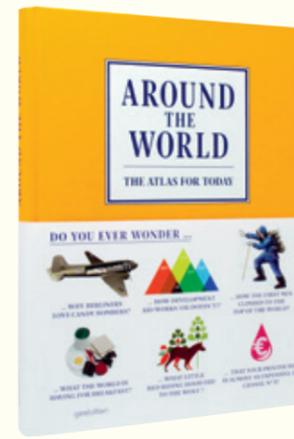
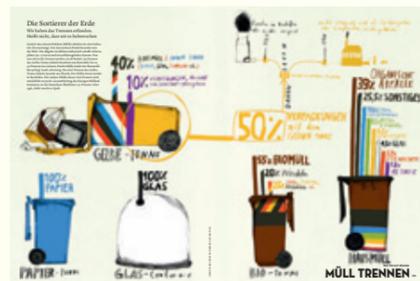
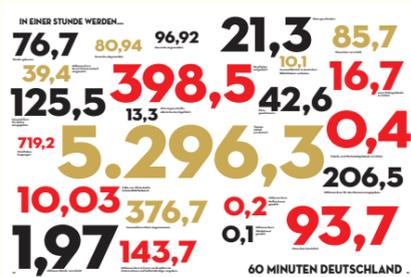
[1] „Der fantastisch schöne Grafikband verpackt verständliche Zahlen, Daten, Fakten über unsere Heimat. Ein Buch, bei dem einem die Augen übergehen, so knackig wird hier Information vermittelt.“ WAZ

[1] „Dieses Wunderbuch der Informationen ist mehr als eine Aneinanderreihung von Grafiken – den Pfiff bringt die Gliederung.“ HANDELSBLATT

[1] „Ralf Grauel und Jan Schwochow ist das fast absurde Vorhaben gelungen, anhand von Zahlen und Fakten auch ein wenig die deutsche Seele zu erkunden.“ BERLINER ZEITUNG

[1] „Wie angenehm ist es, abseits üblicher Klischees festzustellen: Was sind wir doch für ein seltsames Volk.“ FRANKFURTER RUNDSCHAU

[1] „Mit DEUTSCHLAND VERSTEHEN hat der Wissenschaftsjournalist und Publizist Ralf Grauel zusammen mit Jan Schwochow, Infografik-Experte und Gründer der Agentur Golden Section Graphics, einen neuen Typus des Sachbuchs geschaffen, der Sammelleidenschaft und Interesse an Faktenwissen mit modernem Informationsdesign verbindet. Der Band richtet sich an Menschen, die Wissen entdecken und auf unterhaltsame Weise mehr über unser Land erfahren wollen.“ GERT SCOBEL (3SAT)



TITEL

AROUND THE WORLD

The Atlas for Today

STYLE

Herausgeber: Andrew Losowsky, Sven Ehmann, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 272 Seiten, 24,5 x 33 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-497-7



Ein moderner Atlas über die Welt, in der wir leben, anschaulich gemacht und verständlich beschrieben. Kein Buch für Grafiker, sondern für alle, die neugierig sind.

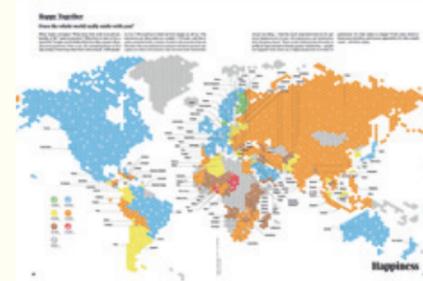
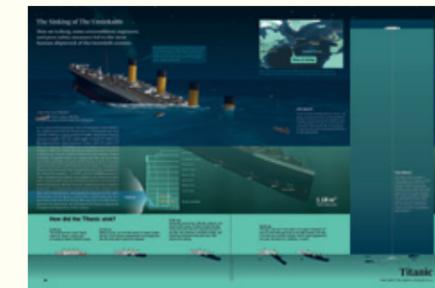
Jeder von uns erinnert sich an seinen Schulatlas – mit *Around the World* steht nun ein aktueller Nachfolger für das Informationszeitalter bereit. Das Buch entführt uns auf eine unterhaltsame Weltreise, die uns den Erdball nicht nur geografisch näherbringt, sondern auch persönlich-private, aber globale Aspekte des Lebens im 21. Jahrhundert intuitiv erfahrbar macht.

Neben klassischen Fakten zu Natur, Geschichte, Bevölkerung, Kultur oder Politik unseres Planeten finden Interessierte hier ansprechend aufbereitete Grafiken zu komplexeren oder speziellen Aspekten, die unsere Erde – und ihre Bewohner – nachhaltig prägen. Wie funktioniert Handel? Wo und wie leben die meisten Menschen? Wie hat sich unsere Reisegeschwindigkeit verändert?

So wechseln sich allgemeinere Themen wie Familie, Lebenserwartung, Essgewohnheiten, Wirtschaft oder religiöse Eigenheiten mit spitzeren Schwerpunkten zu Hobbys, Kaffeekonsum, Überfischung oder Internetanbietern ab. Und natürlich untersucht *Around the World* auch historisch-ikonische Zäsuren wie den 11. September oder die Fukushima-Katastrophe, welche im kollektiven Gedächtnis der Menschen tiefe Spuren hinterlassen haben.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber immer unterhaltsam aufbereitet, liefern die versammelten Illustrationen und Infografiken aus aller Welt ein wahres Füllhorn an Informationen, um lokale Eigenheiten von globaler Relevanz herauszustrichen, die uns Erdenbürgern unsere kleinen Unterschiede – aber auch die großen, erstaunlichen Gemeinsamkeiten – klar vor Augen führen.

[0] Mitherausgeber **ANDREW LOSOWOSKY** schrieb schon Texte für Gestalten Bücher wie *Fully Booked: Ink on Paper*. Der gebürtige Brite ist mehrfach ausgezeichnete Journalist (*Time*, *Monocle*, *El Pais*, etc.) und arbeitete als Redakteur für die *Huffington Post*.



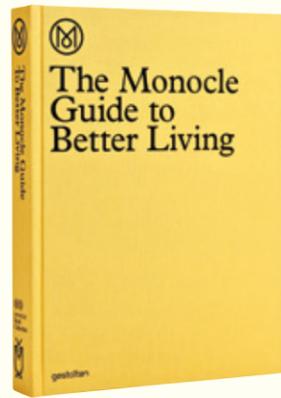
[1] „Wann kam bloß das Blättern in Atlanten unter die Räder? Ist doch so spannend... Schauen Sie nur mal in AROUND THE WORLD“. BRIGITTE

[1] „Wer mehr über die Welt erfahren möchte und Spaß an Infografiken hat, wird dieses Buch so schnell nicht wieder aus der Hand legen.“ NOVUM

[1] „Von lustigen Fakten bis hin zu detailiertem Fachwissen, das Buch liefert Abhilfe für jede mögliche Wissenslücke - und stellt sie gekonnt grafisch dar.“ INTERVIEW.DE

[1] „Zahlreiche Informationsgrafiken, um den Status quo unserer Welt zu erfassen.“ BÜCHER





TITEL

THE MONOCLE GUIDE TO BETTER LIVING

STYLE

Von: Monocle
Ausstattung: Vollfarbig, Leinen-Hardcover,
408 Seiten, 20 x 26,5 cm
Preis: € 45 (D)
ISBN: 978-3-89955-490-8



Was die *Vogue* für Mode darstellt, das ist das *Monocle*-Magazin für Stil. Dieses Buch ist keine Wiederverwertung bereits erschienener Artikel, sondern ein echtes, eigenständiges *Monocle*-Handbuch für ein erfülltes Leben

Monocle zählt zu den erfolgreichsten Magazinkonzepten der letzten Jahre. Ausgestattet mit untrüglichen ästhetischen Empfinden und journalistischer Beharrlichkeit, hat das Team um Tyler Brülé ein gleichermaßen inspirierendes wie intelligentes Magazin für seine anspruchsvolle Leserschaft entwickelt. Für *The Monocle Guide to Better Living* hat die Redaktion nun weltweit die besten Thesen und Themen recherchiert und präsentiert so zum ersten Mal eine informative, unterhaltsame und eigenständige Zusammenstellung von Empfehlungen in Buchform.

Die Kapitel des Buches beschäftigen sich mit unseren zentralen Lebensbelangen: Kultur, Reisen, Essen und Trinken, Arbeiten. Ergänzt um konkrete Ratschläge zu Kunst, Kultur, Büchern und anderen Dingen, die unser Leben bereichern, begleiten

Reportagen und Essays die Auswahl und stellen im gewohnt charmanten *Monocle*-Ton – und in der gewohnten journalistischen Qualität – wichtige, durchaus kritische Fragen: Welcher Wandel wird unser Leben prägen? Wie lässt sich ein kritischer und verantwortungsbewusster Konsum mit Luxus und Lebensqualität verbinden?

Mit dieser Mischung aus anspruchsvollem, aber nie abgehobenem intelligenten Lifestyle, der auch jenseits des nächsten Trends Bestand hat, avanciert *The Monocle Guide to Better Living* zum unverzichtbaren Handbuch für ein zeitgemäßes Lebensgefühl. Und bringt dabei all das auf den Punkt, was bereits das Magazin groß gemacht hat: subtiler Stil und journalistische Substanz.

[0] Tyler Brülé gründete **MONOCLE** 2007. Seitdem wagt das Magazin den kosmopoliten Schulterchluss von intelligenter Popkultur, Politik und Postmaterialismus und setzt damit den gängigen Anschauungen sehr erfolgreich die eigenen Vorstellungen von Design und Stil entgegen.

[1] „Stilinstanz Tyler Brülé hat mit seinem Team einen Führer für Weltbürger verfasst.“
DIE WELT AM SONNTAG



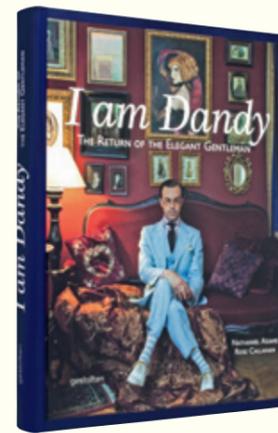
[1] „Was draufsteht, ist auch drin. Nämlich alles, was unser Leben bereichern soll, sei es ästhetisch, kulinarisch oder auch intellektuell.“
NZZ AM SONNTAG

[1] „Das unterhaltsame Buch überzeugt neben Tipps für guten Kaffee bis zur Verbesserung der Stadt vor allem mit hochwertiger Optik und einer wunderbaren Haptik.“
SCHÖNER-WOHNEN.DE

[1] „Das englischsprachige Magazin **MONOCLE** hat rund um den Globus Fans. Jetzt haben die Blattmacher ihre Ideen zu Stilgefühl und Lebensfreude in ein Buch gepackt.“
DPA

[1] „Tyler Brülé weiß Rat in allen Lebenslagen – noch dazu mit Stilsicherheitsgarantie.“
SCHAUFENSTER (Beilage zur Tageszeitung DIE PRESSE)

[1] „Lebenshilfe für den Kosmopoliten von heute.“
ZEIT MAGAZIN



TITEL

I AM DANDY

The Return of the Elegant Gentleman

STYLE

Herausgeber: Sven Ehmann; Fotografien:
Rose Callahan; Texte: Nathaniel Adams
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
288 Seiten, 22,5 x 29 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-484-7



Der Dandy ist wieder da! Vorbei die Zeiten modischer Beliebigkeit, lässiger Sportswear und gelackter Metrosexuals: Jetzt entdecken wahre Männer das Dandytum für sich – und leben es zeitgemäß aus.

Auch heute noch wird das männliche Interesse an den schönen Dingen des Lebens – gerade in Sachen Mode – zumeist mit Misstrauen beäugt: Eitelkeit ist grundsätzlich verpönt, und die aufwendige Pflege der äußeren Erscheinung gilt als oberflächlich und unmännlich.

Glücklicherweise entzieht sich eine kleine, feine Bewegung seit mehr als 200 Jahren hartnäckig diesem Diktat – und lebt ihre Liebe zu erstklassiger Bekleidung und zu Accessoires mit viel Hingabe und Verve öffentlich und im privaten Refugium aus.

Fotografin Rose Callahan und Autor Nathaniel „Natty“ Adams beschäftigen sich seit Jahren mit diesem faszinierenden Phänomen und besuchen die neuen Dandys daheim, um ihr formvollendetes Leben in Wort und Bild festzuhalten. Gepflegt bis in die Bartspitze, mit perfekt gefaltetem Einstecktuch und butterweichen Kalbslederhandschuhen, lassen ihre Protagonisten im Dreiteiler den Charme vergangener Zeiten aufleben und zeigen nebenbei, dass gepflegter Müßiggang ausgesprochen harte Arbeit sein kann.

Das Duo nähert sich diesem Thema – und seinen Protagonisten – mit wachem Auge und sensibler Sympathie, um die feinen Nuancen der verschiedenen Stile, Attitüden und Philosophien der aktuellen Dandyszene in liebevollen Einzelporträts herauszuarbeiten.

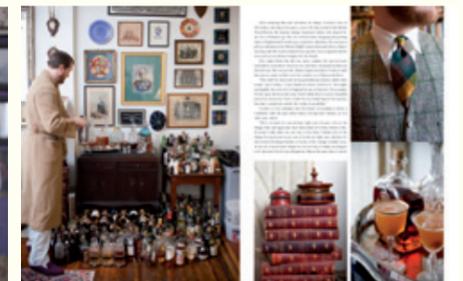
[0] **ROSE CALLAHAN** ist Fotografin und Filmemacherin; sie lebt und arbeitet in Brooklyn. 2008 startete sie *The Dandy Portraits* als persönliches Liebhaberprojekt, um die erstaunlich facettenreichen Variationen maskuliner Eleganz einzufangen.

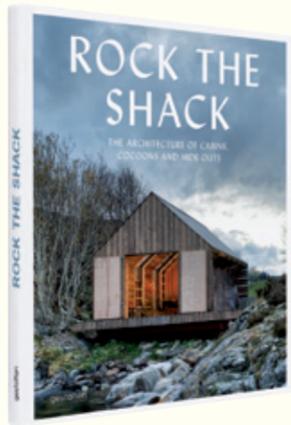
[0] **NATHANIEL „NATTY“ ADAMS** ist ein New Yorker Autor und der Leiter des „Against Nature Menswear Atelier“. Er hat sich schon als Student der NYU und der Columbia School of Journalism mit dem Dandy des 20. Jahrhunderts befasst.

[1] „Der Bildband zeigt Exzentriker in ihren privaten Refugien ... schräg, schick und höchst amüsant.“
EMOTION

[1] „Die neue große Fotobibel für die, die immer wissen wollten, was ein Dandy anzieht, wie er lebt, wie und in welcher Umgebung er sich inszeniert.“
MDR FIGARO

[1] „Wundervoll und sehr unterhaltsam.“
LÜBECKER NACHRICHTEN





TITEL

ROCK THE SHACK

The Architecture of Cabins, Cocoons and Hide-Outs

ARCHITEKTUR

Herausgeber: Sven Ehmann, Sofia Borges
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
240 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-466-3



TITEL

NORTHERN DELIGHTS

Scandinavian Homes, Interiors and Design

STYLE, ARCHITEKTUR

Herausgeber: Emma Fexeus, Sven Ehmann
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
256 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-472-4



Das kleine Wochenendhaus, die Hütte in den Bergen, die ehemalige Fischerkate am Meer oder das Baumhaus im Wald. Die Architektur der Sehnsucht nach dem Leben mit der Natur.

Zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte leben mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Doch zur gleichen Zeit sehnen sich immer mehr von diesen Städtern nach dem Bauernhof in der Provinz, der Hütte in den Bergen oder dem Haus am Meer. Solche Zufluchtsorte versprechen dem modernen Menschen das, was die Stadt nicht bieten kann: Ruhe, Entspannung, Unerreichbarkeit, Konzentration auf das wenig wirklich Wichtige, wieder Mensch werden.

Rock the Shack zeigt einen Querschnitt solcher Sehnsuchtsbauten aus aller Welt. Sparsam aber anspruchsvoll eingerichtete Hütten, Datschen, Zweithäuser, Baumhäuser, Umbauten, Unterstände und Zufluchtsorte in der Natur finden sich in diesem Buch. Was all diese Projekte gemein haben, ist ein besonderer Geist des Ortes, der die Einmaligkeit einer geografischen Begebenheit mit dem individuellen Charakter der Bewohner und Architekten verbindet. Der

Anblick der Behausung von außen ist dem Bewohner dabei ebenso wichtig wie der Ausblick von innen.

[1] „Wer träumt nicht von einem Rückzugsort, an dem die Probleme klein sind und die Freiheit groß ist? (...) Ein neuer Bildband stellt beispielhafte Projekte in aller Welt vor.“
MANAGER-MAGAZIN.DE



[1] „(Der) Bildband zeigt Ferien-Unterkünfte, die den Luxus des Verzichts bieten.“
SPIEGEL ONLINE

[1] „Für Leute, die sich in die Natur flüchten wollen, ist der Bildband die richtige Lektüre.“
RHEINISCHE POSTS RP+

[1] „Eine fulminante Sammlung kleiner, einfacher Architekturen, die vor allem eins schürt: die Lust auf einen spontanen Kurzurlaub.“
BAUNETZ.DE

[1] „So ungewöhnlich sehen Blockhütten von heute aus.“ WELT.DE

[1] „Haikus aus Holz und Stein.“ COUNTRY

[1] „Hütten wie Paläste. Dass die gut ausgewählten Objekte ein Gefühl von Weite und Großzügigkeit vermitteln, liegt auch am angenehm unverkrampften Layout des Bildbandes.“ HÄUSER

[1] „Das Mini-Haus als Sehnsuchtsort.“ COUCH

[1] „Wer dieses Buch in den Händen hält, möchte eigentlich nur noch raus aufs Land und irgendwo draußen eine Hütte bauen.“ A&W



Zeitlos schön, hochwertig, funktional, menschlich. Die Schönheit skandinavischer Innenraumgestaltung für daheim, Büros und eigentlich alle Räume, in denen sich Menschen wohlfühlen sollen.

Wenn es darum ginge, ein Haus zu bauen, in dem alle Menschen gern leben würden, dann wäre der Architekt wahrscheinlich ein Italiener, der Ingenieur vielleicht ein Deutscher, der Gärtner ein Brite, die Handwerker kämen wohl aus der Schweiz oder Japan. Der Interior Designer des Hauses aber – und das ist sicher – käme am besten aus Skandinavien.

Kaum ein Interior- und Produktdesign ist so zeitlos, so funktional, so hochwertig und so ästhetisch wie das aus Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark. Zahllose Möbel, Objekte und Bauten aus skandinavischen Ländern wurden zu Ikonen der internationalen Design- und Architekturgeschichte. Die aktuelle Generation an Gestaltern greift diese Tradition nachhaltigen Designs bewusst auf und entwickelt es konsequent, intelligent und geschmackssicher fort.

In Northern Delights begegnen sich Klassiker und junge Talente, einzelne Produkte

und behutsam inszenierte Lebensräume. Die Maserung verschiedener Hölzer, die Klarheit von buntem Glas, die fröhliche Farbigkeit von Stoffen und Mustern und dazu die Qualität der handwerklichen Verarbeitung machen skandinavisches Design so besonders. Sie sind die Zutaten, mit denen sich einfache, einladende und dabei sehr gemütliche Wohnungen einrichten lassen.

Northern Delights bietet Anregungen für Designer, Architekten und Privatpersonen gleichermaßen. In einer skandinavischen Wohnung fühlt sich jeder zu Hause.

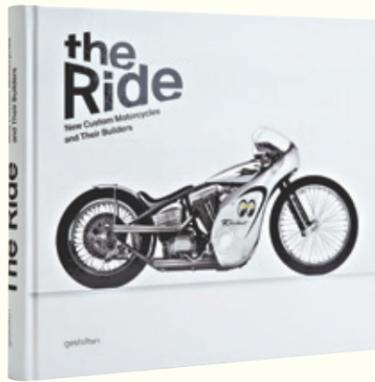
[1] „Dieser inspirierende Einblick ins skandinavische Wohngefühl offenbart, weshalb ‚Made in Scandinavia‘ weltweit so beliebt ist.“
SCHOENER-WOHNEN.DE



[1] „Blättert man in NORTHERN DELIGHTS, will man sofort ein Haus auf Gotland und massig skandinavisches Design kaufen, so gut kuratiert sind die vorgestellten Möbelklassiker, Entwürfe junger Gestalter und Interiors.“ AD

[1] „Ein absolut gelungenes Buch ... Die Interieurs wirken bewohnt und gemütlich, nicht, wie oftmals gesehen, bloß wie arrangierte Schaustücke.“ FAQ





TITEL

THE RIDE

New Custom Motorcycles and Their Builders

STYLE

Herausgeber: Chris Hunter, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 Querformat, 320 Seiten, 30 x 27 cm
 Preis: € 49,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-491-5



Das Motorrad ist zurück! So wie sich vor einigen Jahren eine junge Szene rund um das Fahrrad gebildet hat, erlebt das Motorrad zurzeit seine kreative Neugeburt. Eine junge Subkultur weltweit entdeckt das Motorrad als Ausdruck von Persönlichkeit und Kreativität.

Hier geht es um Motorradfahren wie Motorradfahren gemeint ist, als archaisches Fortbewegungsmittel und Lebensgefühl, als Erweiterung des eigenen Körpers, als Ausdruck von Persönlichkeit und Freiheit, aber auch als große Herausforderung an technischen, handwerklichen Sachverstand, physikalische Kenntnisse, an Disziplin, Kreativität und fahrerisches Geschick.

Junge Kreative kaufen sich heutzutage für wenig Geld abgehalfterte Maschinen, entfernen alles bis auf Motor und Rahmen und fangen dann an, die Maschine nach ihren Vorstellungen wieder aufzubauen. Dabei gehen die jungen Mechaniker ebenso radikal und subversiv kreativ wie kenntnisreich und traditionsbewusst vor. Kleine lokale Custom-Motorcycle-

Werkstätten auf der ganzen Welt entwickeln sich mittlerweile zu Betrieben mit globaler Strahlkraft, die wiederum andere Schrauber inspirieren. Pioniere wie Walt Siegl, Wrenchmonkees, DP Customs, Cole Foster, Deus Ex Machina, Shinya Kimura, Ian Barry, Uwe Ehinger und ihre durchaus unterschiedlichen Anschauungen, wie ein Motorrad sein sollte, werden in *The Ride* ausführlich vorgestellt.

Porträts von Fotografen wie Kristina Fender und Sam Christmas ergeben zusammen mit den Textbeiträgen von Mitherausgeber Chris Hunter, führendem Vintage-Motorradexperten Paul d'Orléans und Motorradjournalisten David Edwards und Gary Inman einen umfangreichen Einblick in die zeitgenössische Szene.

[0] Mitherausgeber des Buches ist der Journalist und Custom-Motorcycle-Experte **CHRIS HUNTER**, der mit seinem Projekt Bike EXIF wie kaum ein anderer dafür gesorgt hat, die weltweite Szene zu vernetzen, ihr eine Plattform und ein Sprachrohr zu geben.



[1] „Custom-Bikes' verleihen der Seele des Besitzers Ausdruck, die Aufmerksamkeit ist ihnen sicher ... Der neue Bildband THE RIDE gibt einen faszinierenden Einblick in diese Welt.“ BILD.DE

[1] „THE RIDE ... ist also ein bildgewaltiger Band geworden, der ... sorgfältig aufgebaute Träume auf zwei Rädern in all ihren wunderbaren Details zeigt. Das Buch ist eine buchstäbliche Ikonografie einer beschleunigten Bewegung.“ BERLINER ZEITUNG

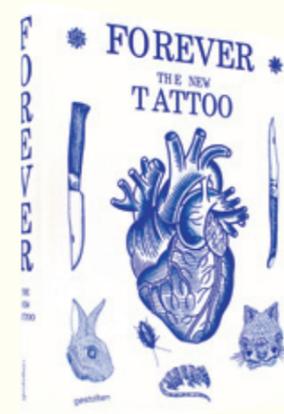
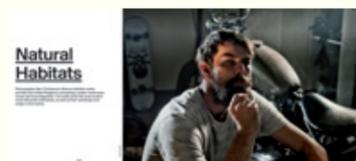
[1] „Ein faszinierender Überblick über die neue Custombike-Szene.“ MEN'S HEALTH

[1] „Ein dicker Wälzer, der zum Standardwerk für die internationale Custombike-Szene werden könnte.“ MO

[1] „Bildgewaltig und mit viel Fachwissen wendet sich das Buch an all jene, die die heilige Trinität des Motorradfahrens ehren: Motor, Rahmen und Räder.“ WWW.ROCKANDROAD.DE

[1] „Ohne Übertreibung kann man sagen, dass dieses Buch schon jetzt ein Meilenstein für diese immer größer werdende Subkultur darstellt.“ HELDTH

[1] „THE RIDE ist nicht nur ein Motorradbuch, es ist ein Buch über Design, über handwerkliches Können und über Individualität. Und nicht zuletzt über ganz viel Spaß.“ TOURENFÄHRER



TITEL

FOREVER

The New Tattoo

STYLE

Herausgeber: Robert Klanten, Floyd Schulze
 Texte: Matt Lodder, Nicholas Schonberger
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 256 Seiten, 22,5 x 29 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-442-7



Tattoos sind zum Mainstream geworden. Hier kommt der Tattoo-Underground.

Tattoos, die einst zum Underground gehörten, sind zum Massenphänomen geworden. Wie immer, wenn eine Subkultur zum Mainstream wird, entstehen dabei neue Ideen, Spannungen und Verschiebungen. Traditionalisten und Innovatoren positionieren sich. Neue Einflüsse aus Kunst, Mode, traditioneller Tätowierkunst und visueller Kultur haben in den letzten Jahren eine lebendige Tattooszene entstehen lassen – einen neuen Underground. Diese aktuelle Tattookultur ist so innovativ, reichhaltig, anregend und kontrovers wie die Motive, die sie hervorbringt.

Derzeit besonders auffällig sind die Wechselwirkungen mit der Mode- und Kunstszene. Eine Reihe von international erfolgreichen Künstlern begann als Tätowierer. Scott Campbell dient als geeignetes Leitbeispiel.

Forever ist nicht einfach ein Tattoo-buch mit der üblichen Fleischschau. Das Buch zeigt die aktuellen Entwicklungen der dynamischen Tattooszene und geht auf sie ein. Es präsentiert verschiedene Stile und Ansätze und stellt wichtige Innovatoren anhand ihrer Arbeiten vor, darunter Peter Aurisch, Mark Cross, Rafel Delalande, Lionel Fahy, Happypets, Sue Jeiven, Jondix, Xed LeHead, Lea Nahon, Liam Sparkes, Tomas Tomas, Fuzi UVTPK, Tom Yak, Yvonne Ziegler und viele mehr.

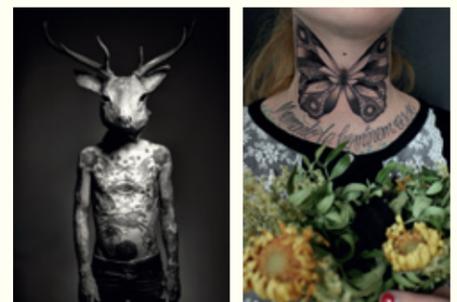


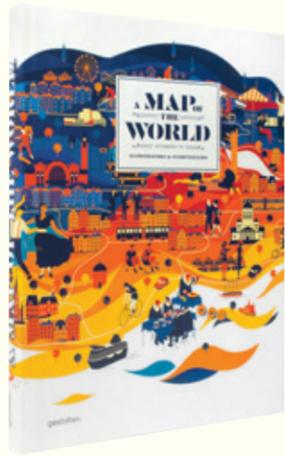
Neben der anspruchsvollen Auswahl an hochqualitativem Bildmaterial in Forever verfasste der Journalist und Autor Nicholas Schonberger Porträts von Alex Binnie, Yann Black, Scott Campbell, Curly, El Monga, Fergadelic, Mike Giant, Thomas Hooper, Jon John, Alix Lambert, Guy Le Tatoer, Duke Riley, Robert Ryan, Jonas Uggli, Amanda Wachob und Duncan X. Das Vorwort stammt vom schwedischen Kunsthistoriker Matt Lodder, der die derzeitigen Strömungen der Tattookultur mit historischem Kontext begleitet.

[1] „Expressionismus, der unter die Haut geht.“ SUEDEDEUTSCHE.DE

[1] „In FOREVER sieht man, was bei Tattoos möglich ist, aber auch was Tätowierer als Künstler noch entstehen lassen können. Erstaunlich.“ OX-FANZINE

[1] „Eine im wahrsten Sinne des Wortes lebendige Galerie, die einer ebenso lebendigen Tattooszene entspringt.“ THEGAP.AT





TITEL

A MAP OF THE WORLD

The World According to Illustrators and Storytellers

GRAFIKDESIGN

Herausgeber: Antonis Antoniou, Robert Klanten, Sven Ehmann, Hendrik Hellige
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 224 Seiten, 24,5 x 33 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-469-4



Karten helfen, die Welt zu begreifen, und liegen voll im Zeitgeist. Dies ist das Buch der besten, originellsten und gesuchtesten Kartenzeichner.

Eine Karte zu zeichnen heißt, die Welt besser zu begreifen. Seit Ewigkeiten nutzen Menschen die Werkzeuge der Kartografie, um ihr Umfeld im Kleinen und die Welt im Großen abzubilden und anderen zu vermitteln. Landkarten zeigen zum einen räumliche Zusammenhänge – Entfernungen, Dimensionen, Topografie –, zum anderen sind sie immer auch eine Leinwand für unterschiedliche Darstellungsarten, für Illustration, Datenvisualisierung und Visual Storytelling. In Zeiten von Navigationssystemen und Google Maps bekommen diese persönlichen Interpretationen der uns umgebenden Wirklichkeit eine höhere Bedeutung. Gleichzeitig nutzen Zeitschriften, Tourismus und kommerzielle Anbieter diese neuen Karten, um Regionen zu erklären, das lokale Umfeld zu verorten, Stimmungen zu erzeugen und Geschichten zu erzählen.

Eine neue Generation von Designern, Illustratoren und Kartografen entdeckt derzeit ihre Leidenschaft für die verschiedensten Formen der illustrativen Kartografie. *A Map of the World* zeigt das Spektrum ihrer Arbeiten, von akkuraten und überraschend detailreichen Darstellungen auf der einen, bis zu persönlichen, naiven und modernistischen Illustrationen auf der anderen Seite. Projekte aus aller Welt zeigen die Bandbreite: von klassischen, lesbaren Karten und Atlanten über kartografische Experimente bis hin zu redaktionellen Illustrationen von Stadtansichten und Weltenbildern.

[1] „Eine internationale Auswahl von Illustratoren hat den klassischen Atlas neu interpretiert.“ BRIGITTE

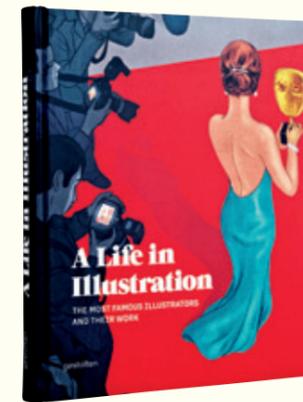
[1] „Ein Buch, das Lust macht auf Weltreisen.“ WAZ

[1] „Betörend schön.“ SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

[1] „Der Bildband zeigt Städte, Länder und Regionen in wunderbar gezeichneten Illustrationen und macht Lust, mit dem Finger auf Land- und Weltkarten zu spazieren.“ WELT AM SONNTAG

[1] „Diese Karten sind eine Freude für das Auge und den Geist.“ NOVUM

[1] „Vom Zwang der präzisen, verständlichen, für den Alltagsgebrauch geeigneten Wiedergabe befreit, zeigen die Karten hier, was an Muse und Ästhetik – und Interpretation und Projektionspotenzial – in ihnen steckt.“ RAMPSTYLE



TITEL

A LIFE IN ILLUSTRATION

The Most Famous Illustrators and their Work

ILLUSTRATION

Herausgeber: Robert Klanten, Hendrik Hellige
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 28 cm
 Preis: € 39,90 (D)
 ISBN: 978-3-89955-485-4



Wie fühlt sich ein Leben als Illustrator an, was sind die Tätigkeitsfelder? Die erfolgreichsten Illustratoren zeigen ihre Arbeiten und berichten über ihren Werdegang in einem der schönsten Berufe.

Illustration ist nicht mehr gleich Illustration. Heutzutage gestalten und schreiben Illustratoren Kinderbücher oder Graphic Novels, sie strukturieren Informationen mittels Infografiken, entwerfen Logos, Schriften und typografische Anwendungen, illustrieren redaktionelle Inhalte für Zeitschriften und Magazine, setzen ihr Talent in der Werbung und Mode ein oder entwickeln und produzieren eigene Produktreihen auf Basis ihrer Kreationen. Doch trotz ihres gemeinsamen Fundaments folgen all diese Bereiche unterschiedlichen Regeln – und haben entsprechende Spezialisten, Tätigkeitsprofile und Berufsbilder hervorgebracht.

A Life in Illustration porträtiert mehr als 20 namhafte Illustrationstalente und vermittelt wie sich ihr Berufsbild zwischen persönlichen Projekten, Lehraufträgen und „Brot-und-Butter“-Jobs – tatsächlich anfühlt und welche kreativen Herausforderungen und Perspektiven auf angehende Illustratoren warten.

Mit Ken Barber, Tina Berning, Jonathan Burton, *The New York Times'* Jonathan Corum, Catalina Estrada, *ILs* Francesco Franchi, Peter Grundy, Martin Haake, Olaf Hajek, Tomer Hanuka, Satoshi Hashimoto, Jessica Hische, Oliver Jeffers, Patrick Morgan, Christoph Niemann, Kustaa Saksi, Golden Section Graphics' Jan Schwochow, Alex Trochut, Jan Van Der Veken, Juan Velasco, Andrea Ventura, Henning Wagenbreth und Liselotte Watkins.

[1] „Anhand wichtiger Protagonisten entsteht ein breites Panorama der Zunft, von Stil über Technik und Business bis zum Illustratordasein als Lebensstil.“ PAGE





TITEL

ONCE IN A LIFETIME

Travel and Leisure Redefined

STYLE, ARCHITEKTUR

Herausgeber: Marie Le Fort, Robert Klanten, Sven Ehmann
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-419-9



TITEL

OASIS

Wellness, Spas and Relaxation

ARCHITEKTUR, STYLE

Herausgeber: Sven Ehmann, Robert Klanten, Sofia Borges
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-499-1



Der wahre Luxus ist, anders zu reisen – sich Zeit zu nehmen für besondere Orte und einmalige Erlebnisse.

Die Welt ist klein geworden. Reisen ist einfach, preiswert und kein echter Luxus mehr. Aber es gibt sie noch, die einmaligen Orte und Erlebnisse. Die besonderen Momente, für die man eine Reise unternimmt, egal ob mit kleinem oder großem Budget.

Once in a Lifetime stellt die neue Art zu reisen und zu verweilen vor. Der wahre Luxus ist es, sich Zeit zu nehmen für besondere Orte, unvergessliche Erlebnisse und Gelegenheiten. Ob nah oder fern, es geht um Reiseziele, die einen die Welt und sich selbst neu entdecken lassen. Allein dafür sind sie eine Reise wert.

Von verwunschenen Baumhaushotels und Glampingplätzen zu wunderbaren Eco- und Wellness-Resorts. Von Farmen zum Mitmachen über glamouröse Häuser, Züge und Schiffe bis zu schlichten Hotels an spektakulären Orten. Egal wo, es geht nicht um oberflächlichen Pomp, sondern um eine bewusste Entscheidung für Qualität und Entschleunigung.

[0] Mitherausgeberin und Autorin der Texte in *Once in a Lifetime* ist die renommierte Journalistin **MARIE LE FORT**. Über Reisen und Design schreibt sie regelmäßig für Zeitschriften wie *Wallpaper**, *Numéro* und die *Louis Vuitton City Guides*.

[1] „Wenn Sie das Buch *ONCE IN A LIFETIME* in die Hand nehmen, ist es um Sie geschehen.“ **GEO.DE**



[1] „Wer dieses Buch in den Händen hält, wird von Fernweh übermannt.“ **WOHNREVUE**

[1] „Dieser Bildband zeigt die schönsten Orte der Welt, an denen man mal übernachtet haben sollte – vom Baumhaus bis zum Supernobehotel.“ **GQ.DE**



In einer Welt, die immer schneller, lauter und anstrengender wird, wächst die Bedeutung von persönlichen Rückzugsorten. Neue Bäder, Spas und Retreats bieten Körper und Geist eine Auszeit.

Wasser ist Leben. In jeder Kultur repräsentiert Wasser Reinheit, Vitalisierung und Erholung. Wellness-Rituale bieten uns wertvolle Momente der Ruhe und verhelfen zu einem wahren Selbst-Bewusstsein in einer zunehmend chaotischen Welt. *Oasis* zeigt eine Auswahl an Bädern, Spas und anderen Rückzugsorten, die nicht nur unser Wohlbefinden bedienen, sondern auch auf kreative Weise unsere Vorstellung von Gastfreundschaft, Inneneinrichtung und Architektur überbieten.

Die Wohlfühltempel in diesem Buch sind Orte zum Loslassen, Abschalten und Refokussieren. Von öffentlichen Saunas bis hin zu Fünf-Sterne-Resorts: Die Suche nach dem persönlichen Jungbrunnen findet ihr Ziel an den unterschiedlichsten Plätzen. Mal subtil und zurückhaltend an minimalistischen Orten der Stille, ein anderes Mal opulent in glamourös-beindruckenden Körpertempeln, mal als Insel im Gewirr der Großstadt, und ein anderes Mal inmitten endloser Weiten entfernter Landschaften.

Mit einer Vielzahl anregender Fotografien dient dieser Band als visuelle Oase und inspirierende Vorstellung der neuen Wohlfühlorte.



[1] „Die schönsten Spa-Oasen.“ **STERN.DE**

[1] „Wellness-Oasen, ganz nah am Wasser gebaut.“ **BILD.DE**

[1] „Das Buch bietet reichlich Stoff zum Träumen.“ **SPIEGEL ONLINE**

[1] „Wellness zum Umblättern.“ **EMOTION**

[1] „So traumhaft haben Sie noch nie relaxt.“ **RHEINISCHE POST ONLINE**

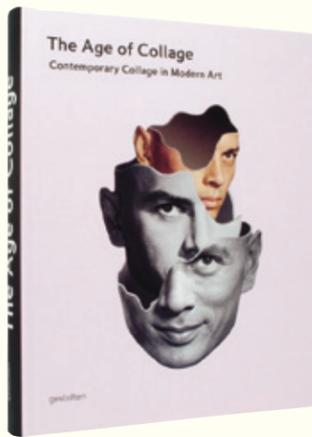
[1] „Beim Blättern durch den neu erschienenen Bildband *OASIS* lassen sich traumhafte Orte für eine Auszeit entdecken.“ **BLUEWIN.CH**



[1] „Einzigster Nachteil: *OASIS* verursacht akutes Fernweh – liefert dafür aber Inspirationen für die nächste Reise.“ **SCHOENER-WOHNEN.DE**

[1] „Das Buch scheint geschaffen, an trüben, kalten Tagen an einem gemütlich-warmen Ort durchblättern zu werden, um sich anhand der Bilder in die Ferne zu träumen oder konkret einen (Kurz-)Urlaub zu planen.“ **BAUNETZ WISSEN**





TITEL

THE AGE OF COLLAGE

Contemporary Collage in Modern Art

KUNST

Herausgeber: Dennis Busch, Robert Klanten, Hendrik Hellige
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 288 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-483-0



Spontan, respektlos, persönlich. Wie kaum eine andere Technik passt die Kunst der Collage in unsere Zeit.

The Age of Collage dokumentiert die neue Lust zur destruktiven Konstruktion, zeigt herausragende Werke und Künstler und wirft einen aufschlussreichen Blick hinter die Kulissen dieser interdisziplinären und medienübergreifenden Ansätze.

Während Illustration, Malerei und Fotografie das Genre grundsätzlich prägen, sind diese Arbeiten gleichsam mal abstrakt, manchmal kontrolliert konstruktivistisch oder auch surrealistisch bis dadaistisch angehaucht. Wie kaum eine andere Technik bietet die Collage den Künstlern Raum für eine Vielzahl unterschiedlicher Positionen.

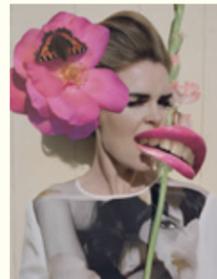
Diese neue, kompositorische Freiheit löst Widersprüche auf und aus: Mit sicheren Schnitten, Pinselstrichen, Mouse-Klicks oder Klebestreifen erhält das Unmögliche fassbare Form – und stellt nebenbei unser Weltbild auf den Kopf.

❖ „Kunst sollte über sich selbst lachen. Und zwar totlachen.“ Der Künstler, Collagist, Musiker und „James Dean der Illustratoren“ **DENNIS BUSCH** spielt gern mit den menschlichen Formen und lässt daraus neue entstehen. Als Meister der Verdeckung und des zweiten (Augen-) Blicks verquickt er klassische Cut-out-Techniken mit viel subversivem Humor, der auch in seiner eigenen „Galerie zum hochgeklappten Fußnagel“ ausreichend Auslauf findet.

[1] „Die Collage hat wieder Konjunktur.“ TAZ

[1] „Der opulente Bildband feiert die jüngste Renaissance dieser Recyclingkunst.“ ANNABELLE

[1] „Verblüffende Perspektiven.“ MADAME



[0] Das Vorwort schrieb **DR. SILKE KROHN**. Als Spezialistin für Surrealismus verleiht die Kuratorin und Kunsthistorikerin unter anderem Büchern wie *Cutting Edges* oder *Everything Goes Right & Left If You Want It: The Art of Sergei Sviatchenko* den richtigen Schliff und Schnitt.



TITEL

VELO—2ND GEAR

Bicycle Culture and Style

STYLE

Herausgeber: Sven Ehmann, Robert Klanten
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 28 cm
Preis: € 38 (D)
ISBN: 978-3-89955-473-1



Fahrradfahren als Ausdruck von Design, Haltung und Lebensgefühl. Das Fahrrad hat bei der jungen Generation das Auto als identitätsstiftendes Vehikel abgelöst, und dieses Buch zeigt warum.

Fahrradfahren ist einfach: Wer es einmal kann, wird es nie wieder verlernen. Fahrradfahren kann süchtig machen – bei stetigem Gebrauch ein Leben lang. Doch die Physik des Einspurfahrzeugs gilt es dabei heutzutage ebenso zu beherrschen wie die Feinheiten der zeitgenössischen Zweiradkultur. Denn je nachdem, ob man sich für ein Hollandrad, eine Hightechmaschine, ein Mountainbike, ein Tourenrad, ein archaisches Fixie oder einen Beachcruiser entscheidet, eröffnet sich einem eine jeweils neue, andere Welt.

Velo—2nd Gear taucht in diese verschiedenen Fahrradszenen ein, zeigt Hintergründe,

bestimmter Trikots, Mützen oder Taschen signalisiert das kultivierte Verständnis für die Details und Codes der jeweiligen Szene ebenso wie der Besuch besonderer Events oder ausgefallener Fahrradtempel.

Rundfahrten in traditionellen Kostümen und auf historischen Strecken in Belgien oder Italien fordern den Sportler ebenso heraus wie den Gentleman und die Dame von Welt. In nächtlichen Rennen messen sich die Fahrradboten der Metropolen. In Bike-Boutiquen wird über Sonderlackierungen gefachsimpelt. Rahmenbauer in Oregon, Paris oder Süddeutschland fertigen individuelle Räder oder Kleinstauflagen

und sind so gefragt, dass die schmachten Kunden sich in ellenlange Wartelisten eintragen, um ein Velo zu ergattern.

Velo—2nd Gear feiert diese gesunde, umweltfreundliche, anspruchsvolle und trotzdem verrückte Kultur und ihre Protagonisten. Die zeitgenössische Fahrradkultur ist lebendig wie nie. Das Fahrrad hat das Auto als identitätsstiftendes Vehikel weitgehend abgelöst, und dieses Buch zeigt warum.

[1] „Der neue Bildband (zeigt) sofort sehr deutlich, was Radfahren heute ausmachen kann oder ausmachen soll.“ VELOPHIL (Blog auf ZEIT.DE)

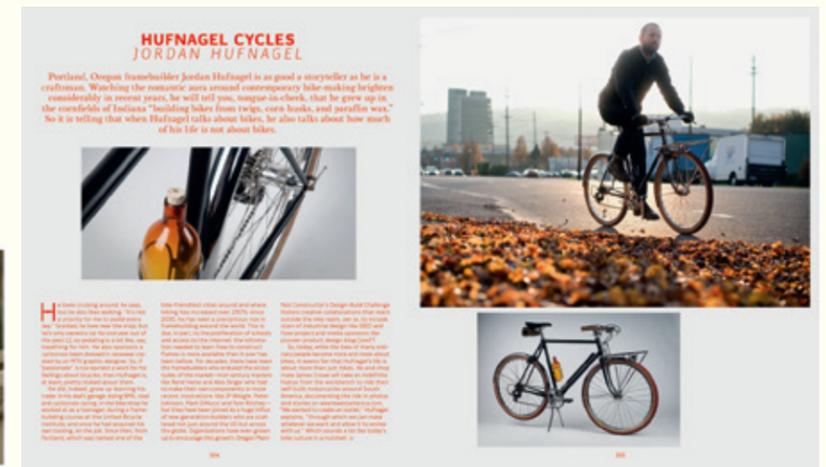
[1] „Eine opulente Bibel des guten Fahrradgeschmacks.“ TIP BERLIN

[1] „Ein Kauf Tipp für Radliebhaber, die Spaß an Design haben.“ TOUR

[1] „Zeig' mir dein Fahrrad und ich sag' dir, wer du bist ... Im Durchblättern offenbaren sich neue Einsichten.“ DER TAGESSPIEGEL



Zusammenhänge und Details. Ein Spektrum besonders schöner und außergewöhnlicher Fahrräder bildet den Einsteig. Darüber hinaus wird dokumentiert, wie sich neben Rädern und Zubehör auch Ausstattung und Stil der Fahrer unterscheiden. Die Wahl





TITEL

BLANK SLATE

A Comprehensive Library of Photographic Templates

GRAFIKDESIGN

Herausgeber: Cordelia Craigie
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, inkl. DVD, 256 Seiten, 24 x 28 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-465-6



Blank Slate liefert dem Grafiker und Werber Fotovorlagen für die lebensnahe und überzeugende Präsentation ihrer Designs.

Jeder Grafiker, jeder Werber kennt die Situation. Man hat ein Logo oder ein Corporate Design entworfen und will es dem Kunden präsentieren. Den Entwurf allein auf eine Pappe aufzuziehen bringt die Idee aber nicht richtig rüber. Viel besser ist es, das Design in Anwendung zu zeigen, also dem Kunden zu präsentieren, wie der Entwurf ganz konkret auf einer Einkaufstüte, auf dem Etikett einer Flasche, auf Broschüren oder anderen Produkten aussehen könnte; denn so wird Gestaltung lebendig und nachvollziehbar, und sie lässt sich dem Kunden spürbar besser verkaufen.

Blank Slate ist eine Sammlung von mehr als tausend Fotovorlagen von Alltagsgegenständen, die gleichzeitig als digitale Dateien auf einer beiliegenden DVD zur Verfügung stehen. Mit diesen Fotovorlagen kann der Gestalter seine Entwürfe so präsentieren, dass der Kunde einen lebhaften Eindruck davon bekommt, wie das künftige Design seiner Firma im wirklichen Leben funktioniert.

Es gibt aktuell kaum brauchbare Vorlagen für solche Präsentationszwecke und wenn, so sind sie zumeist von mäßiger Qualität und nicht gerade preiswert. Ähnlich wie beim Gestalten-Buch *Neubau Welt* liefert *Blank Slate* dem Designer Anregungen und Dateien und damit konkrete Erleichterung bei der Umsetzung, Präsentation und dem Verkauf seiner Gestaltung.



[0] Als Design Direktorin der Düsseldorfer DMC Group und zuvor bei Claus Koch realisierte **CORDELIA CRAIGIE** eine Bandbreite an Projekten für beispielsweise Mercedes-Benz, Johnson&Johnson, Maurice Lacroix, Allianz, REWE oder Lamy. Einen Werkzeugkasten wie *Blank Slate* hat sie dabei stets vermisst und kurzerhand selbst die Initiative ergriffen, um sich und anderen den Designprozess sowie die Präsentation vor dem Kunden zu erleichtern.

[1] „Ein Buch, auf das vermutlich jeder Gestalter gewartet hat.“ **SLANTED.DE**

[2] „Gibt es irgendwelche Designer, die dieses Buch nicht brauchen? Mehr als praktisch, was der Gestalten Verlag da für 39,95 Euro zusammengestellt hat.“ **PAGE**



TITEL

THE LOGO DESIGN TOOLBOX

Time-Saving Templates for Graphic Design

GRAFIKDESIGN

Von: Alexander Tibelius
Ausstattung: Vollfarbig, Flexicover, inkl. DVD, 224 Seiten, 21 x 26 cm
Preis: € 35 (D)
ISBN: 978-3-89955-482-3

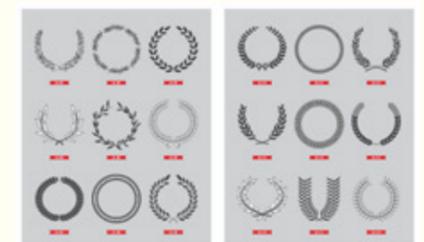
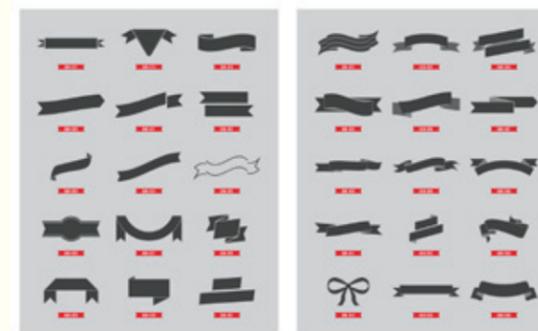
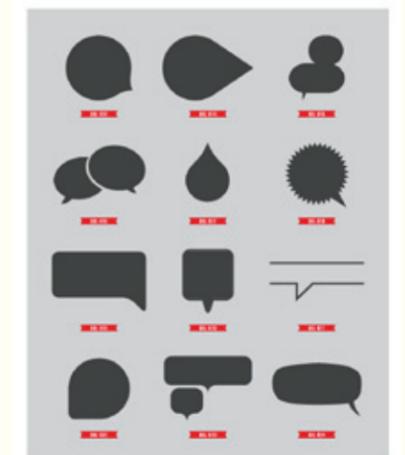
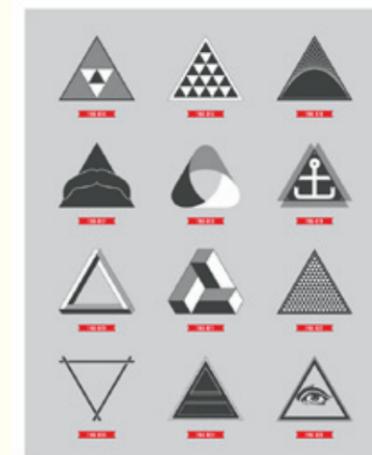
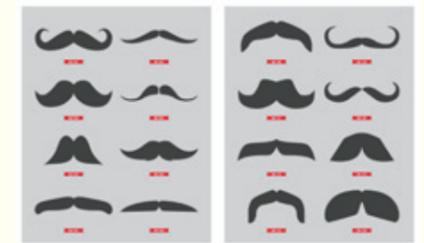


Das Buch und seine Dateien auf der beiliegenden DVD liefern Grafikdesignern einen Baukasten grafischer Elemente für die Gestaltung von Logos.

Jeder Designer kennt das Problem: Er weiß genau, welches Element noch fehlt, doch das entsprechende Bauteil ist nicht zur Hand – und muss erst mühevoll entworfen werden. Womit lassen sich typische Designprozesse vereinfachen und abkürzen? Welches Instrumentarium hätte man dabei gern stets zur Hand? Mit seinen 900+ Templates und Vorlagen für moderne Grafik- und Logogestaltung schenkt Alexander Tibelius Designern nun die richtigen Grundstoffe zur weiteren Verarbeitung und Verfeinerung.

Dank *The Logo Design Toolbox* muss niemand das Rad neu erfinden – von dem es in diesem Buch so einige gibt – oder viel Zeit in die perfekte Schärfe investieren. In Tibelius' aufgeräumten Werkzeugkasten versammelt sich eine Vielzahl immer wiederkehrender Elemente wie Buchstaben, Zahnräder, Dreiecke, Bänder, Lorbeerkränze, Kronen, Sterne, Ornamente, Sprechblasen und selbst Anker, Bärte oder Piratenschädel. Selbstverständlich liegen diese Motive und Symbole zwecks leichter Skalierung und Personalisierung als Vektordateien bei.

[0] Artdirector **ALEXANDER TIBELIUS**, der sonst bei großen Medienagenturen wie TBWA (Moskau) oder Jung von Matt sein Talent unter Beweis stellt, kam die Idee für dieses Buch nach der Geburt seines Kindes. Seine Prämisse: Wie kann man durch effektive Vorwegnahme dessen, was man immer wieder benötigt, den gestalterischen Alltag vereinfachen – um dadurch mehr Zeit für die eigene Familie zu haben?





TITEL

JUST MARRIED

How to Celebrate Your Wedding in Style

STYLE

Herausgeber: Fiona Leahy, Sven Ehmann, Robert Klanten
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, 256 Seiten, 24 x 28 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-489-2



Fiona Leahy hat schon die Hochzeit von Dita von Teese und anderen ausgerichtet. In diesem Buch verrät sie, wie der „schönste Tag im Leben“ tatsächlich gelingt.

Der schönste Tag des Lebens ist oft auch einer der schwierigsten. Denn die Planung der eigenen Hochzeit wirft zahllose wichtige Fragen auf: Welches Kleid? Welcher Ring? Welche Location? Was wird serviert? Wer sitzt neben wem? Was lässt sich professionell organisieren, wo lohnt sich professionelle Beratung? Und vor allem: Wie wird daraus ein Fest, das kitschigen Klischees entkommt und einfach perfekt zum Brautpaar passt?

Mit inspirierenden Beispielen und praxisgeprüftem Organisationstalent wirft Leahy einen entspannten und erfrischend unkonventionellen Blick auf das Thema Hochzeitsplanung. Die Stimmung der zahlreichen Beispiele reicht dabei von Punkrock und Bohemien-Schick hin zur neuen



Kleidern, Brautsträußen und natürlich den Ringen, die alles zusammenhalten. Von großen Emotionen zur stimmungsvollen Dokumentation: immer geschmackvoll und immer ein bisschen anders.

[0] FIONA LEAHY begann ihre Karriere als Stylistin und arbeitete später neben Jade Jagger bei dem britischen Hofjuwelier Garrard. Als sie ausgewählt wurde, die Hochzeit von Dita von Teese und Marilyn Manson zu gestalten, erkannte Fiona Leahy ihre wahre Berufung: die Ausrichtung glamourös-kreativer Feiern und Feste.

[1] „Coole Wedding-Tipps und -Tricks.“ COUCH

[1] „Für Tagträumer, Prinzessinnen und Schwerverliebte ... Selbst diejenigen, die Heiraten bisher als spießig abgetan haben, werden hier garantiert schwach.“ LIGASTUDIOS.COM



Natürlichkeit sowie von puristischem Understatement zur glamourösen Inszenierung. Schritt für Schritt bietet *Just Married* konkrete Tipps, Anleitungen und Inspirationen zu allen zentralen Aspekten einer gelungenen Hochzeitsfeier. So versammelt das Buch ein buntes Spektrum an Veranstaltungsorten, liebevoll gestalteten Letterpress-Einladungen und Dekoratio-



TITEL

DAS GEHEIME COCKTAIL-BUCH

Das Barbuch der New Yorker PDT Bar

ESSEN UND TRINKEN, STYLE

Von: Jim Meehan, Chris Gall
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, Schutzumschlag, Lesebändchen, Blindprägung, Heißfolie, 368 Seiten, 13,5 x 21 cm, Sprache: Deutsch
Preis: € 29,90 (D)
ISBN (D): 978-3-89955-436-6



Akribisch recherchiert, lässig geschrieben, wunderbar gestaltet. Dieses Cocktail-Buch sollte in keiner Haus- oder Cocktailbar fehlen.

Das geheime Cocktail-Buch stammt von Jim Meehan, dem Chef der New Yorker PDT Bar, einem der Epizentren der aktuellen Cocktailkultur. Sein Buch nimmt Sie mit hinter den Tresen dieser Bar. Neben mehr als 300 Rezepten klassischer wie ausgefallener Cocktails teilt er sein umfassendes Wissen über Spirituosen, Zubehör, Gläser, Gerätschaften, Techniken und alles, was zum Mixen dazugehört. Außerdem gibt es originelle Barfoodrezepte und eine Bibliografie der wichtigsten Barbücher. Kurz gesagt, Meehan nimmt von der idealen Olive für den Martini bis zur Baretikette zu allem Stellung, was man für den Betrieb einer guten Bar – oder wahlweise für die perfekte Cocktailparty – braucht.

So kenntnisreich, akribisch, ja pedantisch Jim Meehan den Inhalt zusammengetragen hat, so lässig geschrieben und visuell ansprechend ist *Das geheime Cocktail-Buch* gestaltet und vom kongenialen Illustrator Chris Gall im Comic-Noir-Stil bebildert worden. Als praktisches Handbuch in deutscher Sprache, Einblick in die New Yorker Barkultur und ideales Geschenk sollte es in keiner Haus- oder Cocktailbar fehlen. Zum Wohl!

„Endlich ein Buch, das ein Muss für alle Barliebhaber – vor und hinter dem Tresen – ist! Ich gratuliere meinem langjährigen Freund Jim Meehan.“ – Charles Schumann

„Vom PDT Bar-Buch müssen sich Bartender und Liebhaber gleich zwei kaufen. Eins für die Sammlung und eins für die Bar. Sie werden damit arbeiten, es gehört hinter jede Bar – die Rezepte sind perfekt. Ein ‚Must Have‘ für Bartender!“ – Jörg Meyer

„Wenn ich durch dieses grandiose, detailreiche und formvollendete Cocktail-Buch blättere, wünsche ich mir, ich hätte es geschrieben.“ – David Wondrich

[1] „(...) besticht durch seinen Charakter und seine erstklassige Übersetzung (...) Meehans Buch begegnet einem auf Augenhöhe. Auch das macht diese relativ neue Lektüre zu einem Klassiker der Zukunft.“ MIXOLOGY.EU

[1] „Gehört (...) zu den schönsten Vertretern seiner Art. (...) Besticht vor allem durch stimmungsvolle und fantastische Illustrationen.“ DER TAGESSPIEGEL

[1] „Für Profi-Trinker.“ GALAMEN

[1] „Jim Meehan, Chef der New Yorker PDT Bar und Barkeeper-Ikone, teilt jetzt sein Insider-Wissen mit uns.“ COSMOPOLITAN



DIE COCKTAILPARTY

Gegenüber dem Arbeitsplatz bietet das eigene Heim einen unschätzbaren Vorteil: Sie selbst entscheiden, wer zur Party kommt. In der Bar dagegen kommen am Abend ohne Gästefliste Kunden auch allein und wollen selbst bei Hochbetrieb unterhalten werden. Mit entsprechendem Fröhengefühl heißt es nun, Gäste ohne Begleitung einander vorzustellen in der Hoffnung, sie mögen sich angeregt unterhalten. Dabei genötigt sich die Sache viel entspannter. Während Ihre Gäste müde miteinander plaudern, haben Sie Zeit, den Shaker zu schwingen.

Bevor Sie die Einladungen verschicken, sollten Sie sich nach den Spirituosen- und Cocktailschmecker Ihrer Gäste erkundigen. Stimmen Sie das Cocktailsortiment auf eingehende Vorschläge ab, und mischen Sie Drinks mit Gesprächsstoff. Wer besonders interessierte Freunde einlädt, kann seine Cocktails mit Hintergrundwissen zu Rezepten und Zutaten servieren. Dazu bieten sich etwa Kräuter aus dem eigenen Garten, neues Spirituosen oder eine seltene Spirituose als Gesprächsthema an. Selbstgemachte Cocktailkarten, auf denen Zutaten und Rezepte des Abends vermerkt sind, nehmen Ihre Gäste als kleines Andenken sicher gern mit nach Hause.

Für den lockeren Abend genügt eine Hausbar gefüllt mit frischem Obst, Kräutern, Sprudlergetränken, Vermouth, Bitter und Likör für Highballs und klassische Cocktails. Vermutlich kommen Ihre Gäste eher mit den üblichen Verdächtigen wie Vodka, Gin oder Rum durch die Tür. Sorgen Sie also für einen ausreichenden Vorrat an Spirituosen, mit denen Sie Ihren Cocktails den richtigen Dreh verleihen. Sie haben schon Eis auf den Einkaufszettel oder die Aufgabenliste geschrieben? Sie brauchen auf jeden Fall die doppelte Menge! Dazu benötigen Sie viele saubere und frisch polierte Gläser. Die Party ist schnell vorbei, wenn Eiswürfel nachgekauft oder Gläser gespült werden müssen. Bereiten Sie so viel wie möglich vor, bevor Ihre Gäste eintreffen. So bleibt neben Shaken und Rühren mehr Zeit zum Feiern und Unterhalten. Die fertige Playlist erspart den Gang zum Plattenspieler.

Bei Cocktailparties gehören auch Wasser und Snacks auf den Tisch. Wenn ich eine Dinnerparty gebe, serviere ich Cocktails vor und Wein oder Bier zum



TITEL

A DELICIOUS LIFE

New Food Entrepreneurs

ESSEN UND TRINKEN

Herausgeber: Marie Le Fort, Sven Ehmann, Robert Klanten
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
 240 Seiten, 21 x 26 cm
 Preis: € 38 (D)
 ISBN: 978-3-89955-467-0



Ob Kochen, Backen, Brauen, Schokoladerühren oder Apfelsorten retten – eine junge, kreative Generation entdeckt die Liebe zu hochwertigen Lebensmitteln als Lebensinhalt und einträgliche Geschäftsidee.

Wer gestern noch in einem Start-up, einer Werbeagentur oder einer Investmentbank arbeiten wollte, wird heute lieber Bio-Bauer, Imker, Speak-Easy-Gastronom oder Inhaber eines Tante-Emma-Lebensmittelladens. Mit tief empfundener Leidenschaft und einem kompromisslosen Qualitätsverständnis geht eine neue kreative Generation von Jungunternehmern in aller Welt daran, lokale Lebensmitteltraditionen zu bewahren, das beste Bier zu brauen, besondere Marmeladen zu kochen oder alte Apfelsorten zu retten.

A Delicious Life stellt die Akteure dieser neuen Genussbewegung vor, gewährt Einblick in ihre Welt, zeigt ihre Küchen, Gärten, Läden und Werkstätten. Während die einen fast-vergessene Zutaten oder Zubereitungsmethoden wiederentdecken, betreiben andere geradezu Forschung und entwickeln neue Rezepturen. Designer nutzen Lebensmittel und kulinarische Rituale für ihre Entwürfe, und eine ganze Reihe sogenannter Foodzines dokumentiert diese Entwicklung auf charmante Weise.



[1] „Das Auge isst mit.“ NZZ AM SONNTAG

[1] „Ein essenzielles Buch für alle Foodies, aber auch für jeden, der sich für Design interessiert.“ AUSTRIAN AIRLINES SKYLINES MAGAZIN

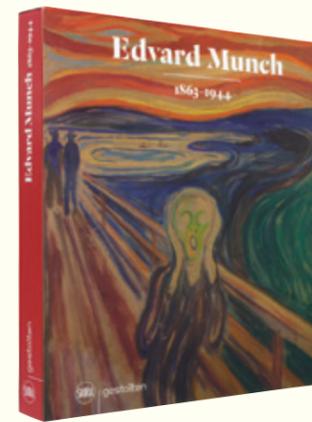
[1] „Eine Inspirationsquelle für Koch-Profis, Quereinsteiger und neugierige Esser.“ COVER

[1] „Genuss 2.0.“ BOLERO

[1] „Eine anschauliche Tour d’Horizon durch die neue feine Esswelt.“ DIE PRESSE



Neben solchen Charakterköpfen präsentiert *A Delicious Life* auch die sich wandelnde visuelle Kultur rund um die Foodists. Verpackungen, Küchenutensilien, Koch-, Kauf- und Speisesorten sowie eine Vielzahl überraschender Events und Inszenierungen regen zum Mit- und Nachmachen an.



TITEL

EDVARD MUNCH

1863–1944

KUNST

Herausgeber: Jon-Ove Steihaug, Mai Britt Guleng
 Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover, Schuber,
 420 Seiten, 25 x 28 cm, Sprache: Deutsch
 Preis: € 49,90 (D)
 ISBN (D): 978-3-89955-502-8



Der offizielle Katalog zur Osloer Jahrhundertausstellung anlässlich Edvard Munchs 150. Geburtstags.

Mit *Edvard Munch 1863–1944* erscheint die umfangreiche Werkschau des berühmten norwegischen Künstlers anlässlich seines 150. Geburtstags und begleitend zur Jahrhundertausstellung *Munch 150*, die vom Osloer Munch-Museum und dem norwegischen Nationalmuseum ausgerichtet wird.

Edvard Munch gilt als einer der wichtigsten Wegbereiter der Moderne; das Buch zeichnet mit über 300 Abbildungen von Werken aus allen Abschnitten Munchs Lebens seinen künstlerischen Werdegang nach.

Obwohl Munchs bekannteste Werke *Der Schrei* und *Die Sonne* ihn klar im Kanon der Moderne verorten, nimmt das Buch eine aktuelle Neubewertung seiner Beziehung zur Moderne vor. Dies betrifft Themen wie das Verhältnis zwischen Kunst und Wirklichkeit, die Stellung des Individuums in der Welt, die Rolle des Künstlers in der

Gesellschaft und die Wahrnehmung des Künstlers durch sein Publikum.

Das hochwertige Buch in deutscher Sprache wird abgerundet von einer biografischen Chronologie, einem reich bebilderten Verzeichnis der Ausstellungsexponate und einer umfassenden Bibliografie.

[0] JON-OVE STEIHAUG ist Senior Kurator und kommissarischer Leiter der Ausstellungen und Sammlungen des Munch-Museums. Seine Forschungsschwerpunkte reichen von zeitgenössischer Kunst und kritischer Theorie zur Outsider Art, der Moderne und den Werken von Munch. Er ist einer der Kuratoren der Jubiläumsausstellung *Munch 150*.

[0] MAI BRITT GULENG ist Kuratorin am Nationalmuseum in Oslo. Ihre Forschung

ist auf Edvard Munch, Kunstgeschichtsschreibung sowie norwegische Malerei und Skulptur fokussiert. Im Laufe der Jahre 2006–2011 war sie Senior Kuratorin am Munch-Museum, wo sie Projektmanagerin von Edvard Munchs Schriften war. Sie ist eine der Kuratoren der Jubiläumsausstellung *Munch 150*.

[1] „Mit hervorragend gedruckten Abbildungen und profunden, gut lesbaren Aufsätzen ist der Band ein Gewinn für alle, die ... gerne nach Oslo gefahren wären.“ ART – DAS KUNSTMAGAZIN





TITEL

DESIGNING NEWS

Changing the World of Editorial Design and Information Graphics

GRAFIKDESIGN

Von: Francesco Franchi
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
240 Seiten, 18,6 x 30 cm
Preis: € 49,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-468-7



TITEL

TYPE NAVIGATOR

The Independent Foundries Handbook

TYPOGRAFIE

Herausgeber: Jan Middendorp, TwoPoints.Net
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
inkl. CD-ROM, 320 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 29,95 (D)
ISBN: 978-3-89955-551-6



Das visionäre Buch von Francesco Franchi über die Gestaltung von Medien und Infografiken sowie die Zukunft der Informationsvermittlung in Verlagen und im Internet.

In *Designing News* vermittelt Francesco Franchi seine Analysen, Sichtweisen und Erfahrungen sowie umfassende Gedanken zur Nachrichtengestaltung in der zukünftigen Medienlandschaft. Der fundamentale Wandel der Mediennutzung, insbesondere im Verhalten und in der Erwartung der Leser, bringt große Herausforderungen für klassische Verlage und Rundfunkanstalten, aber auch für Journalisten und Designer mit sich.

Franchi beschreibt die Zusammenhänge und Chancen dieser Entwicklung und skizziert eine neue integrierte Herangehensweise für Editorial Designer. Denn ihr Engagement, ihre Kreativität und die Fähigkeit zu multidisziplinärer Teamarbeit machen sie zu wichtigen und spannenden Schlüsselfiguren in der neuen Medienwelt.

Franchis Erkenntnisse in *Designing News* basieren auf seinen eigenen Arbeiten für *Il Sole 24 ORE* sowie auf Fallbeispielen aus der Feder folgender Medienexperten: Richard Turley von *Bloomberg Businessweek*, Daniele Codega von Thomson Reuters, Steve Dunes von der *New York Times*, Mark Porter vom *Guardian*, Matt Curtis von der *Times*, Oliver Reichstein von Information Architects, Adrien Bosc von *Feuilleton et Desports* und Typografiedesigner Christian Schwartz.

[0] FRANCESCO FRANCHI ist eine Ausnahmererscheinung unter den zeitgenössischen Infografikern. Obwohl er noch am Anfang seiner Karriere steht, hat er mit dem konsequenten Grafik- und Editorial-Design-Stil für das italienische Magazin *IL—Intelligence in Lifestyle* bereits einen weltweit beachteten, modernen Klassiker geschaffen. Er versteht es, Formate zu erstellen, die zu gleichen Teilen informativ sowie unterhaltsam und immer grafisch anspruchsvoll sind. Seine Arbeit wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, beispielsweise mit dem European Design Award und bei der Malofiej Konferenz.

[1] „Einem italienischen Designer haben wir den ersten wirklich umfassenden Band über die aktuelle gestalterische Aufbereitung von Nachrichten zu verdanken.“ PAGE



Ein nützlicher Überblick für Designer, Berater, Kommunikationsagenturen und ihre Kunden über das aktuelle Angebot moderner Schriften, unabhängiger Schriftenlabel und stilprägender Schriftgestalter.

In der Vergangenheit gab es weltweit nur wenige Spezialisten, die sich intensiv mit Typografie beschäftigten. Seit der Einführung digitaler Schriften und deren Verbreitung über das Internet hat Typografie einen neuen Stellenwert bekommen. Immer mehr Gestalter entwerfen Schriften für eine Vielzahl verschiedener Anwendungen, und immer mehr dieser Gestalter gründen sogenannte Type-Foundries und vertreiben ihre Schriften selbst. Angebot und Nachfrage in diesem Bereich wachsen seit Jahren deutlich. Der Markt ist spannend, abwechslungsreich, aber auch unübersichtlich.

Type Navigator ist ein umfassendes Handbuch der weltweit besten unabhängigen Anbieter hochwertiger Schriften. Nach praktischen Suchkriterien strukturiert und indiziert, bietet es sowohl einen Überblick als auch die Möglichkeit einer effizienten Suche. Ob man eine bestimmte Art, die Schriften eines bestimmten Designers oder

aus einem bestimmten Land sucht oder gar Preisvergleiche gefragt sind: In *Type Navigator* wird man mit Sicherheit fündig.

Neben vielen Beispielen und konkreten Anwendungen von Schriften und Alphabeten runden kompakte Profile der Foundries und Designer dieses unerlässliche Kompendium ab. Diverse Interviews zeigen, wie die kreativen Visionen der Betreiber die Eigenschaften ihrer Font-Libraries beeinflussen.

Type Navigator ist somit ein wertvolles Nachschlagewerk für Kommunikationsagenturen, Kunden, Berater und Gestalter, die sich einen neutralen Überblick über das aktuelle Angebot moderner Schriften und stilprägender Schriftgestalter verschaffen möchten.

Dem 320 Seiten starken Buch ist ein Datenträger mit 100 kostenlosen Schriftschnitten von 20 ausgewählten Foundries beigelegt.

Die Herausgeber von *Type Navigator* sind Jan Middendorp, Publizist und ausgewiesener Fachmann auf dem Gebiet der Typografie, sowie TwoPoints.Net.



[1] „Auch für den ‚Eingeweihten‘ wird dieses Buch viele neue Türen öffnen. Die zusammengetragenen Informationen lassen plötzlich einen Überblick über das aktuelle Type Design entstehen, wie man ihn bislang nicht konnte.“ WEBSEITE DER TYPOGRAFISCHEN GESELLSCHAFT MÜNCHEN



NOSTALGIA

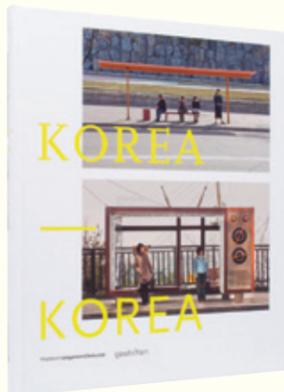
Das Russland von Zar Nikolaus II.
in Farbfotografien von Sergei
Michailowitsch Prokudin-Gorski

Kategorie: Fotografie
Von: Sergei Michailowitsch Prokudin-Gorski
Ausstattung: Vollfarbig, Leinen-Hardcover,
Querformat, 320 Seiten, 30 x 27 cm,
Sprache: Deutsch
Preis: € 58(D)
ISBN (D): 978-3-89955-459-5



ISBN der englischen Ausgabe:
978-3-89955-439-7

Im Jahre 1909 erhielt der Fotopionier Sergei Michailowitsch Prokudin-Gorski (1863-1944) von Zar Nikolaus II. den Auftrag, das russische Reich in seiner unermesslichen Weite und Vielfalt zu dokumentieren. *Nostalgia* präsentiert 280 der schönsten Farbfotografien, die auf Prokudin-Gorskis Reisen entstanden sind. Sie porträtieren ein Land im Wandel vom alten, bäuerlichen Zarenreich hin zu einer modernen Industrienation und zeugen von Begegnungen mit unterschiedlichsten Volksgruppen und Landschaften. Auch ein Jahrhundert später haben seine Fotografien nichts von ihrer Faszination eingebüßt. Das Buch ist in deutscher und englischer Sprache erschienen.



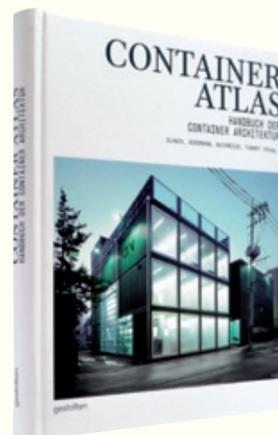
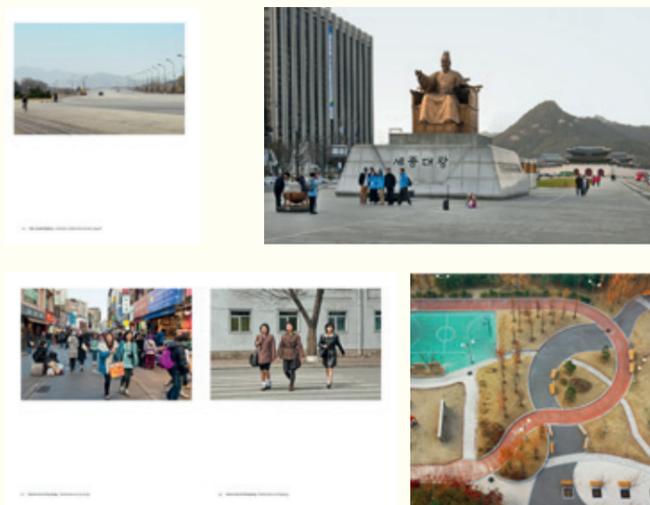
KOREA-KOREA

Ein Fotoprojekt von Dieter Leistner

Kategorie: Fotografie
Herausgeber: Klaus Klemp, Hehn-Chu Ahn, Matthias Wagner K
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
120 Seiten, 23 x 28 cm,
zweisprachig: Deutsch/Englisch
Preis: € 19,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-487-8



Korea—Korea präsentiert einen geteilten Staat aus der Perspektive von Dieter Leistner. Der Architekturfotograf erhielt im Jahr 2006 die Gelegenheit, den öffentlichen Raum in Pjöngjang zu fotografieren. 2012 ist er nach Seoul geflogen und hat vergleichbare Orte gesucht und gefunden. Das Buch versammelt Bilder, deren visuelle Konkordanz für sich selbst spricht und auch nicht kommentiert werden soll. Zudem finden sich in diesem Band zwei Tagebuchauszüge: einmal von Philipp Sturm, der in der DDR aufgewachsen ist und 2006 zusammen mit Dieter Leistner Pjöngjang bereiste, und von Hehn-Chu Ahn, die als Kind koreanischer Eltern in Deutschland geboren und aufgewachsen ist – zwei ganz spezielle deutsche Blicke auf ein uns fremdes Land.



CONTAINER ATLAS

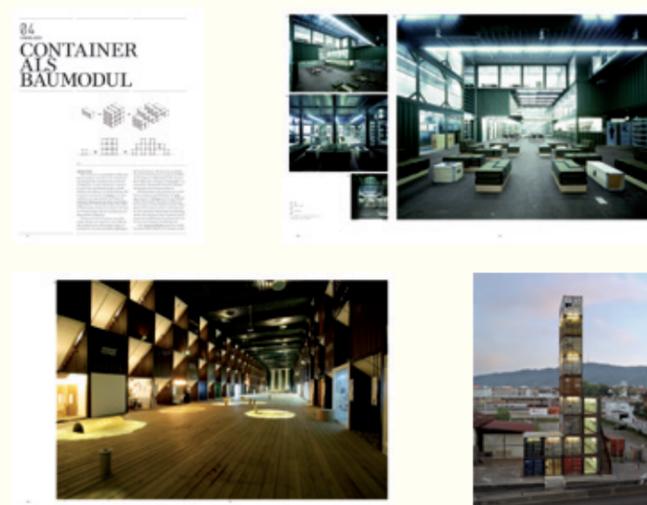
Handbuch der
Container Architektur

Kategorie: Architektur
Herausgeber: Han Slawik, Julia Bergmann,
Matthias Buchmeier, Sonja Tinney
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
256 Seiten, 24 x 30 cm, Sprache: Deutsch
Preis: € 49,90 (D)
ISBN (D): 978-3-89955-294-2



ISBN der englischen Ausgabe:
978-3-89955-286-7

Das Buch zeigt die gesamte Bandbreite aktueller Projekte aus der Container Architektur. Von Pop-up-Stores und temporären Ausstellungen bis zu mondänen Wohnhäusern und Bürogebäuden: Die Arbeiten irritieren, provozieren und inspirieren, während sie zugleich funktionale und ästhetische Maßstäbe setzen. Darüber hinaus umreißen Erfahrungsberichte von Fachleuten Pläne und Kosten und bieten Lösungsansätze für konkrete Problemstellungen. Für Architekten, Planer, Kulturaktivisten, Event- und Marketing-Manager wird deutlich, ob und wann welcher Container für ein anstehendes Projekt am besten geeignet ist. Das Buch ist in deutscher und englischer Sprache erschienen.



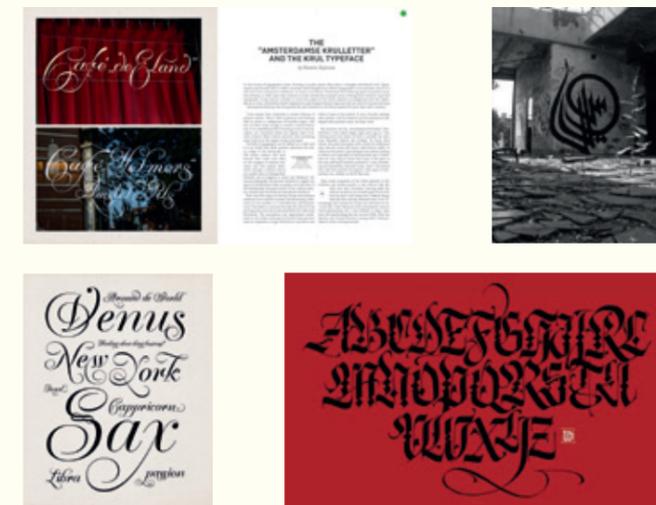
HAND TO TYPE

Scripts, Hand-Lettering
and Calligraphy

Kategorie: Typografie
Herausgeber: Jan Middendorp, Hendrik Hellige, Robert Klanten
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
240 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-449-6



Hand to Type ist eine Sammlung von handgefertigten und digitalen Schriftarten, die die Schönheit der handgeschriebenen Schriftform präsentiert. Eine Reihe von den aktuell erfolgreichsten und originellsten Schriftkünstlern wird hier mit ihren bemerkenswerten Kalligrafien und Schriftzügen vorgestellt. Neben Schriftkünstlern im lateinischen Alphabet sind auch kyrillische, arabische und griechische Schreibschriften vertreten. Die reichlichen visuellen Beispiele im Buch sind durch Interviews mit herausragenden Kalligrafen und Schreibkünstlern ergänzt. Es bietet auch seltene Einblicke in die Umwandlungsprozesse von handgearbeiteten Buchstaben in digitale Fontdateien. Zudem führen renommierte Gastautoren in die Entstehungsgeschichte von weniger vertrauten Skripten ein.





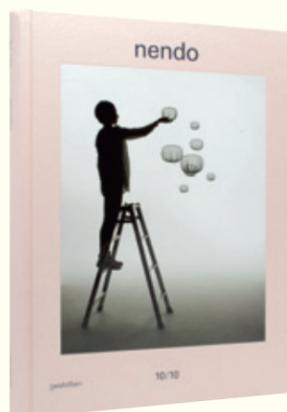
LESS AND MORE

The Design Ethos of Dieter Rams

Kategorie: Produktdesign
Herausgeber: Klaus Klemp, Keiko Ueki-Polet
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
808 Seiten, 19 x 23 cm,
zweisprachig: Englisch / Deutsch
Preis: € 49,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-397-0



In seiner über 40-jährigen Tätigkeit bei Braun hat sich Dieter Rams zweifellos als einer der einflussreichsten Designer des 20. Jahrhunderts etabliert. Seine klare und elegante visuelle Sprache hat nicht nur das Produktdesign über Jahrzehnte geprägt, sondern ebenso das grundlegende Verständnis davon, was Design überhaupt ist, kann und soll. Das Designverständnis von Dieter Rams wird in *Less and More* ausgiebig erklärt. Das Buch vereint Bilder von Hunderten von Rams' gestalteten Produkten sowie Skizzen und Modellen – von Braun-Stereoanlagen bis zu den Regalsystemen, die er für Vitsø geschaffen hat. Diese Arbeiten werden nicht nur durch zahlreiche Fotos präsentiert, sondern durch neue Texte internationaler Designexperten aktuell eingeordnet.



NENDO

10/10

Kategorie: Produktdesign
Von: Nendo
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
320 Seiten, 24,5 x 33 cm
Preis: € 49,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-470-0



Nur wenige Designstudios weltweit liefern Projekte in jener gleichbleibend hohen Qualität ab wie das japanische Studio Nendo. Zwischen den Sphären von Architektur, Innenarchitektur, Produkt- und Grafikdesign, Skulptur und Installation begeistern die Arbeiten von Nendo durch Klarheit und verblüffen gleichzeitig durch raffinierte Konzepte. Sie sind unaufdringlich und funktional – ganz im Sinne japanischer Gestaltungstradition – und tragen doch auch eine kindliche Leichtigkeit und den Humor japanischer Popkultur in sich. Diese umfassende Monografie präsentiert eine markante Auswahl erstaunlich vielfältiger Arbeiten. Doch wie divers Nendos Konzepte auch sein mögen, sie gewähren dem Leser einen Einblick in die Zukunft der Gestaltung.



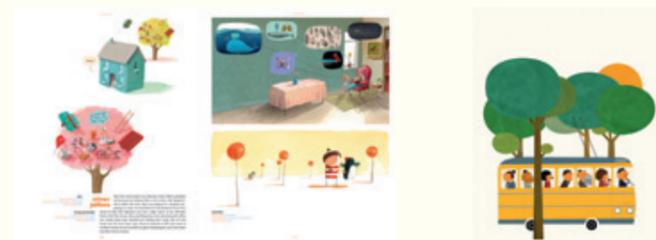
LITTLE BIG BOOKS

Illustrations for Children's Picture Books

Kategorie: Illustration
Herausgeber: Robert Klanten, Hendrik Hellige
Ausstattung: Vollfarbig, Hardcover,
240 Seiten, 24 x 30 cm
Preis: € 39,90 (D)
ISBN: 978-3-89955-446-5



Little Big Books zeigt die besten Beispiele heutiger Kinderbuchillustration anhand der vielversprechendsten Gestalter von morgen. Nicht nur neue und einprägsame Bildinhalte werden vorgestellt, das Buch bietet auch hilfreiche Texte für Interessenten und Einsteiger im Bereich Vermarktung und Veröffentlichung von visuellen Konzepten für Kinder. Dank einer Reihe von Interviews mit Fachleuten werden sämtliche Themen in diesem Gebiet erörtert, wie zum Beispiel pädagogische Aspekte, Aufmachung, die Psychologie hinter Kinderbüchern, Auszeichnungen und praktische Ratschläge für Rechte und Lizenzen. Das Buch wird durch einen einleitenden Text vervollständigt, der die aktuellen Arbeiten und Strömungen im historischen Kontext klassischer Kinderbuchillustration betrachtet.



LINGUA DIGITALIS

Dictionary for a Connected World

Kategorie: Grafikdesign
Von: Mutabor
Ausstattung: Vollfarbig, PVC-Cover, Querformat,
inkl. gratis Download von 150 lizenzfreien Icons,
192 Seiten, 20 x 14 cm
Preis: € 14,95 (D)
ISBN: 978-3-89955-455-7



Mutabor hat sich zu einer der wichtigsten und kreativsten Designagenturen Deutschlands entwickelt. Ein wichtiger Teil ihrer Arbeit ist die optimale Markenpräsentation im digitalen Umfeld. In *Lingua Digitalis* zeigt Mutabor anschaulich, wie man Logos und Icons für digitale Medien wie iPad, Apps oder Interface Design entwickelt. Anhand von mehr als tausend Beispielen und zum Teil unveröffentlichten Piktogrammen erklärt das Buch den Entstehungsprozess der Arbeiten aus der strategischen Perspektive der renommierten Kreativen und erläutert, wie man sich als Gestalter den Zugang zu komplexen oder abstrakten Aufgabenstellungen über verschiedene Plattformen erschließen kann. Wer das Buch kauft bekommt außerdem Zugang zu 150 lizenzfreien Icons zum Gratis-Download.



Pressekontakt

Deutschland/Schweiz/Österreich

Gestalten
Helga Beck
Tel. +49 (0)30 72 61 32 203
Fax +49 (0)30 72 61 32 222
h.beck@gestalten.com
www.gestalten.com

International

Gestalten
Lina Kunimoto
Tel. +49 (0)30 72 61 32 024
Fax +49 (0)30 72 61 32 222
l.kunimoto@gestalten.com
www.gestalten.com

Auslieferungen

Deutschland/Österreich/Belgien/ Niederlande/Skandinavien/ Süd- und Osteuropa

LKG
Elisabeth Kaiser
An der Südspitze 1–12
04579 Espenhain
Germany
Tel. +49 (0)34206 65 107
Fax +49 (0)34206 65 17 32
ekaiser@lkg-service.de

Schweiz

Buchzentrum AG (BZ)
Denise Lehmann
Industriestrasse Ost 10
CH-4614 Hägendorf
Tel. +41 (0)62 20 92 706
Fax +41 (0)62 20 92 788
lehmann@buchzentrum.ch

Außendienst

Deutschland

Ost/Nord
buchart
Peter Wolf Jastrow / Bettina Seiffert
Cotheniusstraße 4
D-10407 Berlin
Tel. +49 (0)30 447 32 180
Fax +49 (0)30 447 32 181
service@buchart.org

Süd

Michael Klein & Friederike Rother
c/o Vertreterbüro Würzburg
Huebergasse 1
D-97070 Würzburg
Tel. +49 (0)931 17 405
Fax +49 (0)931 17 410
klein@vertreterbuero-wuerzburg.de
rother@vertreterbuero-wuerzburg.de

Mitte/West

Büro für Bücher
Gerd Wagner
Tel. +49 (0)2157 12 47 01
g.wagner@buero fuer bue cher.de
Benedikt Geulen
Tel: +49 (0)2131 12 55 990
b.geulen@buero fuer bue cher.de
Ulrike Hölzemann
Tel: +49 (0)2732 55 83 44
u.hoelzemann@buero fuer bue cher.de

Schweiz

Sebastian Graf
Graf Verlagsvertretungen GmbH
Uetlibergstrasse 84
CH-8045 Zürich
Tel. +41 (0)44 46 34 228
Fax +41 (0)44 45 01 155
sgraf@swissonline.ch

Österreich

Seth Meyer-Bruhns
Böcklinstraße 26/8
A-1020 Wien
Tel / Fax: +43 (0)1 21 47 340
meyer-bruhns@yahoo.de

Impressum

Gestalten

Die Gestalten Verlag GmbH & Co. KG
Mariannenstraße 9–10
10999 Berlin
Germany
Tel. +49 (0)30 72 61 32 200
Fax +49 (0)30 72 61 32 222
verlag@gestalten.com
www.gestalten.com

Gestalten UK

Die Gestalten Verlag UK Ltd.
65 London Wall
London EC2M 5TU
United Kingdom
Tel. +44 (0)20 76 28 48 29
Fax +44 (0)20 76 28 48 28
UKenquiries@gestalten.com
www.gestalten.com

Gestalten US

Gestalten Corp.
900 Broadway, Suite 603
New York, NY 10003
USA
Tel. +1 (212) 99 52 720
Fax +1 (212) 99 52 733
USenquiries@gestalten.com
www.gestalten.com

Unsere Bücher und Produkte werden weltweit durch ein internationales Netzwerk von Partnern und Vertretern vertrieben. Für alle Anfragen zum Verkauf und Vertrieb stehen wir Ihnen unter verlag@gestalten.com gerne zur Verfügung.

Änderungen bei Titeln, Ausstattung, Design, Preisen und Erscheinungsterminen vorbehalten.
Redaktionsstand: März 2014

Umschlagabbildungen:
© Hugo Barros

Schrift: Malaussène Translation
von Laure Afchain, Foundry:
www.gestaltenfonts.com

© Die Gestalten Verlag
GmbH & Co. KG, Berlin 2014
All rights reserved.

Bestellnummer 9091
(englische Ausgabe Nr. 9092)

Dieser Katalog wurde gedruckt auf
Papier zertifiziert vom FSC®.



Die Firma Gestalten ist klimaneutral. Wir arbeiten mit der Non-Profit-Stiftung myclimate (www.myclimate.org) zusammen, die zu den weltweit führenden Anbietern von freiwilligen Kompensationsmaßnahmen gehört. Wir investieren in emissionsreduzierende myclimate-Klimaschutzprojekte, um dieselbe Menge an klimawirksamen Emissionen wieder einzusparen, die durch unsere weltweiten Geschäftsaktivitäten anfallen. Mehr Informationen dazu: www.gestalten.com/myclimate.



