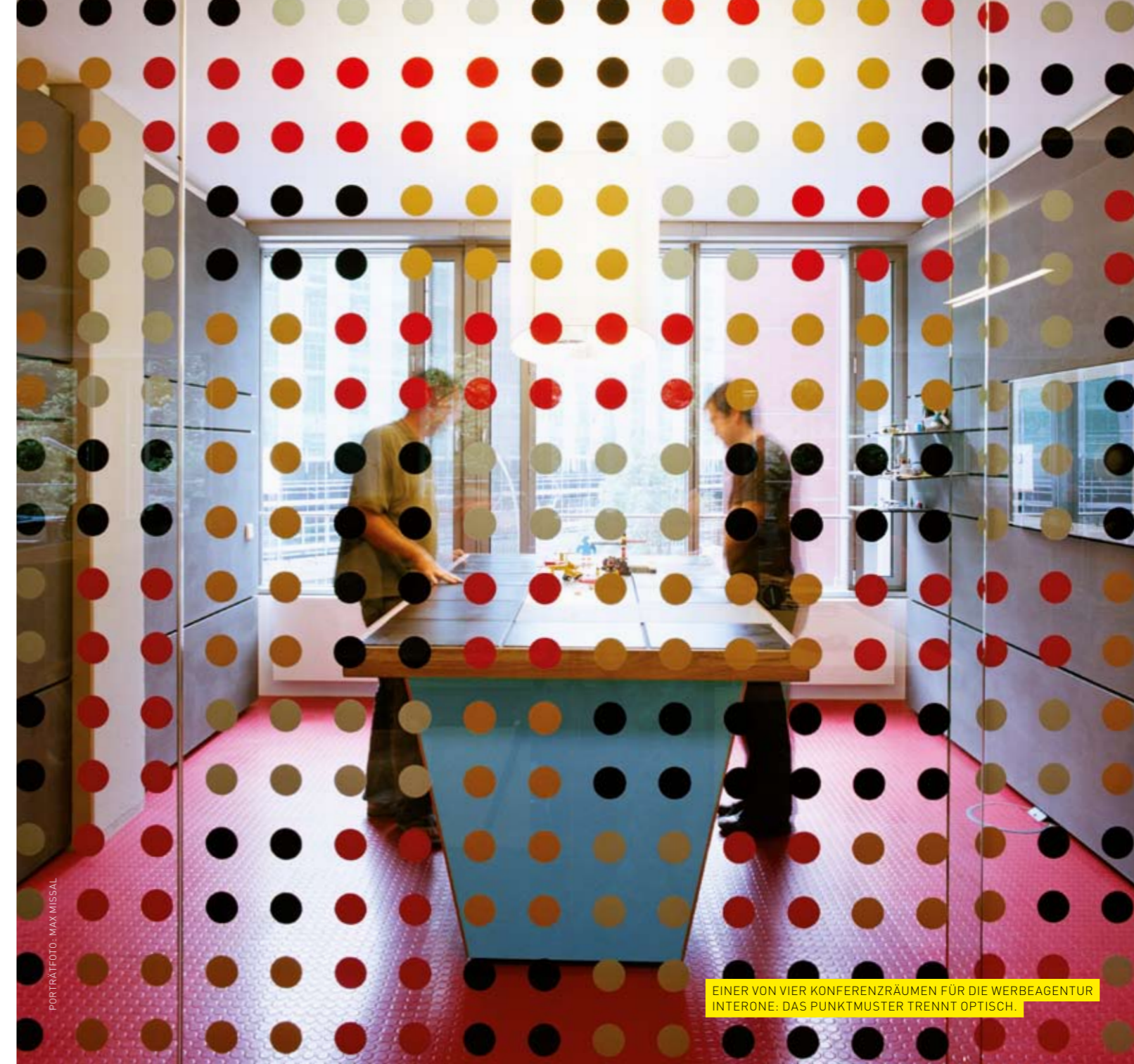


BFGF DESIGN STUDIOS

Klingt wie ´ne Behörde, macht aber das Gegenteil: Das Büro für Gestaltungsfragen antwortet schnell und inspiriert mit Designlösungen.



CHRISTIAN SCHÜTEN, GERIT KUHN, ERIC PFROMM UND SEBASTIAN MENDS-COLE AUF EINER BRÜCKE ÜBER IHREM STUDIO-HINTERHOF. DAS „PEGELGLAS“ (OBEN) IST EINES IHRER BELIEBTESTEN PRODUKTE. ES ZEIGT, DASS DAS HAMBURGER WETTER BESSER IST ALS SEIN RUF.



PORTRÄTFOTO: MAX MISSAL

EINER VON VIER KONFERENZRÄUMEN FÜR DIE WERBEAGENTUR INTERNE: DAS PUNKTMUSTER TRENNT OPTISCH.

INA KURZ

„Denken hilft“ – eine wahre Aussage als Aufdruck auf einem T-Shirt bei „Maegde u. Knechte“. Ina Kurz ist Philosophin und Schöpferin vieler poetischer Serien-Objekte.



INA KURZ VOR IHREM LADEN „MAEGDE U. KNECHTE“ IM KAROLINENVIERTEL.
IN DER HAND: EIN KISSEN MIT GESTICKTER POESIE.

Sind Engel Geflügel?“, fragt Ina Kurz in feiner Handschrift auf einem Tellerrand, in dessen Mitte eine gegrillte Hähnchenhälfte landen könnte. Ein Glas daneben hat die Gravur „Save Water, drink Champagne“, und auf der Serviette steht „Hier ist manchmal zu Hause sein“. Ina Kurz hat viele sogenannte Wortmarken erfunden. Sie verfasst Poesie für den Alltag. Was sie macht, nennt sie mit ihren Worten: „auf Textilien verdichten“. Damit zumindest fing alles an. Der Ursprung ihres Geschäfts liegt in den 1990er Jahren, als sie – nach einem Theologie- und Philosophiestudium – mit Freunden die Arbeitsagentur „Maegde u. Knechte“ gründete. Die Agentur vermittelte hauptsächlich Künstler für Jobs in Kreativagenturen, die damals riesigen Bedarf hatten und inspirierte Leute suchten, welche Arbeitsagenturen gewöhnlich nicht vermitteln. Auf T-Shirts machte „Maegde u. Knechte“ Werbung im „Kartoffeldruck“, wie Ina Kurz es nennt. Dabei ist sie geblieben – und weit darüber hinaus gewachsen. „Kartoffeldruck“ und andere Disziplinen nahmen Formen an, die den Laden heute am Leben halten, während es die Agentur schon lange nicht mehr gibt. Die bekanntesten „Verdichtungen“ sind „Geist ist geil“, „Denken hilft“ oder „Verankert in Hamburg“. Viele davon wurden kopiert. Aber Ina Kurz lässt manche ihrer Sprüche schützen. Nur so

kann sie sich gegen den Ideenklau großer Firmen wie etwa C&A schützen, gegen die Kurz vor einigen Jahren erfolgreich prozessierte. „Ich bin die Erfinderin des Zicken-T-Shirts“, kann sie heute sagen und lacht. Richtig lustig findet sie Nachahmer nicht, denn gerade verdient wieder eine Firma mit ihrem Spruch „Save Water, drink Champagne“. Grotesk erscheint ein Fall, bei dem sie selbst als vermeintliche Kopistin entlarvt werden sollte: ein paar rosa Gummihandschuhe, auf die sie den Namen einer Modemarke gedruckt hatte, mussten mit sofortiger Wirkung und schriftlicher Unterlassungserklärung aus ihrem Sortiment entfernt werden, weil sich die Marke wohl verunglimpft sah.

Auf andere Weise provokant sind Wortschöpfungen aus aktuellen Anlässen. Nach dem Tsunami in Thailand verkaufte Ina Kurz die Aufdrucke „Wenn die Welt sich schüttelt, sind wir alle nackt“, und seit der Atomkatastrophe in Japan gibt es bei ihr ein Design aus japanischer Flagge und stilisiertem Brot, das „Tod für die Welt“ heißt. Für die gemeinnützige Organisation „Hamburg Leuchtfeuer“, die ein Hospiz für schwer kranke und sterbende Menschen betreibt, gibt es bei ihr Produkte, deren Erlös zum Großteil an die Organisation fließt, wie etwa die beschriftete Kerze „Du fehlst“, oder einen Metallanhänger mit dem Aufdruck „Platz für Wunder“. www.maegdeundknechte.com

ZU IHREM SORTIMENT GEHÖRT AUCH EIN
CHARITY-ARMBAND MIT DEM
AUFDRUCK „PLATZ FÜR WUNDER“.



LUTZ HERRMANN

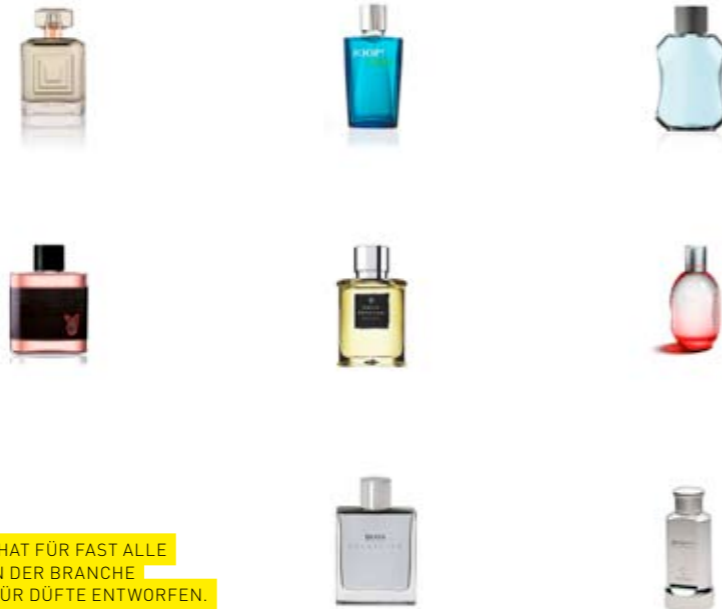
ZU FINDEN BEI

- ALSTERHAUS HAMBURG
JUNGFERNSTIEG 16-20
- PARFÜMERIE DOUGLAS
MÖNCKEBERGSTRASSE 8

Modemarken brauchen Düfte und für diese vor allem eine verführerische Hülle. Die entwirft ein Designer aus St. Georg.



LUTZ HERRMANN HAT FÜR FAST ALLE GROSSEN MARKEN DER BRANCHE VERPACKUNGEN FÜR DÜFTE ENTWORFEN.



PORTRÄTFOTO: RAINER MURANY



er ist der Mann, der hinter der Hülle von Kylie Minogues Duft „Darling“ und „Pink Sparkle“ steht, und auch für Kate Moss das Parfum „Vintage“ in Form gebracht hat. Zuvor hat er bereits den Flacon für „Instinct“ von David Beckham, „Selection“ von Hugo Boss und „Pure Woman“ von Bruno Banani entworfen und ist trotz seines luxuriösen Sujets zurückhaltend und voller Achtung für künstlerische Dinge geblieben, die er schon in seiner Schulzeit erwarb. Lutz Herrmann wollte Restaurator werden. Zunächst begann er aber eine Lehre im Antiquariatsbuchhandel. „Wir hatten die schönsten Bücher, die man sich vorstellen kann“, schwärmt er noch heute. Von Kunst begeistert, aber nicht entschlossen genug, selbst Künstler zu sein, studierte er Kunstgeschichte. Überfüllte langweilige Vorlesungen vertrieben ihn aus der Universität. „Ich habe mir so sehr Praxis in einem künstlerischen Beruf gewünscht“, erinnert er sich und hatte Glück. Als er Mitte der 1980er Jahre mit seiner Mappe bei Peter Schmidt vorsprach, wollte dieser ihn haben. Und zwar in einer Festanstellung. „Es war super, was ich dort alles gelernt habe“, sagt Herrmann. Selbst vom Meister der Parfumflacons wird er heute als ein junger Mann mit viel Begabung gelobt. Als sich Lutz Herrmann 2000 selbstständig machte, konnte er auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen. Dieser bestand allerdings nicht nur aus kreativer Praxis und tollen Ideen. Man muss mit dem ganzen Metier vertraut sein, den richtigen Ton treffen und Persönlichkeit vermitteln. Herrmann war viel unterwegs. Er hat die Sprache der Modewelt gelernt und übersetzt sie in Formen: kühne Eleganz mit einem Schuss Verspieltheit. Kylie



DIE FLAKONS FÜR SOGENANNT CELEBRITY DÜFTE WIE KYLIE MINOGUES „COUTURE“ UND „PINK SPARKLE“ HAT HERRMANN GESTALTET, GENAU SO WIE DEN LOOK VON WOLFGANG JOOPS „FREIGEIST“.



Minogues neuesten Duft „Couture“ krönt er mit einem Verschluss in Form einer Korbkapsel, einem anderen legt er eine erhabene gepunktete Linie um, da wo der runde Glaskörper zusammengefügt wird – eine Herausforderung für die Glasmanufaktur. Auch funktional-dekorative Elemente wie eine Wassertropfenstruktur, die den jüngsten Adidas-Flacon griffig macht, gehören zum Markendesign. Manche erfolgreichen Flacons reichte Herrmann beim Designwettbewerb Red Dot ein, hat aber festgestellt: „In solchen Gremien versteht man spielerische Entwürfe nicht. Sie kommen international besser an.“ Seine Einschätzung: In Deutschland werden Designpreise an gradlinige, funktionale Produkte vergeben. www.lh-design.de

JUSTBLUE.DESIGN

ZU FINDEN BEI

- IN NAHEZU JEDEM SUPERMARKT, GETRÄNKEHANDEL UND DROGERIEMARKT WIE REWE, EDEKA, MAX BAHR, DM ODER BUDNIKOWSKI



JÖRG RATZLAFF UND SEBASTIAN BECK, DIE GESCHÄFTSFÜHRER VON JUSTBLUE.DESIGN, BESITZEN STOLZ EINE AUFGETÜRMTE AUSWAHL IHRES BIERKASTEN-DESIGNS.

Stapelbilder für Bierkisten, schwarz-weißes Outfit für Nivea und eine neue Welle für Hansaplast.



SCHWARZ-WEISS-LOOK FÜR EINE BLAUE MARKE (OBEN).
EINE SONDEREDITION FÜR PELIKAN (RECHTS).

bierkisten haben eine hervorragende Ökobilanz. Sie halten meist über zehn Jahre, sind ein sortenreines Produkt und können komplett recycelt werden. Jörg Ratzlaff und Sebastian Beck, die Geschäftsführer von justblue.design, traten mit grünen Kästen vor gut zehn Jahren eine kleine Bierkasten-Revolution los: Für den Kunden Becks entwarf ihr Designteam einen Bierkasten in edlem, grün-silbernem Outfit und mit den ersten weichen Griffen. „Danach wollten auch andere Brauereien diesen Quantensprung im Bierkastendesign“, sagt Ratzlaff. Kenntnisse über Materialinnovationen sind für ihn selbstverständlich und waren vor allem bei den nachfolgenden Aufträgen großer Brauereien wie Warsteiner, Krombacher oder Radeberger wichtig. Seitdem Mixgetränke wie Cab oder V+ einen Trend zu immer mehr Geschmackvarianten ausgelöst haben, sind Stapelkisten nicht mehr, was sie einmal waren. Im Fachjargon heißen sie jetzt Displaykästen und dürfen den Blick auf die Etiketten der Flaschen nicht versperren. Sie sind deshalb anders geformt als früher, aber dennoch markant und unglaublich stabil. Gäbe es so viele unterschiedliche Kisten wie Getränke-Varianten, würde das den Handel in den Wahnsinn treiben. Der Schwerpunkt von justblue.design liegt in der grafischen Gestaltung

von Verpackungen. Nicht nur für Getränke, sondern auch für Nahrungsmittel und Kosmetik. „Wir sind Dienstleister und Strategen“, sagt Sebastian Beck. „Design ist für uns ein Mittel, um Ziele zu erreichen.“ Justblue.design wird gefragt, wenn ein Hersteller sein Produkt Trends anpassen will. Und die verändern sich ständig. Alle drei Jahre wird eine Marke im Durchschnitt leicht verändert: Die Farbigkeit wird angepasst, die Typo korrigiert, das Logo überarbeitet. Die Kunst ist, das Design so zu verändern, dass die Käufer im Laden nichts davon mitbekommen, aber unbewusst wahrnehmen, dass hier etwas modernisiert wurde. So hat justblue.design gerade einen zarten Farbverlauf auf Verpackungen von Hansaplast-Fußpflege-Produkten durch eine markante Welle ersetzt. Das steigert die Aufmerksamkeit im Verkaufsregal. Eine besondere Herausforderung war auch das Design eines neuen Deodorants der Marke Nivea. Die muss ihr blau-weißes Corporate Design stets beibehalten, brauchte aber einen Schwarz-Weiß-Auftritt für das neue Produkt „Black & White“. Ratzlaff hält Niveas Deo-Roller sinnierend in der Hand. „Die Form ist gut“, sagt er, wenngleich sie nicht von ihm stammt und er schon Verbesserungsvorschläge gemacht hat. „Bei Tests wollten die Kunden immer den alten Deo-Roller.“ Vielleicht darf man sie nicht zu viel fragen. www.justblue.de



PENSION FÜR PRODUKTE

Angela Schlösser führt einen Verlag für Designprodukte und produziert Ideen vieler Hamburger Designer.



ANGELA SCHLÖSSER NEBEN UND AUF „BUCK“ – EINEM IHRER NEUESTEN SITZ-OBJEKTE.



SCHILF FÜR DIE WANNE: DER „SCHILFGRASSTÖPSEL“ VON VINCENZ WARNKE WAR EINES DER ERSTEN PRODUKTE IM SORTIMENT (OBEN). WASSERTURM-MOTIV FÜR DEN „VERDUNSTER“-BEHÄLTER AN DER HEIZUNG (LINKS). DIE „TISCHKULISSE“ VON SARAH KUENG UND LOVIS CAPUTO BILDEN AUSGESTANZTE DEKOTEILE AUS PAPPE (RECHTS).

