

Bye-bye Schwarm-Intelligenz, Meisterschaft ist angesagt

Dies ist keine »Trendstudie« wie *form – Special Issue* (März/April 2008) ankündigt. Niemand wurde befragt, keine Fokusgruppen wurden eingeladen, Objektivität wurde nicht angestrebt. Es ist eine Zusammenfassung von Beobachtungen eines Editorial Designers.

Es ist lediglich der vollständige Text und das komplette Layout eines Interviews zwischen Berit Liedtke (*form*) und Horst Moser. In die Seitenplanung der aktuellen *form* hat der komplette Text nicht reingepasst und der Artikel erschien nur unter der Bedingung, dass auf den ungekürzten Text hingewiesen wird.

Das Thema lautet Bildsprache, konkret: Bildsprache auf Zeitschriften-Titelseiten. Wer die wertlose Wortmünze »Trends« bemühen möchte – meinetwegen.

form: Mit Ihrem Design-Büro independent Medien-Design entwickeln Sie unter anderem Kundenmagazine für Unternehmen wie die Allianz, Caritas, Leica oder Siemens, darüber hinaus sind Sie Artdirector verschiedener deutscher Verlage und haben eine beeindruckende Sammlung von internationalen Zeitschriften. Was unterscheidet in Ihren Augen die Gestaltung einer Zeitschrift oder eines Buches von der eines Corporate-Publishing-Magazins? Insbesondere in Bezug auf Bildsprache und -ästhetik.

Horst Moser: Eigentlich gar nichts. Oder im Idealfall nichts. Ein herausragendes Corporate-Magazin wird ja mit dem gleichen Anspruch und nach den gleichen Regeln wie ein Kiosktitel gemacht. Das heißt, der journalistische Gestalter muss es schaffen, im lärmenden Konzert der Medien, die alle schreien »Lies MICH!«, Aufmerksamkeit zu bekommen. Und dabei gelten für alle die gleichen Regeln. Wer nur Redundanz liefert, wird übersehen. Wer sich mit Déja vu begnügt, darf nicht auf Begeisterung hoffen. Ich habe zum Thema Editorial Design ein Buch mit dem Titel *Surprise me* geschrieben. Das ist der Schlüsselbegriff. Womit kann man überraschen? Sicherlich mit Tabubrüchen, Frechheit, Lautstärke, Pornografie und Aggression. In diese Falle tappen die meisten Werber. Der Effekt muss aber der Sache dienen. Ein Bild, das es schafft, schlagartig einen Sachverhalt zu erhellen, wird wahrgenommen. Wenn man mit schockierenden Darstellungen arbeitet, muss sich die Reaktion ins Positive wenden. Alles andere ist L'art pour l'art, hat also mit Kommunikation nichts zu tun.

Die Corporate-Magazine haben ihr Bäckerblumen-Image längst verlassen. Die besten Gestalter arbeiten für »Kunden«-Zeitschriften, und die herausragenden Corporate-Magazine sind den besten Kiosktiteln ebenbürtig, manchmal auch überlegen. Ich bekam vor einigen Jahren vom Verband der Berufsfotografen für das von mir gestaltete Magazin *Leica World* einen Preis in der Kategorie Fotozeitschriften. Unter vorgehaltener Hand hieß es, diese Kategorie würde man nur einmal in zehn Jahren ausrufen, denn es wäre unzumutbar, wenn immer das gleiche Magazin diesen Preis bekäme. Das ist das Eingeständnis der Unterlegenheit von »unabhängigen« Kioskmagazinen gegenüber »Firmenzeitschriften«.

Das Durchschnittsniveau der Kundenzeitschriften ist inzwischen recht hoch. Man hat gute Blattmacher engagiert, man beschäftigt erstklassige Gestalter, Fotografen und Illustratoren. Aber die inhaltlichen und gestalterischen Konzepte haben sich in peinlichster Weise angeglichen. Wer aus dieser Melange herauskommen möchte, muss vieles aus Prinzip anders machen. Ich habe vor ein paar Monaten genau diesen Fall durchexerziert. Es ging um ein Re-Design der Zeitschrift *Forum MLP*. Ich habe aus dem Jahrbuch der Kundenzeitschriften alle Preisträger herauskopiert und, was überhaupt nicht schwer war, deren gemeinsame Nenner analysiert. Es gibt beschämend wenige Gestaltungstypen, sowohl innen als auch außen. Ich habe diese Merkmale zusammengestellt und als Experiment in den meisten Bereichen genau das Gegenteil von dem gemacht, was üblich ist. Wenn also das Logo oben stand, habe ich es in die Mitte oder nach unten gesetzt. Wenn das Logolabel rechteckig war, habe ich es rund gemacht. Aus kleinen Headlines habe ich große, aus einheitlichen Schriftgrößen unterschiedliche gemacht. Wenn das Agreement Farbfotografie auf dem Cover lautete, ließ ich schwarz-weiß fotografieren. Wenn alle Designer Fotos verwendeten, gab ich Typo in Auftrag.

Ich ließ diese konträren Gestaltungsvorgaben zunächst als Konzept ohne Kontroll-Eingriffe ausführen wie beim automatistischen Schreiben der Surrealisten. Und siehe da: Das Ergebnis war faszinierend. Willentlich hätten wir das nie so hinbekommen. Man ist doch zu sehr gefangen im unausgesprochenen Regelwerk des Zeitgeists.

(Eine ausführliche Darstellung des Re-Designs von *Forum MLP* erscheint in Kürze bei www.cpwissen.de, in dem neuen Magazin *cpwissen facts* und an dieser Stelle.)

form: Wie lässt sich etwas Abstraktes wie eine Unternehmensphilosophie bei einem Corporate-Publishing-Projekt bildnerisch illustrieren?

Horst Moser: Lassen Sie mich nochmal das Beispiel *Leica World* erwähnen. Seit ein paar Monaten gibt es eine neue Strategie, die der Digitalfotografie einen hohen Stellenwert beimisst. Aber bis zu diesem Zeitpunkt galt: Wir bauen robuste, analoge Kameras, die für Reportagefotografie ideal sind, und unser Ziel ist Fotografie auf Papier. Mit dieser Vorgabe haben wir die Zeitschrift gestaltet. Die bestmögliche Lithografie und den optimalen Druck zur Darstellung von Fotografie auf Papier. Dank des genialen Dieter Kirchner ist uns das gelungen, was sich auch in den zahllosen internationalen Auszeichnungen ausdrückt. Die Unternehmensphilosophie gab auch vor, einerseits die klassischen Markenwerte zu bedienen und andererseits junge Fotografen an Leica heranzuführen. Dementsprechend bestand auch die Heftmischung aus Klassiker-Portfolios und Avantgarde. Um in allen Bereichen höchste Qualität zu erreichen, haben wir, so weit wie möglich, nur exklusives Material (Text und Bild) veröffentlicht.

form: Nach welchen Kriterien wählen Sie als Artdirector Bilder aus? Wie gehen Sie bei der Suche nach einem passenden Bild vor? Beauftragen Sie einen bestimmten Fotografen, fotografieren Sie selbst oder greifen Sie auf die Dienste einer Bildagentur zurück?

Horst Moser: Sie haben bereits alle Quellen genannt, deren wir uns bedienen. Aber ich versuche, wann immer es möglich ist, neue Bilder zu schaffen. Oft kommt mir auch mein großes Archiv zugute. Ich hatte letzte Woche zum Beispiel eine Geschichte zu illustrieren, die sich mit dem veränderten Image der Ärzte beschäftigte. Stichwort mündiger Patient und in Folge Autoritätsverlust des Arztes. Mir fiel das Bild von den Halbgöttern in Weiß ein, das ich von Romanillustrationen aus der Illustrierten *Quick*, aus dem *Stern* oder der *Neuen Revue* der späten 50er-Jahre kannte. Ich wollte die Geschichte antagonistisch mit diesem Klischee eröffnen. Zum Glück fand ich die entsprechenden Beispiele. Da mir keine Quellen einfallen, wo ich das bekommen könnte, hat sich das Archiv wieder mal bewährt. Leider ist das Material überhaupt nicht verschlagwortet, so dass nur ich mich darin zurechtfinde. Aber im März 2008 werden in einer 400-m²-Halle alle verstreuten Archive zusammengeführt, dann kann man erstmals eine Systematik aufbauen.

form: Sie beschäftigen sich seit langem mit Editorial Design – was macht ein gutes Titelbild aus?

Horst Moser: Wie viele Titelbilder speichern Sie in Ihrem Gedächtnis, an wie viele Cover können Sie sich erinnern? Sind es einhundert oder zweihundert? Ich habe mehr als tausend im Kopf. Aber ich beschäftige

mich auch professionell damit. Egal, wie viele es sind, diejenigen, die es geschafft haben, memoriert zu werden, haben eine gewisse Qualität. Ich halte diesen Punkt für ein wesentliches Kriterium. Diese Cover sind bemerkt worden, sie sind verstanden worden und haben sich eingepägt. Die Grafiker, die solche Titel gestalten, haben den Leser erreicht und haben ihre Vermittlerfunktion, die darin besteht, dass der Leser das Heft öffnet und im Inhaltsverzeichnis nach Themen, die ihn interessieren, sucht, erfüllt. Danach muss der Autor zeigen, ob er die Erwartungen erfüllen kann.

form: Wie haben sich die Titelbilder in den letzten Jahren verändert?

Horst Moser: Es gibt Phasen mit geringer Innovationsdynamik. Die Jahre nach 2000 haben enorme Veränderungen gebracht. Zunächst erschienen nach dem End-of-Print-Geschwätz mehr Zeitschriften als je zuvor. Die digitale Produktion hat sich sehr stark auf die Gestaltung ausgewirkt. Und nachdem die Herrschaft der Techniker mit ihren billigen Effekten überwunden wurde, übernahmen immer mehr Gestalter, die mit dem großen Orchester der digitalen Instrumente umzugehen wissen, die Führung. Die vielen experimentellen Independent-Magazine haben die Ästhetik stark geprägt, wozu die Titel der Großverlage nie imstande gewesen wären. Alle Gestaltungsregeln für Titelseiten wurden gebrochen. Eine so starke Welle der Veränderung gab es seit den Zeitschriften-Experimenten des Dada und Konstruktivismus nicht mehr.

form: Sie sagen, Sie erinnern sich an mehr als tausend einprägsame Titelbilder/Cover. Könnten Sie mir ein Beispiel für ein besonders gelungenes Cover nennen?

Horst Moser: Zunächst muss man unterscheiden, ob das Cover, wie bei den meisten Lifestyle-Zeitschriften, ausschließlich dekorativ-plakative Funktion hat, oder – und das ist ungleich schwieriger – ob ein Thema visualisiert wird. In dieser Kategorie wären *Brandeins*, *Wirtschaftswoche*, *Der Spiegel* und *Stern* typische Vertreter. Der Einzelkämpfer Holger Windfuhr von der *Wirtschaftswoche* schafft es immer wieder, die Coverteams von *Stern* und *Spiegel* an Einfallsreichtum zu übertreffen. Besonders in Erinnerung sind mir jene Cover, bei denen er auch das Logo in die Titeldesign mit einbezogen hat.

Ich kenne die Diskussionen über die Unantastbarkeit des Logos aus eigener Erfahrung zur Genüge und beneide ihn deshalb, weil es mir nie gelungen ist, dieses Sakrileg durchzuboxen. Wobei ich mich korrigieren muss: Einmal gelang es doch, und zwar bei der Jubiläumsausgabe von *Leica World*. Aber das war nicht spektakulär. Statt des normalen Logos stand in gleicher Schrift über die ganze Breite »10 Jahre Leica World«. Es geht übrigens nicht darum, ob man den Mut hat, so was zu machen. Das Surprise-me-Prinzip verlangt immer wieder die gezielte Provokation, die Überraschung. Mutig, beziehungsweise todesmutig, finde ich eher, immer das Gleiche zu machen. Das ist doch das ärgste Risiko, davon geht doch letztlich die Gefahr aus, nicht wahrgenommen zu werden und unterzugehen.

form: Was prädestiniert eine bestimmte Fotografie für ein Zeitschriftencover? Was macht sie zu einem guten TitelBILD?

Horst Moser: Der Versuch, darüber Regeln aufzustellen, Rezepte zu formulieren, muss scheitern. Es geht um Originalität und um Suggestion. Ein gutes Titelbild ist eines, das aus Regelbrüchen besteht. Nicht dadaistisch in Form des Amoklaufs. Das schafft zwar Aufmerksamkeit, aber keine, die konstruktiv in Interesse übergeleitet wird. Der Zeitschriftenboom der letzten Jahre hat bei den Independents, also bei den Magazinen, die nicht aus Großverlagen kommen, den Experimentierrahmen für die Covergestaltung enorm erweitert. Und zwar nicht nur fotostilistisch – auch da ist das Repertoire, von belanglosem Trash bis zu höchster Professionalität, immens gewachsen –, sondern ästhetisch. Wir sehen völlig neue Motive, kühne Raumaufteilungen und computergestützte Darstellungen, die das Kindergartenniveau der 90er-Jahre hinter sich gelassen haben.

form: In Ihrer Antwort auf die Frage, wie sich die Titelbilder in den letzten Jahren verändert haben, sprechen Sie von den Independent-Magazinen, die die Zeitschriften-Ästhetik bis heute stark geprägt haben. Könnten Sie auch hier ein paar Beispiele geben?

Horst Moser: Die europäische Independent-Szene hat sich 2006 erstmals zur Colophon-Konferenz in Luxemburg getroffen. Mike Koedinger und Jeremie Lesley haben ein paar hundert Zeitschriftenmacher zusammengeführt. Die Konferenz wird 2009 fortgesetzt und kann in ihrer Bedeutung für das Zeitschriftendesign gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Diese Szene ist so vital und steht in krassem Gegensatz zur ratlosen Müdigkeit der meisten etablierten Verlage und deren Printgefäß-Abfüller, die nur von der Sorge gepeinigt werden, den Raum zwischen den Annoncen zum gnädigen Wohlgefallen der Anzeigenkunden product-placement-mäßig anzurichten.

Aber ich will mich nicht vor den Beispielen drücken. So auf die Schnelle, ohne lange Recherche, fallen mir folgende Magazine ein: das österreichische *Quart*, aus Frankreich *WAD* (we're different), *Dummy*, *Blaadje*, *Eyemazing*, die niederländische Zug-Zeitschrift *Rails* und das leider verblichene *Zembla*.

form: Was sind die aktuellen Trends im Editorial Design? Stichwort: Individualisierung, Customizing. Man denke beispielsweise an die aktuelle Ausgabe des *Cicero*-Magazins ...

Horst Moser: Ich denke nicht gerne daran. *Cicero* ist eine Missgeburt. Angetreten, um die politische Kultur zu befruchten und in die Fußstapfen der großen amerikanischen Vorbilder zu treten, sind das arg kleine Brötchen, die der Herr Weimer, der sich so sehr wünscht, dass das Christentum wieder mehr – noch mehr – Einfluss auf unser Leben nähme, hier selber backt. Skurrile Ideen hat er ja, wie zum Beispiel die Präsenz von »Intellektuellen« in den Medien zu zählen, um dann Harald Schmidt – der Ärmste wird sich gekugelt haben – auf Platz eins im Tempel der Geistesgrößen aufzustellen. Aber wir wollen ja hier über die Gestaltung reden. Den Jim Rakete hat er ziemlich schnell als Schwarz-Weiß-Porträtfotografen wieder entsorgt. Schade, sehr schade. Aber dafür dürfen freie Künstler das Titelbild malen. Dieses Gebiet ist hochgradig vermint. Es gibt ein paar gute Beispiele. Ich erinnere an die *Vogue*-Nummer von Salvador Dalí, an die Zeitschrift *Verve* mit Original-Lithografien von Picasso, an Ferenc Papps *Cash Flow* mit Arnulf Rainer und an das *SZ Magazin* mit den Künstler-Ausgaben. *Sowjetunion im Bau* mit Rodtschenko und ein paar weitere gibt es schon. Aber diese Disziplin ist nun wirklich nicht einfach. Den Beweis, dass entsetzlicher Mist bei dieser Übung herauskommen kann, hat *Cicero* unwiderruflich erbracht. Die grotesken Peinlichkeiten dieser Künstler-Titelseiten werden auf ewig den »Kunscht«-Trittbrettfahrern eine deutliche Warnung sein.

Und nun also 160 000 Fotocover-Unikate. Vom technischen Standpunkt eine aner kennenswerte Leistung. Aber wehe den Zeiten, in denen die Intellektuellen den Technikern so krass unterlegen sind. Es handelt sich nicht um Individualisierung, wie Sie in Ihrer Frage unterstellen. Es handelt sich um Surrogate, billige Mätzchen. Genauso wie der galoppierende Veredelungswahn mit hohlen Prägungen, aufgespendeten Zucker güssen und Matt-Glanz-Effekten, die alle meist rein dekorativ, ohne Sinn und Verstand, aufgebracht werden, weil es nicht mehr viel kostet. Karl Kraus nannte die wesensverwandte Bibliophilie in *Die letzten Tage der Menschheit* eine Unzucht, die schlimmer ist, als das Bombardement einer Kathedrale.

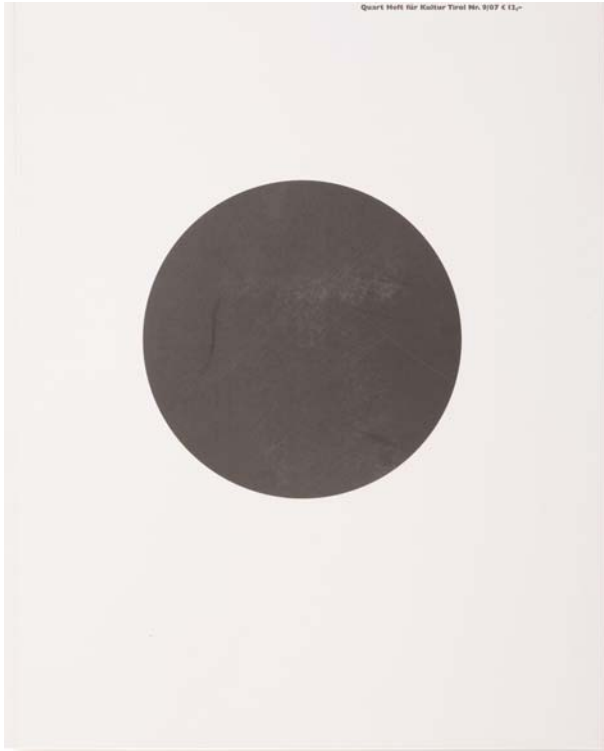
form: Hat die aktuelle Do-it-yourself-Ästhetik, die auf Internetportalen wie Flickr oder auch YouTube verbreitet wird, Ihrer Meinung nach die professionelle Fotografie beeinflusst? Wenn ja, inwiefern? Auch in Bezug auf Zeitschriftencover.

Horst Moser: Alles beeinflusst sich permanent wechselseitig. Aber für mich geht es nicht darum, das Niveau der Amateure anzustreben, sondern der intelligente Gestalter sollte, wenn er nicht zur Söldnermentalität degeneriert ist, Vollendung anstreben. Dass Inspiration von den Amateuren, die ja in korrekter Übersetzung »Liebhaber« heißen, ausgehen kann, ist klar. Der früh vollendete Picasso hat zeitlebens versucht, wieder die Unverbildetheit der Kinder zu erreichen. Aber im Grafikdesign, einer angewandten Disziplin, deren eigentliches Ziel nicht Selbstzweck heißt, steht ein großes Orchester bereit und es braucht sehr viel Übung, ein gelungenes Zusammenspiel von Fotografie, Typografie, Illustration, Farbe, Komposition und Rhythmik zu arrangieren. Die Do-it-yourself-Ästhetik, die sich im Bedrucken von T-Shirts und allerlei Handarbeit im Textilien, aber auch im Typografischen manifestiert, drückt ja vor allem ein großes Unbehagen an den glatten Instant-Angeboten aus. Der Traum von Karl Marx, dass nämlich die Produktionsmittel sich nicht in der Hand weniger Ausbeuter kumulieren, ist wahr geworden. Aber meine Skepsis gegenüber der Schwarm-Intelligenz verringert sich nicht, angesichts des letztlich genauso stereotypen Do-it-yourself-Designs.

Eine kurze Phänomenologie der aktuellen Covergestaltung

Wir können eine fortschreitende Tendenz zur Zielgruppen-Atomisierung des Zeitschriftenmarkts beobachten. Damit verbunden ist eine Erosion bisher geltender Gestaltungsregeln. Um sich zu unterscheiden und abzugrenzen, werden die visuellen und inhaltlichen Botschaften immer radikaler codiert. Wer die Signale nicht zu entschlüsseln vermag, ist automatisch aus den Communities ausgeschlossen. Die Phänomenologie der visuellen Darstellungsformen ist breit gefächert und man kann eine Koexistenz unterschiedlichster Formen beobachten. Es entwickeln sich interessante Gegensatzpaare: klassische analoge Fotografie und künstliche digitale Bildwelten. Postmoderne Zitat-Strategien finden sich in den Manierismen traditioneller Covergestaltung, jedoch mit dezenter Regel- und Harmoniebrüchen (*Fantastic Man, Kid's wear*). Die innovativen Bildwelten der 20er- und 30er-Jahre – Dada, Surrealismus und Collage – wurden in das Repertoire aufgenommen (*Vogue hommes, Livraison*). Romantik und Schock (*WAD, OjodePez*) in friedlicher Eintracht. Handgearbeitete Darstellungen als Reaktion auf den glatten Digitalismus lassen die Zeichnung in viele Bereiche vordringen (*Nico, PNG*). Die Dynamik der Innovationssprünge ist erstaunlich und ein Ende des Magazin-Booms nicht in Sicht. Die Zeitschriftencover erobern die unterschiedlichsten Herzen (*Ad!dict, BLaadje*).

kalte und lebendige Geometrie

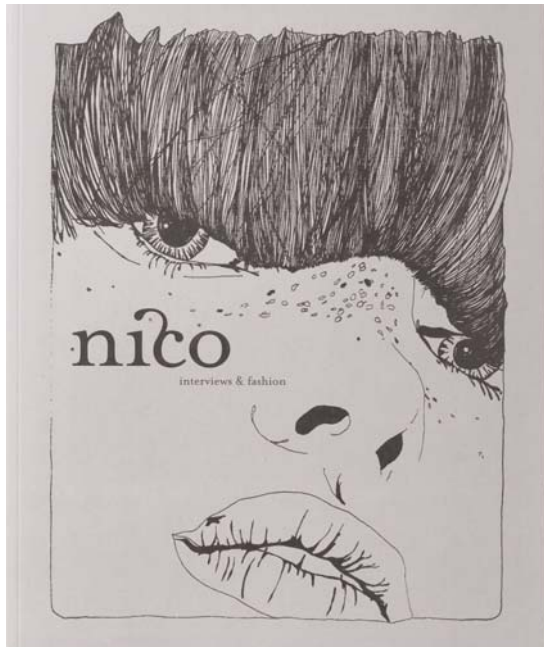


Quart Heft für Kultur Tirol
Österreich, 09/2007
Visuell-editorisches Basiskonzept: Walter Pamminer
Grafikdesign: spector cut+paste, Helmut Völter, Circus
Cover: Martina Steckholzer



A Magazine N°6
Belgien, 2007
Curated by Veronique Branquinho
Artdirector: Paul Boudens
Cover: Paul Boudens

schwarz-weiße und farbige Zeichnungen



NICO
Luxemburg, Sommer 2007
Creative Director: Mike Koedinger
Artdirection: Elisa Kern, Guido Kröger
Coverillustration: Christina K.



Flaunt N°80 / Consider This
USA, Dez. 2006/Jan. 2007
Artdirector: Lee Corbin
Cover: Markus Klinko & Indrani, Cover Art: Kay Ruane



PNG (Persona Non Grata) N°73
Deutschland, 3/2007
Gestaltung: Markus Wustmann
Coverillustration: P. M. Hoffmann

der nackte Körper als Medium für Sex und Gewalt



VICE MAGAZINE – THE PHOTO ISSUE, Vol. 2 N°7
England, Aug. 2004
Editor: Andy Capper
Coverfoto: Terry Richardson

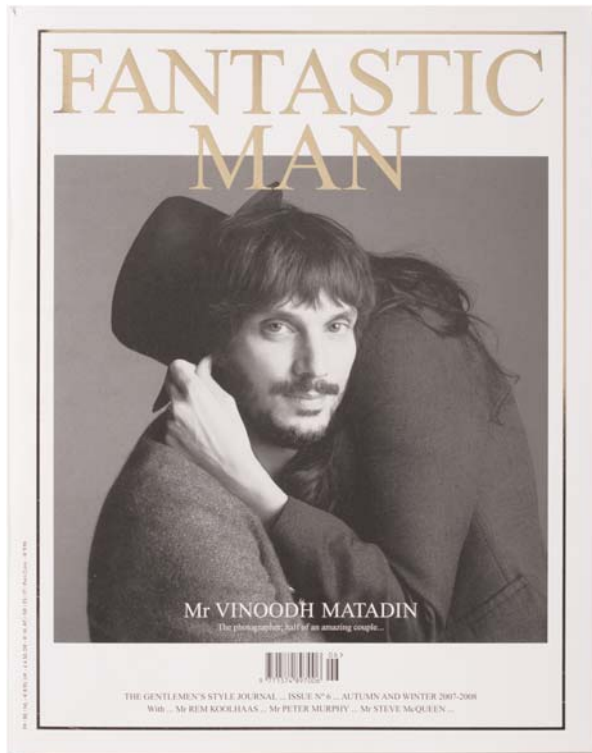


ZERO N°96
Spanien, 2007
Editorial Director: Urbano Hidalgo
Coverfoto: Joan Crisol

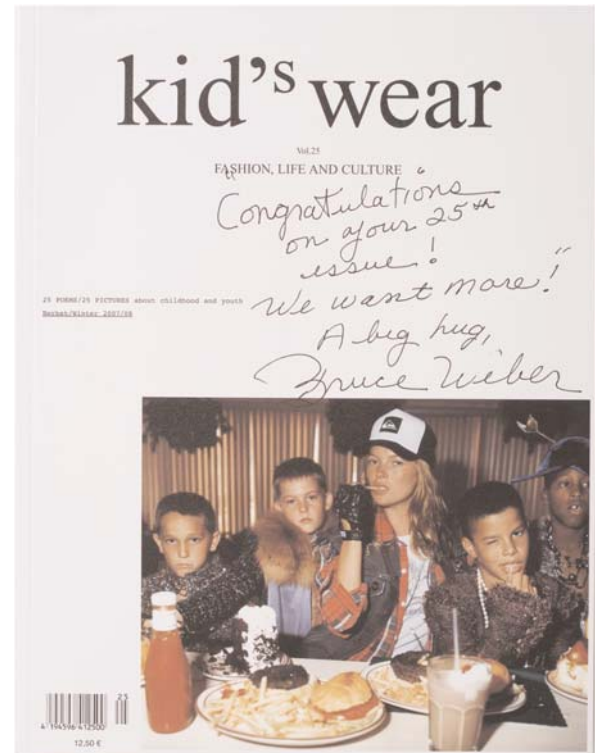


ROJO / EGAL
Spanien, (ohne Jahresangabe)
Artdirector: David Quiles Guilló, Alejandra Raschkes,
Maria Ana Moura
Cover: Boris Hoppek

Klassik-Manierismen



FANTASTIC MAN
Niederlande, Herbst/Winter 2007/08
Artdirector: Jop van Bennekom
Coverfoto: Inez van Lamsweerde, Vinoodh Matadin



kid's wear
Deutschland, Herbst/Winter 2007/08
Artdirection: Mike Meiré
Coverfoto: Bruce Weber

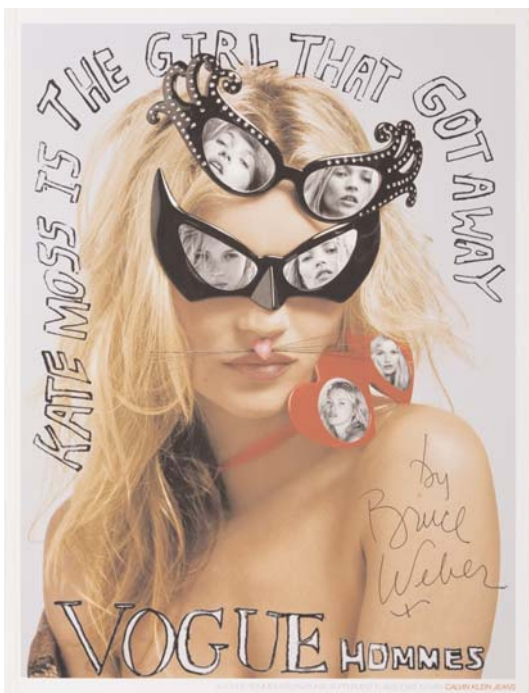
Surrealismus und Collage



Livraison N°2 – Exchange Issue
Schweden, 2006/2007
Artdirection: Henrik Timonen, Johan Sandberg
Cover: Bela Borsodi

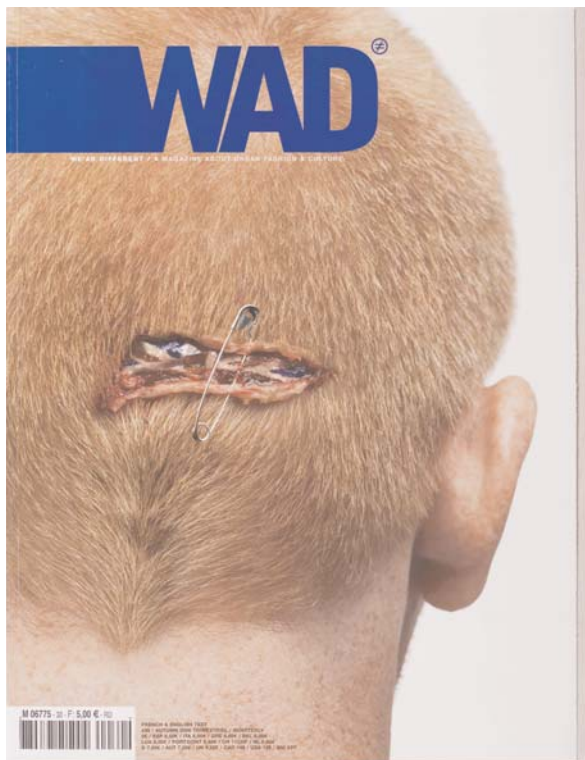


brand eins
Deutschland, März 2007
Artdirector: Mike Meiré
Cover: Judith Affolter, Annett Bourquin, Manu Burg-
hart/Illustration u.v.m.



Vogue Hommes International Supplement
Frankreich, 09/2006
Creative Director: Bruno Danto
Coverfoto: Bruce Weber

Schock



WAD (We´ar different)
Frankreich, Herbst 2006
Artdirection: Mari Pietarinen, Stéphanie Buisseret-Morvan,
Coverfoto: Benoit Mauduech



OjodePez N°10
Spanien, 200
Artdirection: MANUEL&Co.
Photo Editor: Barbara Stauss
Coverfoto: Nina Berman

Porträt



OjodePez N°3
Spanien, (ohne Jahresangabe)
Artdirector: Álex Carrasco
Coverfoto: Sven Ehmann

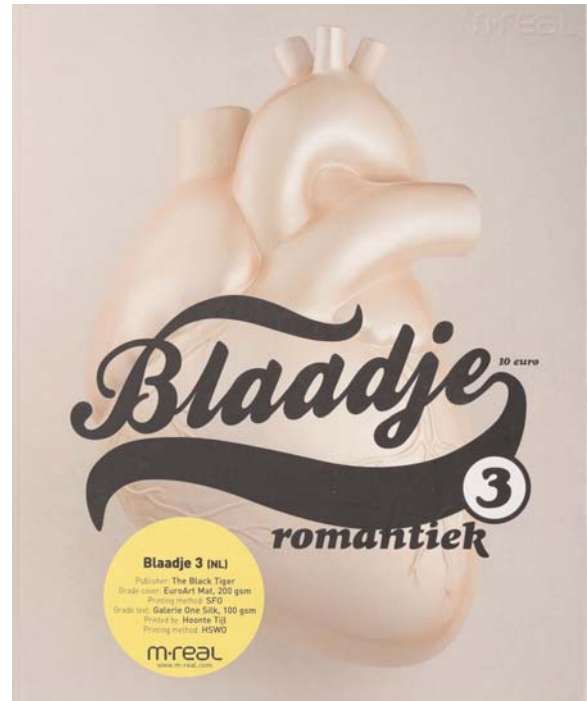


Flaunt N°81 / Testes '07
USA, Febr. 2007
Artdirector: Lee Corbin
Coverfoto: Michael Muller, Cover Art: Dan Colen

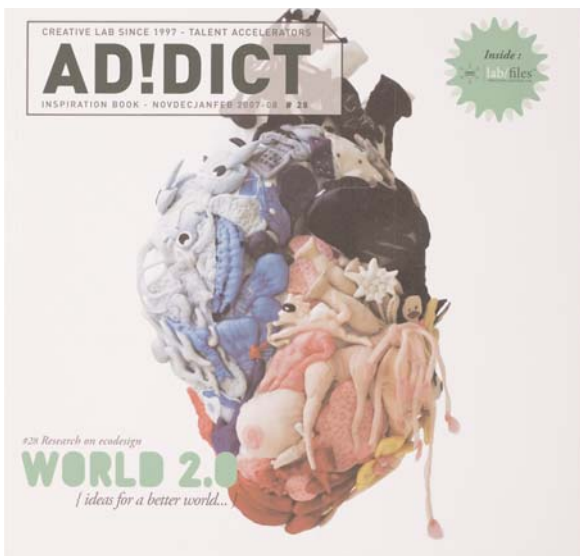
künstliche Körper, neue Herzen



WeAr global magazine
Deutschland, 1/2007
Artdirector: Alexander Lipsius
Coverillustration: Marie Blanco Hendrickx



Blaadje
Niederlande, Juni 2006
Artdirector: Pieter Schol
Cover: ANP/Phototake



Ad!dict
Belgien, Nov./Dez./Jan./Febr. 2007/08
Creative Director: Jan Van Mol
Cover: Studio Up

Ein türkisches Magazin steht für die Newcomer im Qualitäts-Zeitschriftendesign: Türkei, Russland, China



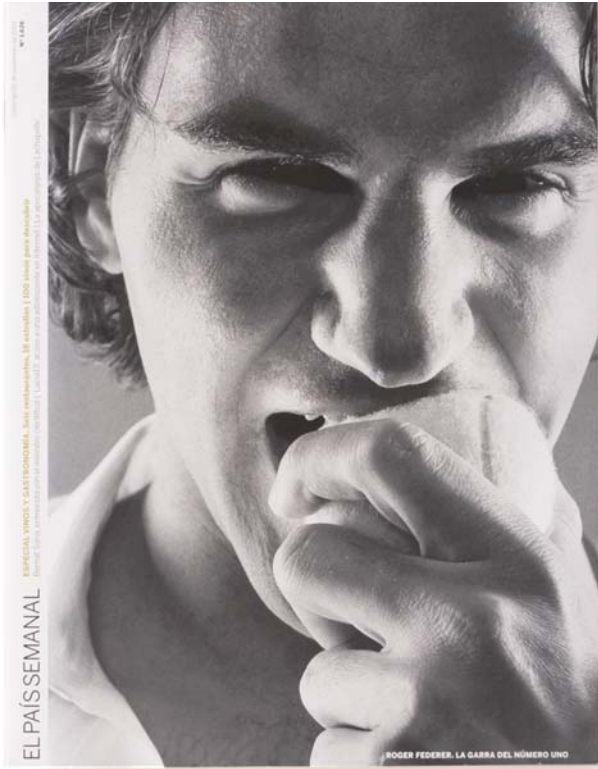
PLATO

Türkei, Jan./März 2006

Artdirector: Yusuf Taktak, Nusret Polat

Cover: Gilles Barbier

klassische (analoge) Fotografie in Koexistenz mit digitalen Bildkreation



EL PAÍS SEMANAL
Spanien, Nov. 2007
Director: Jesús Ceberio, Pedro García Guillén
Coverfoto: Gérard Giaume

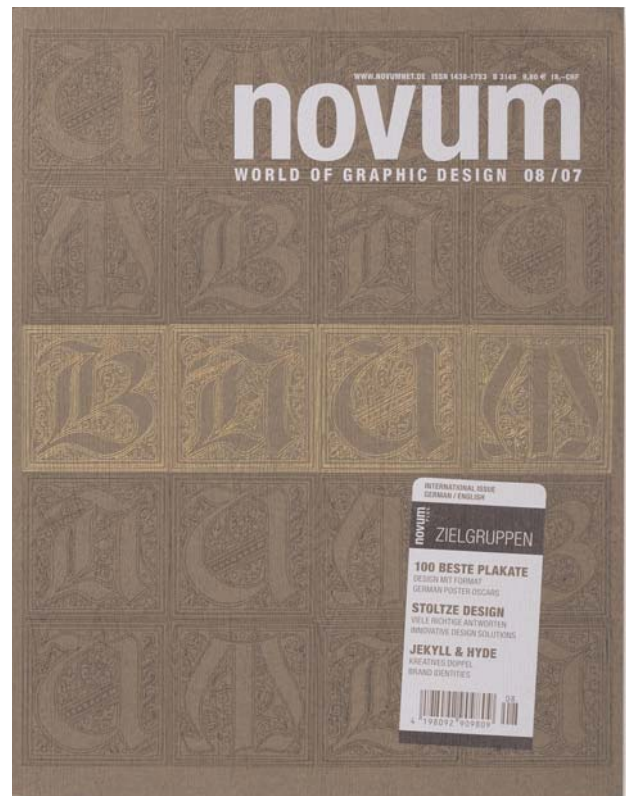


ROJO / LUND
Spanien, (ohne Jahresangabe)
Design: David Quiles Guilló, Alejandra Raschkes,
María Ana Moura
Cover: Simen Johan

nostalgischer Ornamentalismus



IdN International designers Network
Hongkong, Vol°14, N°2
Artdirection: Jonathan Ng
Grafikdesign: Andey Yiu



novum
Deutschland, 8/07
Artdirector: Oliver Klyne
Cover: Marco Bölling