

Entschleunigte Websites

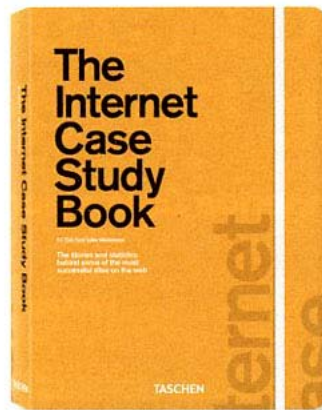
Der Designer und Buchherausgeber Julius Wiedemann kümmert sich beim Taschen-Verlag um das Ressort Design. In seinem neuesten Buch hat er Websites auf Papier gebannt und damit die bisher strikte Trennung der Medienkanäle überwunden. Verstörend wirkt das seltsame Werk dennoch nicht.

Von Suzanne Sudermann

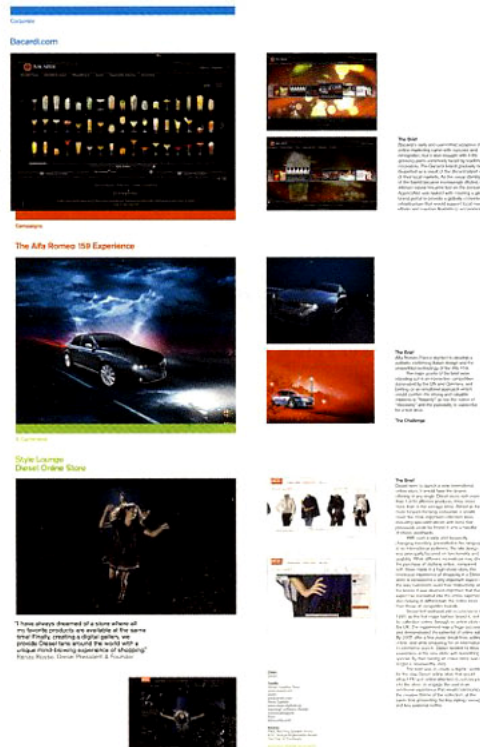
Eigentlich ist es ja reichlich schräg, wenn man Websites in Büchern präsentiert und einfach das Medium zweckentfremdet. „Das Herunterkochen von Internet-Sites auf das rein Visuelle hat aber seinen Reiz. Einerseits dienen solche Bücher als Zeitdokument und erhalten die Websites. Andererseits vermitteln gedruckte Websites Ruhe für das Auge und den Finger, da man sich Zeit nimmt, das Design, die Collagen, Bilder und Fotos zu betrachten“, sagt Julius Wiedemann. Mit seinem neuen Buch „Erfolgsgeschichten aus dem Web“ präsentiert er Fallbeispiele und Zahlen hinter einigen der erfolgreichsten weltweiten Seiten im Netz. Im Medium Buch sind die Websites vollkommen ihrer Funktion enthoben. Mit diesem nötigen Abstand kann man sich in Ruhe den Bildern und Fakten hingeben.

Klare Gliederung

Es sind Insiderstorys vom Briefing bis zum fertigen Ergebnis und sie veranschaulichen Herausforderungen und Lösungen, mit denen sich jedes Produkt herumschlagen muss. Gezeigt wird eine große Bandbreite von unterschiedlichen Sites, was Größe und Branche betrifft. Das Werk zeigt eine Reihe von Fallstudien, die nach einem bestimmten Schema aufgebaut sind. Jede einzelne Website wird mittels vier Kriterien unter die Lupe genommen: „Das Briefing“ erläutert die Aufgabenstellung, „Die Herausforderung“ zeigt die Probleme, die bei Fertigstellung entstanden, „Die Lösung“ zeigt die Umsetzung und „Der Erfolg“ misst die Leistung des



The Internet Case Study Book:
Die schönsten Websites der
Welt auf Papier gebannt



Entschleunigte Websites: Fallstudien des Virtuellen

Projektes in Zahlen. Alle Websites sind eingeteilt in fünf Kapitel: Kampagnen, E-Commerce, Promotion, Social Media und Corporate. So kann sich jeder das Thema herauspicken, was ihn interessiert.

Blick zurück ohne Zorn

„Die besten Arbeiten in dieser Publikation sind lediglich Vorahnungen auf die nächsten fünf bis zehn Jahre“, kann man da lesen. Und: „Der typische Leser dieses Buches schreibt monatlich wahrscheinlich mehr E-Mails als seine Eltern Briefe in einem Jahrzehnt. Doch wenn er heutzutage einen handgeschriebenen Brief erhält, ist dieser wertvoller denn je.“ Ein handgeschriebener Brief ist inzwischen etwas Besonderes geworden, sein Genre stammt aus einer vergangenen Epoche und prallt auf unser digitales Zeitalter. Altes und Neues begegnen sich. Altes und Neues können und werden nebeneinander existieren und sich gegenseitig befruchten, erfrischen, erfreuen. Dazu muss man sich dem Neuen öffnen, es zulassen. Angst davor reduziert die Chancen, etwas Neues entstehen zu lassen.

Lars Basholm, Chief Digital Creative Officer bei Ogilvy North America, sagt es am Ende des Buches in seinem persönlichen Abspann mit anderen Worten und mit einem Augenzwinkern: „Denken wir stets daran, dass das Internet als markenschaffendes Medium gerade mal 15 Jahre alt ist. Es bleibt ein widerspenstiger Teenager, der seinen Platz in der Welt sucht und herausfinden will, was das alles bedeutet.“ ■

„Ich spüre, was die Leute interessieren könnte“

4c: *Wie sind Sie auf die Idee gekommen, solch ein Buch zu machen? Sollte es eine Art Entschleunigung der digitalen Welt sein?*

Julius Wiedemann: So ungefähr. Es gab am Markt nur sehr technische Bücher über das Thema oder nur welche, die ausschließlich Bilder zeigten. Ich wollte eine Brücke schlagen zwischen Technik und Design.

Wie sieht Ihre Arbeit bei Taschen konkret aus?

Wiedemann: Ich leite das Team, somit bin ich auch für das Design verantwortlich. Alle sechs Tage sitze ich im Flieger und reise über den Globus. Ich recherchiere, welche Designbücher am Markt fehlen, da ist auch viel Bauchgefühl dabei. Ich spüre, was die Leute interessieren könnte. Dann koordiniere ich alle Beteiligten,

bis heute habe ich mit Menschen aus 50 Ländern zusammengearbeitet. Ich schreibe auch ganze Strecken. Bis das Buch dann herauskommt, vergehen bis zu eineinhalb Jahre.

Wird das Internet die Bücher verdrängen?

Wiedemann: Sicher nicht, aber sie werden anders aufbereitet sein. Die Designindustrie wird sich in zehn Jahren völlig anders darstellen. Ein Designer kann ein ganzes Magazin komplett alleine gestalten. Nur mit der Printversion erreichen wir aber nicht so viele Leute. In Zukunft wird er kooperieren mit Programmierern, Interactive Designern und einem ganzen Team, um alle Medien bedienen zu können. Hier gibt es eine große internationale Zukunft für die Publikationsindustrie. ■



Der Autor

Julius Wiedemann's Vorfahren sind waschechte Preußen, aber schon Anfang des 20. Jahrhunderts wanderten sie nach Brasilien aus, wo Wiedemann auch geboren wurde. Nach einem Grafik-Design- und Marketing-Studium ging er für einige Jahre nach Japan, um dort als Art Director zu arbeiten. Seit 2001 ist er für den Taschen-Verlag in Köln tätig und gibt als Art-Editor sechs bis acht Bücher pro Jahr heraus.