

„Unsere Arbeit ist 100 Prozent Handwerk.“

Das Hamburger Designbüro Typeholics war bis vor kurzem vor allem für Plattencover bekannt, die es für Musiker wie Jan Delay und Peter Fox gestaltete. Nun hat die Hamburger Grafikschmiede die Optik für die Jugendmotive der Imagekampagne des deutschen Handwerks entwickelt. Die Anzeigen sind ab Mitte Januar 2010 auf Webseiten und in Zeitschriften für Jugendliche zu sehen. Im Interview schildert Designer Felix Schlüter den Entstehungsprozess – und erklärt, welche Rolle das Handwerk für seine Arbeit spielt.

Wie kommt man vom Plattencover für Musikstars zum deutschen Handwerk?

Wir versuchen bei unserer Arbeit für Plattenfirmen und Konzertveranstalter immer, eine lebendige Ästhetik zu prägen. Genau dieses Gespür war für die Imagekampagne des deutschen Handwerks gefragt, und deshalb hat man wahrscheinlich uns gefragt, ob wir die Motive für Jugendliche gestalten wollen.

Weshalb ist Ihre Arbeit im Street-Art Stil gehalten?

Ich bin seit gut 15 Jahren als Grafiker tätig und führe ein eigenes Designbüro. Als Jugendlicher habe ich mich aber viel mit Graffiti beschäftigt. Für die Anzeigen haben wir von Typeholics diese beiden Aspekte – klassisches Grafikdesign und Street-Art – zusammengeführt. Unser Grundgedanke bei den Motiven war, dass wir Texte und Grafiken gestalten, die wir auf Häuserwände kleben und von dort abfotografieren.

Wie sind die unterschiedlichen Motive entstanden?

Ausgehend von den bereits vorhandenen Layouts und Ideen ging es uns darum, einen ganz besonderen Stil zu finden. Dieser sollte einerseits in seiner Machart auf handwerkliche Arbeitstechniken verweisen – und somit auch inhaltlich dem Thema der Kampagne gerecht werden. Andererseits hatten wir aber auch den Anspruch, dass wir etwas entwickeln, das für ganz unterschiedliche Ideen, Themen und Motive offen ist – und auf vielfältige Weise eingesetzt werden kann.

Wie haben Sie diesen Spagat geschafft?

Wir haben für die Gestaltung der Figuren eine Illustrationstechnik verwendet, die den Look von Holzschnittdrucken aufgreift. In der Folge haben wir die ersten Ideen von Hand gezeichnet, sie in einem weiteren Schritt in unserer Werkstatt per Siebdruck zu Papier gebracht und anschließend weiter bearbeitet.

Zusätzlich zu den Figuren haben wir für jedes Anzeigenmotiv auch noch einen eigenen Hintergrund gestaltet. Diese sogenannte „Tapete“ sollte mit der Aussage des Plakats korrespondieren. Wir haben beispielsweise ganz viele Internet-Abkürzungen für ein Motiv verwendet, bei dem es um Rauchzeichen als einzig verbliebenes Kommunikationstool geht.

Und am Ende wurde dann „tapeziert“?

Ja, nach dem Fertigungsprozess haben wir alle Materialien in ein Auto gepackt und uns auf den Weg von Hamburg nach Berlin gemacht, um dort die Drucke an geeigneten Orten im öffentlichen Raum anzubringen. Dort haben wir mit Kleister die ausgeschnittenen Figuren und Motive unter Anderem an Wände am Alexanderplatz, beim Velodrom und bei der Kulturbrauerei aufgeklebt. Die Hintergründe haben wir vor Ort per Hand in die gewünschten Formen gerissen. Auch hier echte Handarbeit – und darum geht es bei der Kampagne ja nun auch ein bisschen.

Welche handwerklichen Fertigkeiten haben Sie bei der Entwicklung der Kampagnenmotive selbst benötigt?

Unsere Arbeit ist im besten Sinn handwerklich: Wir müssen kreativ sein, immer die besten Lösungswege finden. Und dabei auch den Umgang mit unserem Werkzeug beherrschen, von klassischem Gerät bis zum Hightech.

Pressekontakt:

Kerstin Seehawer

Kampagnenbüro Handwerk/DHKT

Tel. 030 206 19 -381

Fax 030 206 1959 -381

E-Mail: seehawer@zdh.de

Frank Hakelberg

Kampagnenbüro Handwerk/S&F

Tel. 030 700 186 -732

Fax 030 700 186 -586

E-Mail: frank.hakelberg@s-f.com