

BÜRO DESTRUCT

ビュロ デストラクト

selected büro destruct features in magazines and newspapers



MARKE YOUR MARK

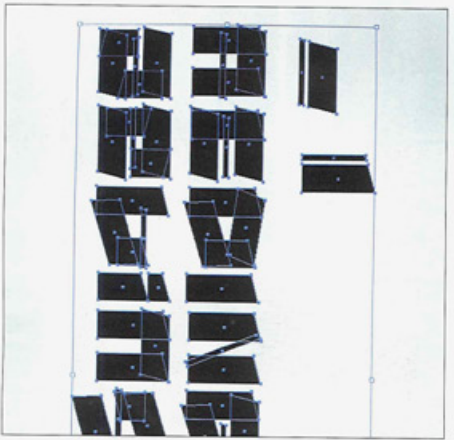
In der neuen edding-Kampagne dreht sich alles um den Font edding850, den Büro Destruct mithilfe des dicksten Markers des Schreibwarenherstellers gestaltet hat

Der Überraschungshit des Jahres 2011 war eddings Wall of Fame, Kameratechnik, die die interaktive Web-Kampagne mit Gemeinschaftsfaktor nicht mit Edelmetall bedacht hat. Rund 250.000 Menschen aus aller Welt verweigern sich mit Zeichnungen auf <http://wall.of.fame.com>. Jetzt gibt es nachzulegen, und auch diesmal will edding mithilfe von kernportraum die Aufmerksamkeit von Kreativen gewinnen. Da diese den Großteil ihrer Zeit am Rechner und im Netz verbringen, ist die neue Kampagne ebenfalls dort angedockt. Ausgangspunkt ist das traditionelle Produktersprechen des permanenten Markers: Ein edding schreibt überall. Doch wie schreibt er auf dem Computer? Die Lösung: mit einer eigenen Schrift. Diese basiert auf dem fettesten Marker im Angebot des Schreibwarenherstellers: dem edding 850.

Für das Typedesign konnte man Büro Destruct in Bern gewinnen. Die Designer, die auf www.gpediffrent.com über 140 eigenen Schriften vertrieben, nahmen sich der Aufgabe mit Schwelzer Präzision und einer guten Portion Ironie an. Das zeigt der Kurzfilm von Kai Sehr, Regisseur der preisgekrönten Dokumentation 'Statistik', der Büro Destruct bei der Schriftentwicklung begleitet. Um ein Gefühl für den edding 850 zu bekommen, schickten die Gestalter unendlich viele Blätter mit Buchstaben vor – eines der ersten ausgeschrieben Wörter war ganz nach Schweizer Manier 'Schöggli'. Die Bestellung: rough gehaltenen, schablonierten und vereinfachten sie nach und nach – bis jeder Buchstabe fast schon ein Logo war, erklärt Büro-Destruct-

Mitgründer Lopez. Dabei konzentrierten sich die Designer auf den breiten und den ganz dünnen Strich des Markers. Daraus entstand eine Art Baukastensystem, aus dem sie die Buchstaben am Computer zusammensetzten. Die Designer vektorisierten die Scans in Illustrator, wo sie die Schrift auch konstruieren. Kleinere Ungenauigkeiten wurden im FontLab Studio bereinigt.

Die anfangs eher schroffen Lettern wurden im folgenden Bearbeitungsprozess immer cleaner, bis schließlich →



Die Gestalter von Büro Destruct kritizierten zunächst unengen Buchstaben auf Papier, ehe sie die Zeichen am Rechner glätten und reduzierten. Heraus kam ein Mix aus handgezeichneten Elementen und klarer grafischer Gestaltung. Werbefilmer Kai Sehr hat Büro Destruct bei der Schriftentwicklung über die Schuler gelehrt. Sein Kurzfilm (oben) dient als Inspiration und Tasse, der Lust auf die Schrift machen soll



Im Uhrzeigersinn: Daniel Wolke, Simon Bedek, Christoph Hoppenbrock

Die fetteste Buchstabensuppe der Welt: Kreative sind eingeladen, mit der edding850 geschaffene Artworks in die Galerie hochzuladen – hier erste Beispiele



THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

type-for-type.com außerdem über eine Projektgalerie, die Arbeiten zeigt, die mit der Schrift spielen. Artworks, die bei den Nutzern besonderen Gefallen finden, werden in ein PDF-Magazin aufgenommen, das sich zusammen mit der Schrift downloaden lässt. Das bietet Gestaltern eine Plattform, sich mit ihren Werken einen Namen zu machen. Aus der ersten, exklusiven Phase des Projekts sind bereits einige Arbeiten zusammengelassen, die die Marken begeistern und hoffen lassen, die Erfolge der Wall of Fame anknüpfen zu können: »Wenn einem aus dem Nichts die vielleicht fetteste Buchstabensuppe der Welt serviert wird, dann merkt man, dass es wieder klappen könnte, freut sich Gähwiler.

»Eine feste Rollenverteilung gab es nicht. Spannender als die Frage, woher eine Idee kommt, ist, wohin sie eigentlich gebracht werden kann, so Christoph Gähwiler. Die Website wurde im März 2012 nach und nach gelauicht und war zuerst nur einem kleinen Kreis von Kreativen zugänglich. »Diese Strategie sorgt dafür, dass die Idee ihren Weg zuerst zu jenen findet, für die sie gemacht ist. Das hat bereits bei der Wall of Fame den entscheidenden Dreh für die positive Entwicklung gegeben, so Stefan Walz. Wird die Meslatte anfangs hoch angesetzt, wächst die Hürde für weiterhin qualitativen Beiträge. Um zum kreativen Umgang mit der edding850 anzuregen, verfügt www.

Von A bis Z: Die komplette edding850 gibt es zum Download auf www.type-for-type.com

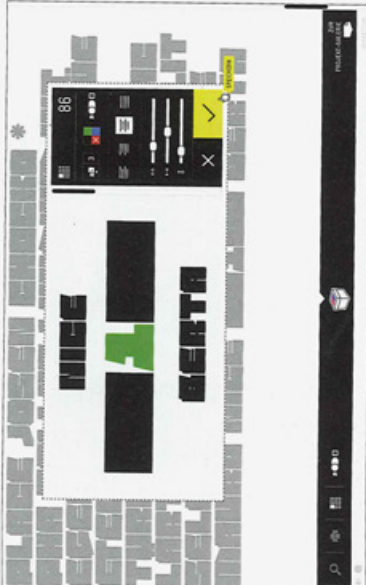
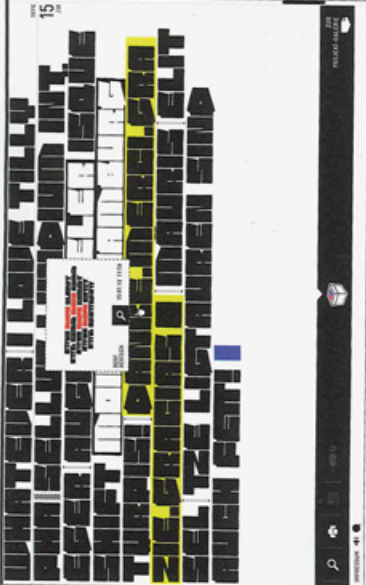
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

→ Ich eine einzigartige Mischung aus handgezeichneten Elementen und glatter grafischer Umsetzung entstand. Die fertige Schrift umfasst mehr als 230 Zeichen inklusive Sonderzeichen und Ligaturen. Sie reizt das Maximum der Fette aus, die sich mit dem Marker erreichen lässt – und orientiert sich nicht unbedingt an der optimalen Lesbarkeit. Dadurch eignet sie sich weniger für lange Texte, aber bestens für die grafische Gestaltung.

Die blockige edding850 bekommt jedoch, der sich auf der Website www.type-for-type.com verewigt. Erst dann wird der Download freigeschaltet. Die Mitarbeit an dem kollaborativen Textdokument ist sehr einfach: Gleich auf der Startseite lädt ein großer blinkender Cursor ein, den fetten Font auszuprobieren. Der Text lässt sich im Editor ohne Schwierigkeiten formatieren. Wie schon bei der Wall of Fame handelt es sich um eine Live-Umgebung, die Geschriebenes in Echtzeit abbildet und mehrere User zur gleichen Zeit aktiv sein lässt. Im Gegensatz zur Graffitiwand basiert die neue Website samt Editor allerdings nicht auf Flash, sondern auf HTML, inklusive HTML5-Elementen. Der User kann überall in dem Dokument ansetzen, Bezug auf andere nehmen oder ganz unabhängig texten. Die einzelnen Beiträge sind in sich geschlossen und lassen sich nicht im Nachhinein ändern. »Wie es sich für edding gehört, ist das Geschriebene permanent, erläutert Christoph Gähwiler, Kreativdirektor bei kemptrautmann in Hamburg.

Das Projekt entwickelte kemptrautmann gemeinsam mit der neu gegründeten Agentur shift aus Hamburg. Die Geschäftsführer Stefan Walz (Kreation) und Dorothea Feuer (Beratung) waren bereits an der Konzeption und Umsetzung der Wall of Fame beteiligt. Das übergreifende Agenturteam umfasst zeitweise bis zu fünfzehn Personen aus unterschiedlichen Disziplinen.

Einfach draufkloppen: Die Mitarbeit an dem kollaborativen Textdokument erfolgt über einen HTML-Editor. CTM in Hamburg hat die Website programmiert



DIE KONFERENZ ZUR VISUALISIERUNG VON INFORMATION

BY SCHOLZ & VOLKMER

SCHWERPUNKTTHEMA NACHHALTIGKEIT

28 APRIL 2012 LUTHERKIRCHE - WIESBADEN

- ASH NEHRU UNITED VISUAL ARTISTS LONDON
- MANUEL LIMA VISUALCOMPLUTY NEW YORK
- YANNICK JAQUET ART & YU BRUXELLES
- STEFANIE POSAVEC JARDIN & LICHTERMAN LONDON

Weitere Sprecher unter www.seg-conference.org

BERNER DESIGN PREIS 2009

Bescheidene und bodenständige Sieger

International erfolgreich und trotzdem ganz Berner geblieben – das Büro Destruct gewinnt den Berner Design Preis 2009.

Das Büro Destruct ist wie der Name selbst: Eine aufgeräumte Zerstörung. Auf den ersten Blick ein Chaos, wird bei genauerem Hinsehen klar, das sind ordentliche Menschen, die da arbeiten. CD-Hüllen sind an einem Ort gestapelt, die Fliegenklatsche hängt am Nagel neben dem Fenster, die Arbeitsfläche vor den Computern ist nicht neu, aber ausgeräumt und sauber.

Es ist ruhig an der Wasserkassasse, an der HIRBER, MB, HEIWI und LOPEZ arbeiten. Es ist immer ruhig da, und das schätzen die vier Männer. Obwohl die Firma seit Jahren international tätig ist, die Bücher mit ihren Arbeiten in Beirut, Los Angeles und Paris als Inspirationsquelle und Lehrmittel dienen und sie in Galerien von Chile über Kanada, Ecuador, England, Frankreich bis nach Singapur und Japan ausstellen – Bern ist und bleibt Heimat und Basis. «Uns gefällt es in Bern», sagt MB, was für Marc Brunner steht. «Das Lebensgefühl, diese Langsamkeit und Ruhe», ergänzt HeiWi, Heinz Widmer. Wie die Aare, die langsam vorbeizieht.



Die Liebe zum klassischen Design widerspiegelt sich in der Arbeit des Büro Destruct.

Herzen liessen sie sich noch nie. Nun haben sie einen Preis gewonnen. «Das ist natürlich tolle», sagt MB. Weil sie noch keine Erfahrungen haben in Sachen Preise, wollen sie erst mal abwarten, was der Design Preis für ihre Arbeit bedeutet.

Mit Flyern angefangen

Seit 15 Jahren arbeiten die Männer als Büro Destruct zusammen. «Eine Zeit lang ist noch ein mitgeschwommen», sagt HeiWi, der gerne in Bildern spricht, «doch der hat nun ein ei-

genes Boot.» Das Freelancer-Kollektiv entstand aus der Agentur Destruct, gegründet von Lopez (Lorenz Gianfreda) und HGB Fildjusz (Felix Berger). Die Agentur hatte sich der Förderung junger Künstler verschrieben. Die ersten Arbeiten des Büros waren denn auch Flyer und Plakate, die auf die Ausstellungen der jungen Künstler aufmerksam machten. Auch dank der Technowelle, die in dieser Zeit aufkam und dem Stufenbau, der eröffnete, hatte das Büro viel zu tun. Zudem wurden in dieser Zeit Com-

puter und Internet populär. «Wir schaffen es, auf der Technowelle und der Computerwelle mitzuschwimmen», sagt HeiWi. Dank dem Internet konnten sie ihre Arbeiten in die Welt hinaustragen, was zum Teil kuriose Auswüchse annahm. Zum Beispiel mit den Schriften, die das Büro Destruct designt und anfanglich gratis zur Verfügung stellt: «In Paris sah ich auf einem Flohmarkt eine Jacke, die einer unserer Schriftzüge ähnelt hatte», erzählt MB. Und das nur ein halbes Jahr nachdem sie

die Schrift ins Netz gestellt hatten. Jetzt gehen sie alle gegen die 40 zu. Das ist ein Alter, in dem man die Designs der 60er-Jahre noch erlebt und schätzen gelernt hat. Diese Liebe zum klassischen Design widerspiegelt sich ab und zu in den Arbeiten von Büro Destruct.

Alle vier «ticken gleich»

Die langjährige und enge Zusammenarbeit funktioniert immer noch reibungslos. Nie hat es Kratsch gegeben, beteuern die Preisträger. «Wir ticken einfach gleich», sagt Marc Brunner. Auch in Sachen Stil unterscheiden sich die Grafiker nicht gross. «Nur wer uns kennt, kann sagen, wer welche Arbeiten gemacht hat.» Den Männern fällt es auch schwer, sich gegenseitig zu charakterisieren. Unter den Designs und Grafiken in den Büchern steht nie ein Name, sondern Büro Destruct. Und das ist vielleicht das Erfolgsrezept der langjährigen Zusammenarbeit: «Wir rüden zusammen, schauen aber, dass die Ruder einander nicht in die Quere kommen», drückt es HeiWi aus.

Übrigens: Destruct wird nicht englisch, sondern in altherwärdigen Schweizerdeutsch ausgesprochen. Bernerisch bescheiden und bodenständig.

CHRISTINA VÄRVERIS

DESIGN PREIS Zum dritten Mal verliehen

Der Berner Design Preis wird dieses Jahr zum dritten Mal verliehen. Die Bernische Stiftung für angewandte Kunst und Gestaltung hat den Preis ins Leben gerufen, um zeitgenössische Gestaltung im Kanton zu fördern. Nach Hans Eichenberger 2007 und Adrian Frutiger 2008 geht der Preis dieses Jahr an das Berner Grafikkollektiv Büro Destruct. Der Fachausschuss der Stiftung ehrt die vier Grafiker Lopez (Lorenz Gianfreda), MB (Marc Brunner), HIRBER (Heinz Reber) und HeiWi (Heinz Widmer) für «ihre bahnbrechenden grafischen Arbeiten, die das ganze Spektrum des Graphic Designs umfassen».

Die Preissumme beträgt 15 000 Franken. Nach dem Prinzip der Patenschaft gibt der Preisträger 5000 Franken davon an einen förderungswürdigen Gestalter weiter. Das Büro Destruct hat sich für Black Yard entschieden.

CVZ
Preisverleihung: 20. Oktober, um 18 Uhr, Rathaus Bern.

Kapitäne im Meer der Typografie

Eine Hommage an die Berner Grafikpioniere vom Büro Destruct

Das Schiff, welches das neue Buch des vierköpfigen Grafikkollektivs Büro Destruct ziert (im Gestalten-Verlag erschienen), darf man durchaus als Metapher verstehen: Der Dampfer ist auf Kurs, noch immer. Ahoy! Auch ist es eine geografische Referenz: Seit 15 Jahren steuern die Kapitäne Lorenz Gianfreda, Marc Brunner, und die beiden Heinze, der Reber, und der Widmer, ihr Schiff vom Berner Kreativquartier Matte aus.

Neben Jubiläum und neuem Buch haben sie diesen Herbst etwas Drittes zu feiern: Die bernische Stiftung für angewandte Kunst und Gestaltung verleiht ihnen am 20. Oktober den Berner Designpreis 2009.

Gut so: Büro Destruct gilt als Aushängeschild des «neuen Schweizer Grafikdesigns», das vor gut zehn Jahren in Gang kam. Der spielerische Umgang mit Typografie zählt zu ihrem Repertoire wie Handzeichnungen, Figuren, Logos oder Schriften, die heute rund um den Globus zu finden sind. Für das Standardwerk «Swiss Graphic Design» aus dem Jahr 2000 entwarfen sie einen Umschlag, der den roten Schweizer Pass und graue Bürowerkzeuge zeigt. Das Motiv wurde unzählige Male kopiert und zum Klassiker – wie ihre Bücher, die heute als Unterrichtsmedium verwendet werden. Besonders angetan ist Büro Destruct aber von der Musik- und

Club-Branche. Ob kunstvolle Plakate für die Berner Dampfzentrale oder CD-Cover für Bands wie 2raumwohnung – wer sich für Musik interessiert, kommt an ihren Entwürfen nicht vorbei.

Treu den Wurzeln: Ein Flyer für die DJs Kruder & Dorfmeister

Dass die vier trotz internationalem Renomee lokalen Auftraggebern treu geblieben sind – zu ihren Kunden gehören unter anderem Nike oder Swatch – ist typisch für die treuen Berner.

Ihr trendunabhängiger Kollektivcharakter; ihre «eigenwillige Mischung aus Lässigkeit, Pop und Schweizer Schule» (meint ihr Vorgesetzter Robert Klanten) hat sich

bewährt – heute mehr denn je. «Die Auswahl an Grafikstilen und Trends ist so riesig, dass Orientierungslosigkeit herrscht», sagt Brunner. Die Situation sei mit dem Musikmarkt vergleichbar, wo das Netz täglich eine unendliche Fülle von Entwürfen ausspuckt. Deshalb ist das Büro froh, dass es sich auf den eigenen Kosmos konzentrieren kann.

«Wir bleiben ein kleines, feines Juwelergeschäft», meint Heinz Reber. Er weiss: Ein Netzwerk zahlt sich aus. Haben sie in den Neunzigern für einen Kollegen Konzertprogramme gestaltet, realisierten sie letztes Jahr für denselben – mittlerweile Mitglied einer Event-Agentur – den visu-

ellen Auftritt der schweizweiten UBS-Arena während der Euro 08. Das heisst aber nicht, dass sie ihren Wurzeln nicht treu bleiben: Ihr neuester Wurf ist ein Flyer für das Konzert des österreichischen Elektro-DJ-Duos Kruder & Dorfmeister, das gestern in der Berner Reithalle stattgefunden hat. Die DJs, die jahrelang nicht mehr zusammen aufgetreten sind, lieferten in den Neunzigern, als Büro Destruct gross wurde, den Soundtrack für die Kreativszene. Versteht sich von selbst, dass die vier Grafiker gestern Nacht zu Kruder- & Dorfmeister-Sound auf den 15. Geburtstag anstiessen.

CLAUDIA SCHMID
www.buerodestruct.net



Werkchau «Büro Destruct III»:
Vernissage am Samstag, 10. 10.,
18 bis 22 Uhr. Ausstellung vom
10. 10. bis 22. 11. Büro Discount,
Zurlindenstrasse 226, Zürich

100% GROOVE

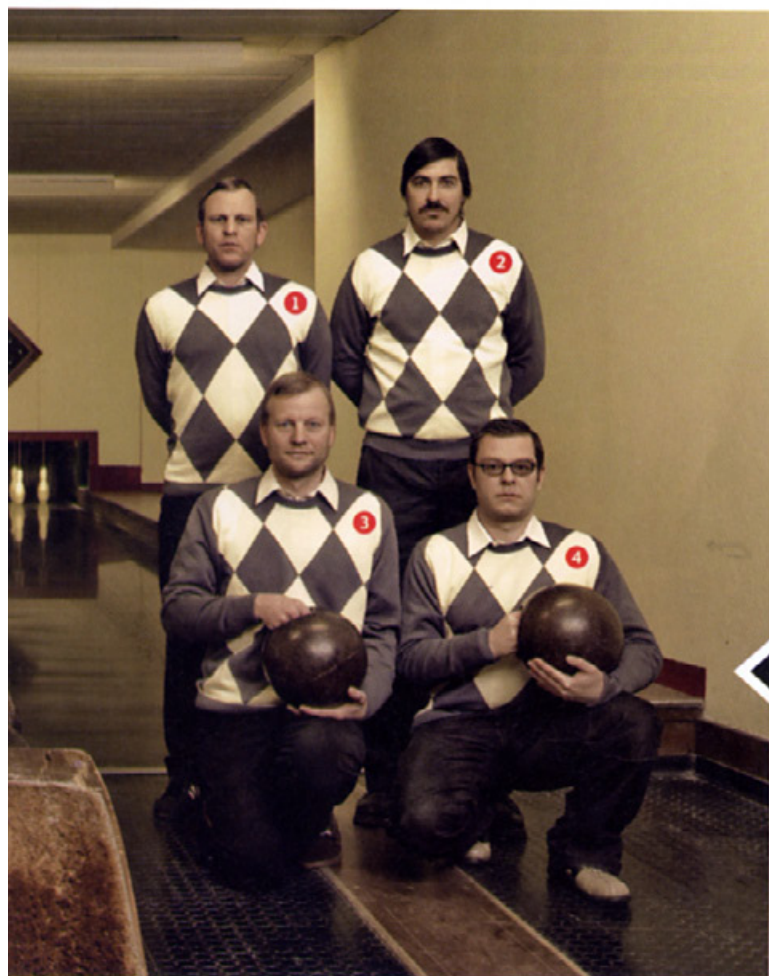
WITAJCIE W BÜRO DESTRUCT!

WELCOME TO BÜRO DESTRUCT!

1.



KATARZYNA MATUL



➤ Mówią o sobie, że pracują jak pszczołki, ale efektem ich pracy nie jest przesłodzony miodek. Należą do najbardziej interesujących i wziętych projektantów w Szwajcarii, a to, co mają do zaproponowania, to dużo więcej niż dizajn na najwyższym szwajcarskim poziomie. Uprawiają swoistą akrobację pomiędzy sztuką, projektowaniem graficznym i reklamą. Eksplorują obszary wykraczające poza tradycyjnie rozumianą grafikę użytkową, pozostawiając znak **BD** na wszystkim, czego się dotkną. Eksperymentują z typografią, czyniąc z tej dziedziny obszar wolności twórczej i niczym nieograniczonej kreatywności. Z łatwością pokonują granice kulturowe, z niemalą satysfakcją dezorientując odbiorcę co do tego, w jakim miejscu globu stacjonują. Wbrew pozorom nie są mieszkańcami Tokio ani Nowego Jorku, lecz spokojnego Berna, a ich hasło to: „małe miasto, wielki dizajn”. Witajcie w Büro Destruct!

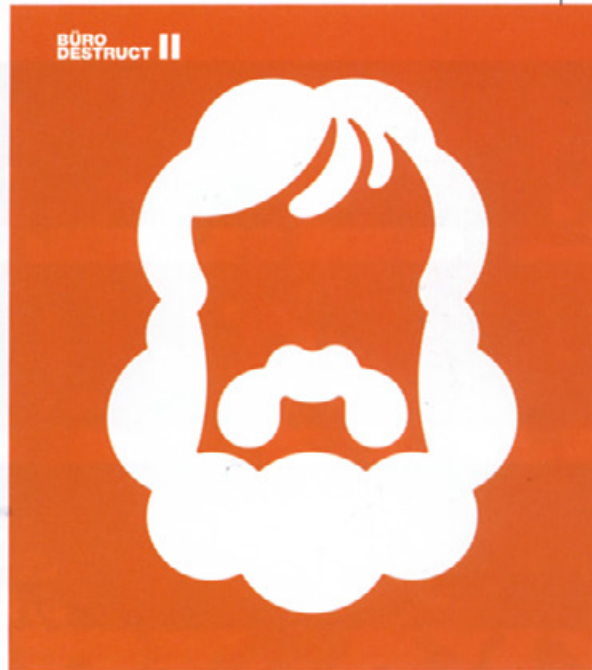
➤ Jest ich czterech: Hlreber **1** (ur. 1971), MBrunner **2** (ur. 1970), Heiwid **3** (ur. 1967) i Lopetz **4** (ur. 1971). Nie ukrywają swojej tożsamości, ale wolą występować pod nickami, bo „tak jest krócej”. Podkreślają tym samym związek ze środowiskiem graczy komputerowych, bo – jak twierdzą – wszystko zaczęło się od gier. Własne studio projektowe założyli w 1994 roku, rozczarowani pracą w agencjach reklamowych. Ich pierwsi klienci należeli przede wszystkim do niszowej branży muzycznej; obecnie realizują

2.



3.

31



1. MBrunner, plakat kulturalny | cultural poster Kulturhallen Dampfzentrale, 2003

2-4. Okładki książek z pracami BD | covers of books with BD's works, BD 1999, BDII 2003, BDIII 2009

również zamówienia rządowe czy dla takich firm jak Swatch, UBS Arena albo szwajcarska poczta.

➤ W studio na Wasserwekstrasse w berneńskiej dzielnicy Matte każdy z BD-projektantów ma oddzielną pracownię i 70 procent swojej pracy poświęca własnym realizacjom. Pomimo takiej organizacji działalności studia wszystkie wychodzące spod ich rąk projekty są sygnowane znakiem BD. Jest to część „filozofii” szwajcarskich grafików, którzy nad osobisty splendor przedkładają współpracę i budowanie marki Büro Destruct. Swoją sposób pracy określają jako „kolektywny”, co w praktyce oznacza wzajemną pomoc przy indywidualnych zleceniach. Konsultują swoje pomysły i ponoć wdrażają uwagi kolegów, a na dodatek wciąż pozostają przyjaciółmi. Efekt końcowy to idealny miks koncepcyjny czterech członków grupy, który ujrzy światło dzienne pod etykietką BD. Ten wydawałoby się utopijny model studia graficznego w ich przypadku przynosi realne sukcesy. Możliwe, że nie sprawdziłby się w innym kraju niż Szwajcaria, której mieszkańcy szcycą się umiejętnością dochodzenia do kompromisu jako jedną z najważniejszych cech narodowych. Siłą napędową Büro Destruct jest przyjaźń czterech kolegów ze studiów, którzy razem pracują i imprezują, słuchają podobnej muzyki, jedzą *fondue* i wurst, a wakacje spędzają, pływając się w leniwej rzece Aare, która przepływa pod oknami studia. Trudno znaleźć granicę między...

4.



5.



5. Kadry z animacji | frames from the animated film *Swiss Panorama Expo, 2002*

6. MBrunner, plakat kulturalny | cultural poster *Stone Hill Festival, 2008*

7. Identyfikacji wizualna uas Arena – plenerowych transmisji meczów
visual identity of the uas Arena – open-air sports broadcasts, 2007

6.



... ich życiem prywatnym i zawodowym. Nigdy nie wiadomo, czy jeszcze się bawią, czy już pracują, a tę współzależność określają terminem 100% grove¹. Często nieformalne spotkania są inspiracją dla projektów, jak w przypadku plakatu *Fondue Explosion*, informującego o nowym programie Kulturhallen Dampfzentrale w Bernie. Inne same w sobie są projektami, jak np. „Büro Discotec”, czyli tematyczne otwarte imprezy z przygotowanymi przez grafików wizualizacjami i muzyką.

➤ Nazwa, którą przyjęli, bardzo dobrze oddaje dwubiegunowy charakter ich działalności: Büro to synonim porządku, struktury, czystości i dokładności, czyli tych cech, w które projektanci zostali wyposażeni podczas edukacji w domu i na studiach. Drugi biegun, czyli celowo prowokacyjne *deconstruct*, ma stać w opozycji do pierwszego, oznaczając nieporządek i chaos. Ale jest on raczej synonimem kreatywności niż niszczenia szwajcarskiej tradycji graficznej. Na pytanie o stosunek do poprzedników „destruktorzy” z berneńskiego studia odpowiadają skromnie, że w pewnym sensie są ich kontynuatorami. *Robimy chyba to samo, wykorzystując nowe możliwości technologiczne. Wszystko to, czego nauczyliśmy się w szkole, jest dla nas bardzo ważne, ale to tylko jedna część naszej pracy. Z drugiej strony szukamy własnej ekspresji, własnych środków wyrazu*². Pomimo deklarowanego szacunku dla ojców szwajcarskiego projektowania, członkowie Büro Destruct bez kompleksów miksują ich

7.

UBS ARENA[®]
in cooperation with UEFA EURO 2008™



UBS ARENA

BERNE	LOZANNO
BIEL-BIENNE	LYON
BRNO	PARIZ
CHYBRIK	PRAG
GLAZGOW	SOLEJZBURG
KIEV	WYBILJE
LA ROCHA PIENNA	TYBRYD
LAUSANNA	WEN



dokonań, jak np. w animacji *Swiss Panorama Expo* stworzonej na Expo 2002 w Biel / Bienne, w której motywy i postaci z najsłynniejszych szwajcarskich plakatów reklamowych i turystycznych tworzą kolaż rodem z *Latającego cyrku Monty Pythona*. Szacownym postaciom z reklam eleganckich domów towarowych PKZ zostało przydzielone towarzystwo wieśniaków promujących szwajcarski pejzaż; łyżwiarzy z nie mniej znanego plakatu zachwalającego zimowe uroki Davos za chwilę stratują kozice, zupełnie naturalnie przefruwające przez ów krajobraz; równie dramatyczny los czeka, niestety, piękną dziewczynę, która w miejsko-wiejskiej scenarii przyrządza właśnie purée ziemniaczane Stocki firmy Knorr, jak i niczego niepodejrzewającego mężczyznę, który dokona żywota pod kołami rozpędzonego samochodu. Nad tym surrealistycznym pejzażem leniwie suną samoloty linii lotniczych Swiss Air, a także... deska wyśmienitych wyrobów wędliniarskich firmy Bell. Traktowanie tematu z przymrużeniem oka jest charakterystyczne dla berneńskich projektantów, a takiej „ekstrawagancji” wręcz oczekują niektórzy niszowi klienci, wśród których liderem jest wspomniane już berneńskie centrum kulturalne. Plakaty z miesięcznym programem tej instytucji i reklamujące organizowane przez nią imprezy, w opracowaniu grafików przybierają najmniej oczekiwane formy: ilustracją do tematu „Komfort” jest sedes (1997), a do „Nevady” – żartobliwa fotografia

jednego z BD-projektantów w kusym i obcisłym uniformie na tle bezkresnego pustkowia (2000). Firmy komercyjne i instytucje państwowe zwracają się do Büro Destruct właściwie w podobnym celu co niszowi klienci z sektora kulturalnego, a więc wówczas, kiedy mają zapotrzebowanie na nietuzinkowy projekt w najwyższej jakości. Marka BD jest już na tyle znana i ceniona w Szwajcarii, Europie Zachodniej, a nawet w Japonii, że ich zleceniodawcy rekrutują się z coraz bardziej znamienitego grona. W 2001 roku firma Sony zaprosiła ich do elitarnego konkursu na wizerunek najnowszego robota. Szwajcarskie władze zleciły im projekt logotypu, animacji komputerowej i standu na warszawskie Targi Książki w 2005 roku, na których Szwajcaria była gościem honorowym. W związku z ubiegłorocznymi Mistrzostwami Europy w piłce nożnej powierzono im opracowanie identyfikacji wizualnej UBS Arena – plenerowych transmisji meczów dla masowej publiczności.

➤ Najchętniej jednak wykonują projekty kulturalne, w których mogą sobie pozwolić na eksperymentowanie i przekraczanie granic własnej kreatywności. BD-projektanci zaskakują umiejętnością swobodnego poruszania się w obrębie różnych stylów i estetyk. Czerpią zarówno ze współczesnej (pop)kultury japońskiej i amerykańskiej, jak i z tradycji szwajcarskiego projektowania. Prace w klimacie animacji *Yellow Submarine*, gier komputerowych czy character design tworzą na zmianę z poprawnymi projektami typograficznymi, które przywodzą na myśl takie nazwiska jak Josef Müller Brockman czy Armin Hoffman. Brak ograniczeń, zmiana stylów i technik należą do „filozofii” studia. Nasza praca – mówią – jest pełna sprzeczności: chaotyczna, chociaż minimalistyczna, wykorzystująca mnóstwo kolorów, chociaż monochromatyczna. Miksujemy i dobieramy to, co się nam spodoba. Chcemy pozostać tak otwarci, jak to tylko możliwe. Staramy się pracować tak, jak dzieci bawią się zabawkami: wolni jak pszczoły. Każda z „BD-pszczołek” wnosi do studia



...



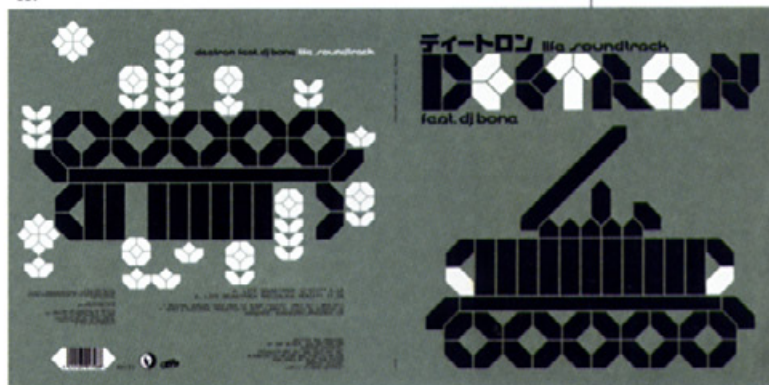
własne fascynacje, dzięki czemu ich realizacje mogą być tak różnorodne. Lopetza najbardziej inspirowane Japonią – kraj niezrozumiałych form i literatury, które silnie pobudzają jego wyobraźnię, i on sam w podobny sposób chce oddziaływać na odbiorcę. W Büro Destruct ma renomę dobrego rysownika, a odręczne prace, które zamieszcza regularnie na stronie www.lopetz.com, często stają się elementem jego projektów (np. plakatu i folderu anonsujących koncert Erica Mingusa w 2000 roku). Heiwid nie rozstaje się z komputerem. Tworzy niekiedy w klimacie dziecięcych kolorowanek, jak w projektach plakatu, folderu i okładki CD festiwalu Vision z 2002 roku, na których przeurocze, trochę zmechanizowane krowy z gracją i lekkością motyli przemierzają przestylizowany szwajcarski pejzaż. Niektóre prace MBrunnera nawiązują do klimatu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, tak jak projekt programu i plakatu dla Kulturhallen Dampfzentrale z okazji jego 15-lecia. Inne są często zasiedlane przez sympatyczne postaci, które z powodzeniem mogłyby zostać bohaterami kreskówek. Hlreber zajmuje się głównie grafiką trójwymiarową – na stronie www.ddd.ch prezentuje m.in. animacje, reklamówki, wizualizacje stworzone na potrzeby Büro Destruct, a także dla takich klientów jak Orange czy szwajcarska poczta. Powyższy schemat nie wystarczy jednak do określenia autorstwa konkretnych projektów, bo – jak już powiedziano – graficy pracują „kolektywnie”, wzajemnie czerpiąc ze swoich pomysłów i zarażając się pasjami.

10.



11.

35



8. Hareber, ilustracja identyfikująca festiwal muzyczny Vision
illustration for the identity of the Vision music festival, 2002

9. Lopetz, plakat wystawowy promujący kroje pism BD
exhibit poster promoting BD's typefaces Typedifferent Type Case, 2008

10. MBrunner, plakat kulturalny | cultural poster Stone Hill Festival, 2009

11. Lopetz, okładka płyty winilowej Deetron, krój pisma BD Panzer
Deetron vinyl record cover, typeface BD Panzer, 2006

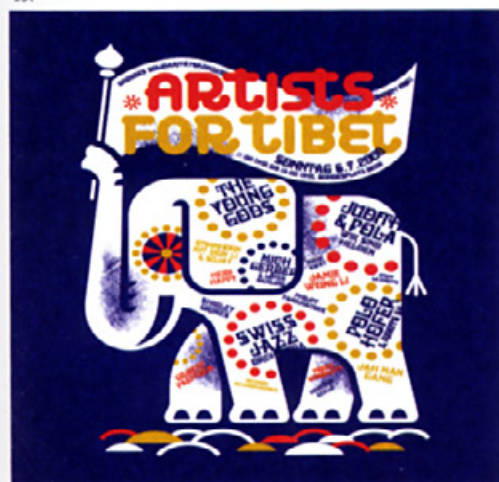
12. Lopetz, plakat muzyczny | music poster Eric Mingus, 2002

13. MBrunner, plakat kulturalny Artyści dla Tybetu
Artists for Tibet cultural poster, 2008

12.



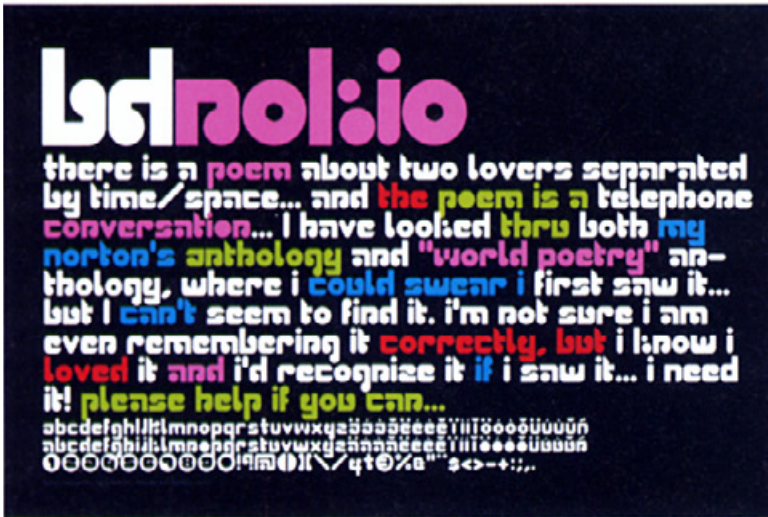
13.



› Wolności ekspresji berneńscy projektanci szukają również w dziedzinie, która – wydawałoby się – nie jest podatna na tego typu eksperymenty – w typografii. Podobnie jak w projektowaniu graficznym, inspiracji do tworzenia krojów pism szukają przede wszystkim w życiu codziennym. Może nią być faks z Tunezji (BD Brick, 1996), znalezione przypadkiem zdjęcie japońskiego tartaku (BD Tatami, 2001), architektura japońskiego miasta (BD BillDings, 2002) czy apetyt na kiełbasę (BD Wurst z 2000 roku oraz jego nowa edycja Wurst Directors Cut ze stycznia 2009). Wydaje się, że kroje pism, które wychodzą spod ich rąk, przeczą stwierdzeniu Roberta Bringhursta, że „typografia to sztuka żmudnego wykonawstwa”³. Przykładowe BD Tatami, BD Cash, BD Times New Digital, BD Medled, BD Flossy czy BD Wurst przenoszą odbiorcę w świat dziecięcej zabawy w układanie liter z elementów puzzli ze zwierzętami, z figur geometrycznych, monet czy jedzenia. Wbrew podobnym wrażeniom, BD-projektanci zapewniają, że tworzą fonty bardzo pracowicie i że dobrze znają smak żmudnej pracy, bowiem warsztatu typografa uczyli się na studiach bez użycia komputerów.

› BD-typografowie polemizują również z inną tezą Bringhursta, że „typografia, która ma coś do powiedzenia, dąży do czegoś, co można by nazwać wybitną niezauważalnością”⁴. Otóż z pewnością trudno przejść obojętnie obok niektórych krojów Büro Destruct. Ich zauważalność i oddziaływanie są programowym założeniem autorów. Nie interesuje nas tworzenie nowego pisma typu Helvetica czy Frutiger. One już istnieją i są po prostu doskonale. My szukamy raczej nowego wyrazu, nowej ekspresji. Takie podejście jest z pewnością związane również z przeznaczeniem krojów. Powstają one bowiem przeważnie na potrzeby konkretnego projektu graficznego, w którym pożądana jest wyróżniająca się typografia. Trzeba przyznać, że kreatywność twórców nie zna granic, a przy tym trudno im zarzucić chęć epatowania własną pomysłowością, gdyż powstanie nawet najbardziej

14.



- 14. Plakaty reklamujące pisma BD Nokia, BD Mother, BD Motra posters advertising BD Nokia, BD Mother, BD Motra typefaces
- 15. Lopetz, plakat muzyczny Full Cycle Label Night, krój pisma BD Alm Full Cycle Label Night music poster, typeface BD Alm, 2001
- 16. Lopetz, plakat muzyczny | music poster The Bug, 2005
- 17. Lopetz, plakat muzyczny | music poster Grooverider, 2001
- 18. Lopetz, okładka płyty | cd cover Give Peas A Chance, 2002



zwarowanego kroju pisma ma swoje uzasadnienie. Posiadają szósty zmysł, który pozwala im z precyzją szwajcarskiego zegarka dobrać odpowiednie litery do klimatu i estetyki projektu. Z początku powstaje ich tylko tyle, ile potrzeba do napisania konkretnego tekstu. Dopiero później ewentualnie tworzą cały alfabet, a gotowy zestaw znaków dołącza do innych, umieszczanych regularnie w ich sklepie internetowym www.typedifferent.com.

- > Szczególny charakter realizacji typograficznych Büro Destruct najlepiej uwidacznia się w projektach plakatów i folderów informujących o imprezach klubowych i koncertach.
- > Uprzywilejowanie typografii w procesie tworzenia zdradza pochodzenie członków Büro Destruct. Demaskuje ich również doskonały warsztat widoczny w pieczołowitym opracowywaniu detali, zarówno w projektach pism, jak i w kompozycjach graficznych. Chyba jesteśmy zbyt perfekcyjni – przyznaje Lopetz z rozbijającą szczerością.
- > Sukces Büro Destruct nie polega jednak tylko na tym, co członkowie grupy mają do zaproponowania klientom. Pracowitości, oryginalności i kreatywności towarzyszy jeszcze jedna cecha – umiejętność doskonałej autopromocji grafików z Berna. Nakładem wydawnictwa Die Gestalten Verlag wydali dwie duże publikacje stanowiące ich portfolio – Büro Destruct (1999) i Büro Destruct II (2003) – a trzecia ukaże się w październiku tego roku. We współpracy z tym wydawnictwem w 2001 roku zrealizowali też

15.



17.



18.



16.



dwie książki, których tematyka oscyluje wokół ich zainteresowań: *Electronic Plastic* – prezentującą kolekcję gier komputerowych z lat osiemdziesiątych, zgromadzoną przez projektanta Jaro Gielensa – oraz *Narita Inspected*, będącą przekrojem tego, co współcześnie dzieje się w projektowaniu japońskim. Świetnie zorganizowana i na bieżąco aktualizowana strona internetowa www.burodestruct.net, dostarcza nie tylko wyczerpujących informacji o działalności studia, ale również proponuje rozrywkę w postaci gier. W *Typotown* można zbudować miasto z liter, a w *BD Designer*, która jest hołdem dla szwajcarskiego projektowania lat sześćdziesiątych, każdy może stworzyć własne wzory w proponowanej estetyce. Ze strony Büro Destruct trafimy też łatwo do Büro Discount – butik-galerii, który realnie mieści się w Zurychu, i w którym można zaopatrzyć się w T-shirty, zabawki i inne gadżety projektu BD. Nawet tak – wydawałoby się – banalna sprawa jak wybór hasła „małe miasto, wielki dizajn”, które służy projektantom za motto, jest strzałem w dziesiątkę. Jak słusznie zauważył Robert Klanten z Die Gestalten Verlag, odpowiada ono powszechnemu obecnie trendowi: „myśl globalnie, działaj lokalnie”⁵. Oczywiście trudno porównywać Polskę ze Szwajcarią, ale wydaje się, że wielu naszym projektantom przydałaby się lepsza promocja. Ta, w przypadku grafików z Berna, przekłada się realnie na ilość zamówień. A nawet jeśli tych chwilowo zabraknie, to przecież zawsze pozostaje im jeszcze kąpiel w malowniczej rzece Aare. Inspiracje można przecież znaleźć wszędzie.

Przypisy

1. www.burodestruct.net/bureaudestruct/info/philosophy.html
2. Cytaty wyróżnione kursywą pochodzą z wywiadu przeprowadzonego przez autorkę w grudniu 2008 roku.
3. R. Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*, Kraków 2008, s. 20.
4. Tamże, s. 17.
5. Büro Destruct, Berlin 1999, s. 5.

LITTLE CITY, BIG DESIGN

小城市·大设计——访瑞士青年设计组合Buro Design (B·D)

文—本刊编辑部 图— Buro Design

编者按：

Buro Design (破坏社)设计组合的成员MBrunner、Hlreber、Heiwid、Moritz以及Lopetz是今天瑞士为数不多的几个还在坚持字体研究的平面设计师。他们在1995年就创造了自己独特的印刷字体，并且将大部分的设计工作建立在印刷物(2D&3D)和字体的研发上，其范围包括了公司标志、图解、书籍、唱片封套/CD封皮、海报、漫画、宣传单…等等。2002年，Buro Design在瑞士苏黎世开设了他们小巧而漂亮的平面设计实体工作室，名为“破坏社”。2003年，《破坏社》一书由德国Die Gestalten Verlag出版社推出，书中收录了Buro Design自1994年至2003年之间的作品分类回顾，次年，Die Gestalten Verlag出版社再次推出《破坏社原画》一书600本限量版，这本原画素描集其实上是与同名的展览会配套推出的，这以后，B·D的设计标签就打上了国际字号。2005年，以B·D为标志的平面设计工作室在圣地亚哥和贝鲁特成立分部，从此，平面设计与区域文化的结合成为了Buro Design维持到今天的工作重点。”



B·D 宣言：“即使破坏社成员们通常看起来显得怪异异常，但我们始终像日本人那样事事做到精确，我们的工作就是将彼此不同的设计思想快速的汇总并传播出去，我们乐于守住自己的传统，所以我们仍旧住在伯尔尼，并在这座小巧和毫无疑问的城市里实现我们的梦想。”

Q 如何理解B·D小城市——大设计的工作理念？

A 小城市——大设计是我们在同时为小公司、本地公司和国际化大公司服务的时候的格言。我们在创作公司标志(公司标识)、CD封套、音乐会宣传海报、书籍、插图…还有，不要忘记通过我们自己的字体制作网站：“typedifferent.com”可以下载字体，我们通过她认识了很多在字体方面有兴趣的朋友。

关于我们的工作室的名称：

Buro是一个德语单词，它是法语“bureux”的德语翻译，意思是工作室。

Buro代表了秩序，结构，整洁和正确。

破坏正好代表了相反的意思：无序，混乱和创造性。

我们的主要目标是在秩序和破坏性中找到一个平衡点。

Q B·D很多作品都是集体创作的一种结果，怎么看待这些作品的内在价值？

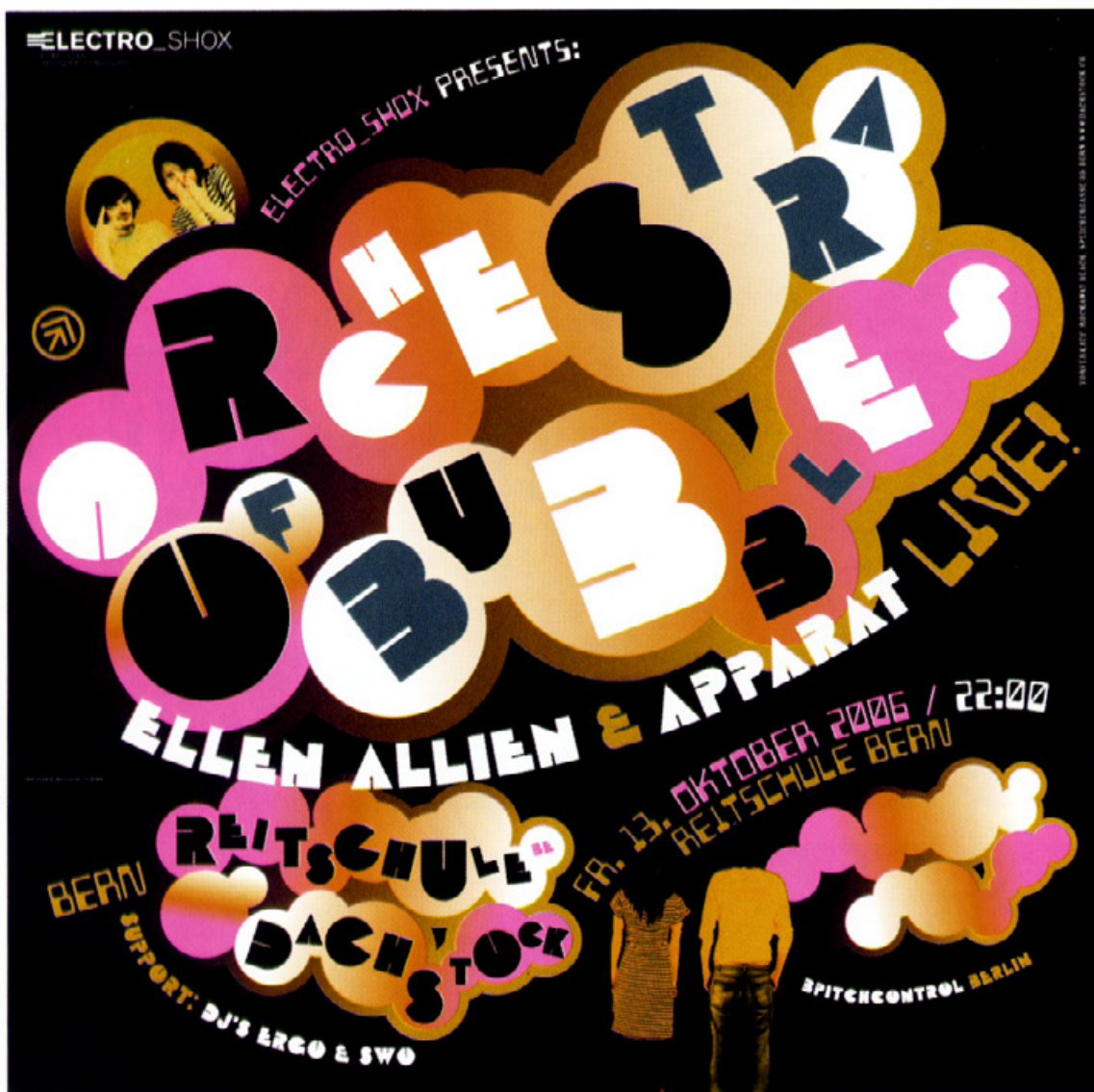
A 我们很热爱现在所从事的工作，我们的信念让我们走到了一起，我们也想要将作品中良好的感觉传播给那些参观者们，我们想表达的是乐趣、精神、爱以及最重要的“幽默”，我们想吸引大家的眼球，并且让参观者们不断的对我们的视觉信息进行解读。

Q 许多人都说传统印刷和出版正在走向衰败，作为一家大量从事印刷作品创作的工作室，你们是怎么看待这个问题的？

A 在虚拟世界中印刷已经不复存在了，但是在现实世界中，印刷仍旧无处不在。我认为只要我们的星球还能够成为一个供人类居住的地方的话，那么人们除了使用所有种类的电子资讯以外，还会使用印刷品的。要想获得人类知识的话，印刷物始终是一个可靠的媒体，试想一下如果有一天全世界的电子数据突然丢失会怎样？拥有一些印刷档案依然是重要的。

Q 对于你们的设计作品而言，周围的环境会给你们带来多少影响？

A 比如伯尔尼，这座首都城市以及她漂亮的阿勒河，这是一座非常可爱的城市。她的慢节奏可以让我们以一种回顾的方式来工作：它能够激发我们的创造力，在这里，我们可以在宁静的环境中追求我们自己的兴趣。伯尔尼给予了我们一个像蜜蜂那样精确勤奋工作的机会，但是我们会经常从探访一些大城市以及不同文化



的混合当中获得灵感。除了工作室，音乐也是一个非常棒的灵感来源，创作音乐会海报/宣传单或是CD封套是图案自由的贡献。

Q__ 你们的字体设计具有独特的和某种象征性的特点，这是你们一直在从事的研究吗？

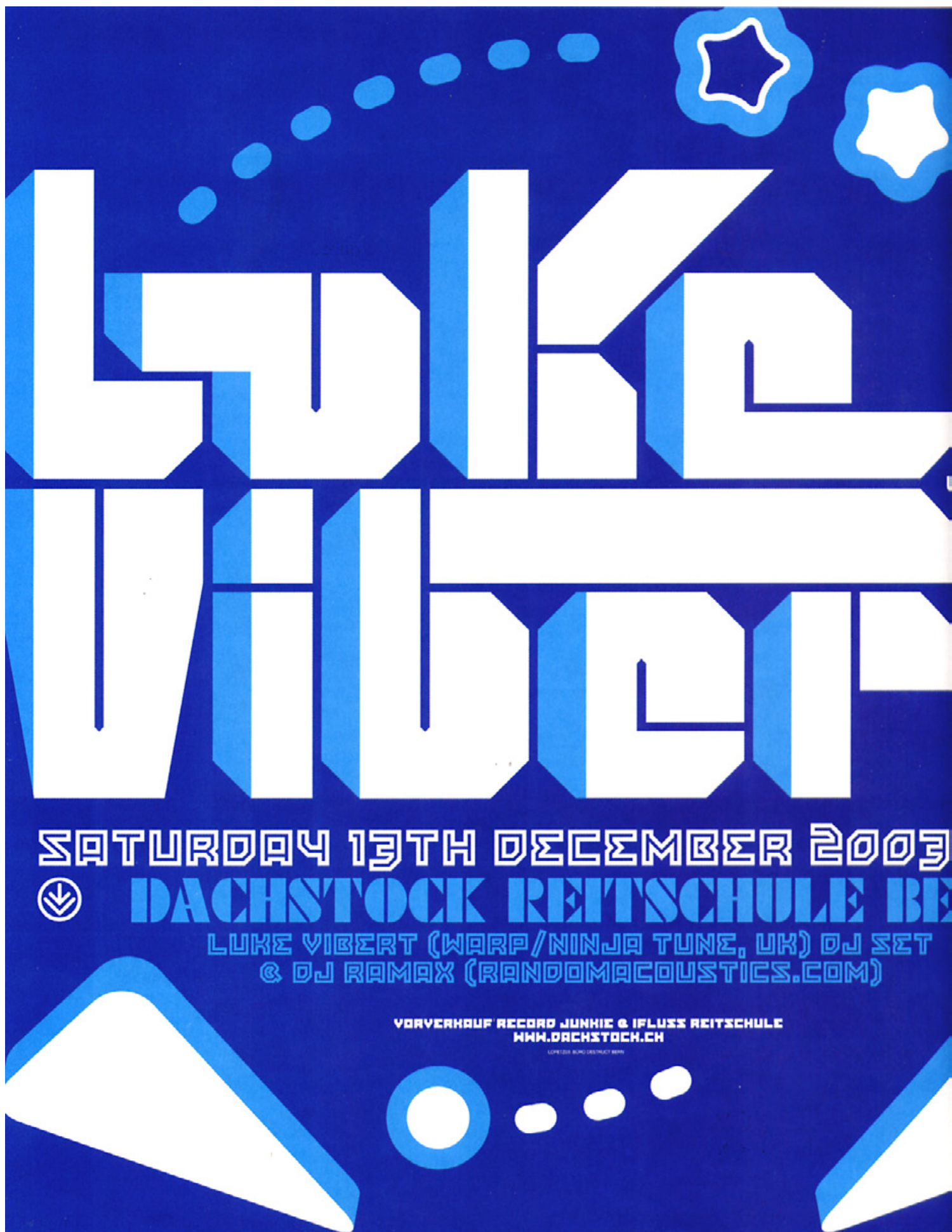
A__ 字体的研究一直在进行，由于我们想要将我们的视觉信息抽象和减小到某些以前从未见过的东西，我们的作品就自然的会在人物、形状、颜色和形状上有所简化，慢慢就只剩下文字，这更是一种思维方式，而不仅仅是对某一种风格的选择。瑞士人倾向于减少，以节省能源/材料/资金，而最大程度的提高其可用性，这就是我们创作能量所来自的地方。

Q__ B·D的某些作品看上去是融合了网络艺术的手法，是这样的么？

A__ 我们并不受网络或设计相关的书籍的影响，但是电脑技术平台的发展对我们影响很大，这就是为什么我们的很多作品看上去有3D的效果，标识的设计现在更倾向于多元化，这就是潮流。

Q__ Buro在未来会以什么方向来发展？

A__ 无法预知。我们每次更换的步骤都很小，但决定了就会坚持到底。我们从不想要成为一个超级规模的设计公司，我们更希望保持现在的小规模，但同样保持高效、快捷、自由和灵活性的设计方式。



SATURDAY 13TH DECEMBER 2003



DACHSTOCK REITSCHULE BE

LUKE VIBERT (WARP/NINJA TUNE, UK) DJ SET
& DJ RAMAX (RANDOMACOUSTICS.COM)

VORVERKAUF RECORD JUNKIE & IFLUSS REITSCHULE
WWW.DACHSTOCK.CH

LOWE'S BILD GEBRAUCHT BEI



Büro Destruct

Branding and identity are two strong points of this Swiss design outfit, where small is beautiful and Japanese lanterns illuminate their own ID...

Creating an identity isn't only about the logotype. It can encompass an imageworld, a character, a typeface, a name or a slogan. That's why we prefer to talk about 'faces'. We've created many faces for bands, book covers, apparel, start-up companies, institutions, products, exhibitions, galleries..."

The words are by Lopetz, Co-founder, Leading Designer and voice of Büro Destruct. Whatever the intent behind its name, this Swiss design studio seems to be more about creativity than destruction, and it's done logo and ID work for an assortment of bodies across Europe and around the world: Diesel's 55DSL sub-brand; Presence Swiss, which promotes Swiss industry abroad; the American record label Smash Hit Music; the Lucy Mackintosh art gallery; RAT Motorcycles... We're not talking about huge global empires, but clients that need something special which a smaller, more attentive studio can provide.

Expert advice

When approaching branding and logo work, Lopetz has three pieces of advice. "Try to make direct contact with your client. Meet them. Read them," he says. "Treat their product like it's your own," he continues. And his final words of wisdom: "Don't hurry."

"We want to keep the size of our office small, and stay flexible," says Lopetz. "We prefer to concentrate on many different challenges. That's why we do not overstretch our limited human resources by taking jobs that are too big for a five-member team. We need direct contact with the person making the decisions. This enables us to keep up the quality and gives us the flexibility to work on many interesting products."

When working with a client on their logo, branding and identity, a 50:50 relationship is the way forwards for Büro

Destruct. It tries to guide the client in the areas where a studio specialises: design and communication. The input of the studio will vary from client to client. The client, meanwhile, needs to make their needs clear.

"As a designer, you need to know how to watch, listen and create," Lopetz continues. "This will affect your relationship with the client. At first, listen and watch as much as you can. If necessary, guide the client through the forest of communication, if they don't have a plan of their own. The goal in this process is always to find the treasure in the forest and to have a successful client in the end."

Beyond the logos

When Büro Destruct was last profiled in *Computer Arts Projects*' sister title *Computer Arts*, it had just done a world tour promoting its second design book entitled *Büro Destruct II*. And since then, it's been keeping busy.

Designing the cover for the number one album *Es wird morgen* by 2raumwohnung might not mean much to us here in the UK, but in German-speaking countries it's a huge hit. Büro Destruct has designed a number of other covers for bands on the same record label. It has also continued to create typefaces for its own foundry, which can be found at www.typedifferent.com, and in 2004 it did a catalogue and exhibition called *BD Origin*. The exhibition featured a version of the Büro Destruct offices constructed out of cardboard boxes, and the book featured 'unplugged' and personal work by designers at the studio.

The company has extended its own identity and created its own products, starting with the inflatable characters Smelly and RGB (pictured over the page). It's designed the Dorny Pillow for the comfort of their clients, as well as Japanese lanterns... all of which can be purchased at its online shop, Büro Discount — www.burodiscount.net. Despite the forays into merchandise, and the foundry >

Opposite page: Büro Destruct's Lopetz designed this poster and flyer job for Dachstock Reitschule Bern in 2003. The musician promoted, Luke Vibert, is a long-time favourite of the studio.

Above: This smiley is a flat version of a logotype created for the Japanese paper lantern which the studio has launched as a physical product. The design was done by MBranner and Lopetz in 2005.

Right: Part of a flag from a series of ten produced by Büro Destruct for the Graphic Garden exhibition which took place in the Botanical Gardens in Bern last year. The original poster was 1x3 metres.





established to complement the design and ID work the studio takes on. Lopetz insists that small and beautiful is a core conviction of Büro Destruct. And it's something that's closely linked with its Swiss identity.

"As we live in a small, well-maintained and beautiful country, we do know our boundaries (the mountains) quite well," he says. "We like to reduce the designs we create to achieve the maximum level of beauty. We like to use space — which is a precious thing here — as a means of design, alongside the forms and patterns that fill it."

If this is beginning to sound a little philosophical, when we ask about what it's like being based in Bern, Lopetz is more practical in his answer on how it inspires the designers at Büro Destruct. The design scene, he says, is

small, but there are plenty of agencies and freelancers working in the city. The small size and slow pace of life give it a different vibe to the design centres of Britain, France, Germany or Italy. You can escape the city in a few minutes, swim in the clean waters of the river Aare, explore the walled 'old city', and there's no subway to get lost on. For 20 years the city has had an autonomous, and sometimes anarchic, cultural centre called Reitschule. Büro Destruct takes pleasure in designing posters and flyers for events at the centre, as well as in attending them.

Lantern landing

If you visit the Büro Destruct website, you'll be greeted with the studio's rather interesting

Above, from left to right: RGB and Smelly inflatable characters and a limited edition lantern/lampshade designed by Büro Destruct. They are sold online at www.burodiscount.net.

Below: Berner Marsch is an example from a monthly programme campaign designed by MBrunner. Working with client Kulturhallen Dampfzentrale Bern demonstrates the studio's links with local culture in the city.

Japanese lanterns. These provide a clue to another of its influences — Japanese culture. You'll find a hint of the Far East in some of BD's work. "To travel to Japan for the first time is like being reborn," says Lopetz. "All the signs, typefaces and characters around you are inspiring. You start observing shapes and forms, and forget the rasterised image of what a typical 'a' character looks like."

Members of Büro Destruct have visited Japan several times over the last decade, the company has done work for Sony, had a book called *Narita Inspected* published, and one of them has even married a Japanese woman. For Lopetz, there are strong parallels between Swiss and Japanese design ideals.

"Like here, the Japanese like to create designs that look for a certain perfection. This

PROJECT FOCUS: SHARING LOGOS

Visit the virtual city of logo preservation

Starbucks, McDonald's and H&M. Are these brands invading urban landscapes everywhere? Büro Destruct has set up its own little initiative to fight this form of globalisation and preserve the development of unique and interesting logos in the face of the onslaught.

Visit www.loslogos.org, and you can upload your favourite logos and share them with other designers via this virtual city. Büro Destruct is inviting you to do so — its mission is to collect and share as many as possible.

"Being human, we hunt and gather. If we see logos that we like, we take pictures of them and upload them to loslogos.org, instead of just putting them into a drawer," says Lopetz. "Besides the collection, we do hunt for companies that need new logos. As we are collecting them, and creating them, you could say we are logo maniacs."

Join the cause of the "logo maniacs" at www.loslogos.org.



KULTURHALLEN DAMPFZENTRALE



Above: Poster art for the Bern Botanical Gardens' design show, Graphic Garden, last year. Left: Record sleeve designed by Lopetz for Filewile's *Barbarella*, Mouthwatering Records.

is something that we Swiss can relate to. The Japanese like to make a new rule by breaking existing rules. Just look at the crazy teenagers showing themselves off in weird dresses around Shibuya and Harajuku. This is exactly what we did when we started, when we chose the name Büro Destruct," he says.

Successful logos

The studio's name and anarchic beginnings belie its thoughtful approach where, as with Japanese design, space must be considered and beauty sought in simplicity. Going back to the subject of identities and logos, these same ideas crop up when we ask Lopetz what makes a successful logo.

"A logo, like a melody, must be simple and remarkable. If you listen to the radio,

you will discover that simplicity is one of the most important things. This goes right along with the clarity of the usage of the form, and the message of the face you are looking at. These days, redesigns of logos are often a dangerous step towards a poor solution," he says.

And the art of logo design and identity are as important as ever. Büro Destruct is certainly in touch with its own identity and its goals. When you're designing a logo, it is like creating a face for a non-existent person. The logo is a key element in the company's character, and it is the one thing a corporation uses to address you. **BD**

CONTACT DETAILS

www.burodestruct.net
bd@burodestruct.net



Left: Another music industry job, this was the design for the vinyl LP sleeve and CD cover for *Deetron*, by Twisted. The client was Music Man Records/N.E.W.S. Belgium.

STUDIO FOCUS: MEET THE TEAM

Find out more about the men behind Büro Destruct...



Meet BD 1

Name: 'Lopetz' Lorenz Gianfreda
Date of birth: 26.08.71
Strength: Colours
Weakness: Maths
Personal favourite work: *Narita Inspected*, Japanese graphic design compiler book published by Die Gestalten Verlag, Germany, 2001



Meet BD 2

Name: 'MB' Marc Brunner
Date of birth: 22.07.70
Strength: To not take everything too seriously
Weakness: Nothing
Personal favourite work: Jazzers poster, monthly programme poster for Kulturhallen Dampfzentrale, Bern, 2003



Meet BD 3

Name: 'H!' Heinz Reber
Date of birth: 25.01.71
Strength: Drinking beer
Weakness: Smoking
Personal favourite work: *Vision 2006*, an open-air electronic music festival flyer/programme, Dekadance, Switzerland, 2006



Meet BD 4

Name: 'Miff' Moritz Adler
Date of birth: 04.07.75
Strength: Musik artworks
Weakness: Final drawings by hand
Personal favourite work: *Stephan Remmler 1,2,3,4...* CD cover for itsounds, Germany, 2006



Meet BD 5

Name: 'HeiWid' Heinz Widmer
Date of birth: 04.04.67
Strength: Humour
Weakness: Laziness
Personal favourite work: *De Urb*, screenshot of animation for BD Visuals, 2006



Werkstatt

Geordnetes Chaos

Büro Destruct und das neue Schweizer Grafikdesign

Seine bildhaften Schriften tauchen an vielen Orten auf. Auf Plakaten und Flyern, in Industriedesign und Werbung, in Buch- und Webdesign führt Büro Destruct die Tradition des Schweizer Grafikdesigns fort, nicht zuletzt dank japanischer Inspiration. Ein Besuch bei den Berner Grafikern, die den Nerv der «Glokalisierung» treffen.

Das wohlgeordnete Chaos ist das Markenzeichen von Büro Destruct (BD). Die Berner Grafiker im Alter zwischen 28 und 36 Jahren verbinden verrückte Jugendkultur und Selbstinszenierung mit der nüchternen Präzisionsarbeit des traditionellen Schweizer Grafikdesigns. Die vier ausgebildeten Grafikdesigner mit den gewöhnungsbedürftigen Namen MBrunner, Hlireber, Moritz und Lopetz sowie der 3-D-Spezialist Heiwid arbeiten meist individuell, akquirieren selber ihre Aufträge und führen eine eigene Buchhaltung. Dadurch sind die Arbeiten, die grundsätzlich anonym, einzig mit dem BD-Label versehen, verbreitet werden, so verschiedenes wie ihre Urheber. Die ganze Bandbreite an Projekten wird in der zweiten «Werkschau» dokumentiert, die kürzlich beim Verlag Die Gestalten erschienen ist. Für den renommierten Berliner Verlag gestalteten die Berner bereits mehrere Bücher, etwa zu schweizerischem und japanischem Grafikdesign. Dank der ersten, vor vier Jahren beim selben Verlag erschienenen «Werkschau» avancierte BD von einem Geheimtipp zum Aushängeschild des neuen Schweizer Grafikdesigns.

Entdecken statt erschaffen

Auch die Büroräumlichkeiten im ehemaligen Wasserwerk der Stadt Bern atmen den Geist des organisierten Chaos. Der grosse Arbeitsraum könnte mit seinen Computerarbeitsplätzen auf den ersten Blick irgendeiner Werbeagentur gehören. Doch die wild verstreuten persönlichen Gadgets lassen erahnen: Hier wird nicht einfach nur gearbeitet, hier wird auch viel experimentiert, gespielt, gefeiert – gelebt. «Bei kommerziellen Auftraggebern haben wir immer noch einen schweren Stand», sagt Lopetz, der die Agentur 1994 gründete. «Wir gelten als innovativ, doch unsere Arbeiten sind vielen wohl zu experimentell.» Mittlerweile sehen allerdings einige grosse Konzerne genau darin eine Chance, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Denn auch wenn die Grafiker zuweilen einen Nachmittag mit Computerspielen der ersten Generation oder in der am Büro vorbeifliessenden Aare verbringen, so erwächst aus ihrem Tun mit grosser Verlässlichkeit eine überraschende Lösung, sei es eine Zigarettentpackung, die Broschüre einer Versicherungsgesellschaft oder der niedliche Roboter eines japanischen Elektronikmuts.

Noch immer kommen die meisten Aufträge aus dem Kultursektor. Diese bringen zwar nicht so viel Geld, bieten dafür aber künstlerische Freiheit. Vor allem mit Flyern und Plakaten für Veranstaltungen elektronischer Musik hat sich BD einen Namen gemacht. Das verwundert nicht, denn die Mitarbeiter von BD setzen sich ähnlich wie DJ und Computermusiker mit dem Informationsüberfluss auseinander. «Heutzutage kann man als Künstler nichts mehr erschaffen», sagt denn auch MBrunner. «Man kann nur Bestehendes neu entdecken und im aktuellen Kontext neu organisieren.» Wie in der elektronischen Musik ist zwischen einem nichtssagenden Kopiersalat und einem eigenständigen Remix ein schmaler Grat, der oft erst aus einer zeitlichen Distanz heraus erkennbar wird. BD hat viel von der Vorgehensweise in der experimentellen elektronischen Musik gelernt, nicht zuletzt eine gesunde Distanz zu den technischen Möglichkeiten des Computers und die Fähigkeit, die vordefinierten Optionen der Software zu manipulieren. Dabei kommt den Grafikern zugute, dass sie in der Ausbildung noch ausschliesslich das traditionelle Handwerk erlernten, aber gleichzeitig nächtelang mit den aufkommenden Grafikprogrammen experimentierten.

Neben bezahlten Aufträgen hecken die Teilhaber von BD auch persönliche Projekte zwischen politischem Statement und Nonsense aus. Die «LosLogos»-Website etwa verschreibt sich der Rettung von lokalen Schriftzügen. Alle Internetnutzer sind aufgerufen, Digitalfotos von solch einmaligen Logos in der virtuellen Logo-Stadt zu placieren, bevor sie in der realen Welt von den globalen Marken multinationaler Konzerne verdrängt werden. In kommerziellen Projekten entwickelt BD Logos für lokal wie global tätige

Klienten, sei dies nun ein Berner Modegeschäft, das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten oder der Sony-Konzern. «In den Logos fliesst alles zusammen, was uns an den Möglichkeiten von Design fasziniert: die Funktionalität, die Vereinfachung, die Verbindung von Schrift und Bild», sagt Lopetz. In diesem Zusammenhang hat BD denn auch zahlreiche eigene Schriftsätze kreiert, die mehr transportieren als nur den sprachlichen Inhalt, da sie selber als visueller Inhalt Teil der Message sind. Die Schriften können günstig im Internet heruntergeladen werden und befruchten so neue Designs in aller Welt – nur wenige sind wiederum global sichtbar wie ein Album-Cover der Popgruppe Radiohead, das in der Schrift «BD Plakabau» gehalten ist.

Das «LosLogos»-Projekt wie auch die Auswirkungen der eigenen Schriften und Logos sind exemplarisch für die Verbindung von globalen und lokalen Erscheinungsformen, die in der Arbeit von BD immer wieder auftaucht. Solche Phänomene der «Glokalisierung» prägen gar die ästhetische Grundlage von BD: Während das klassische Schweizer Grafikdesign im Ursprungsland in den sechziger Jahren unter dem Diktat der Werbung beinahe unterging, wurde es insbesondere in Japan rege aufgenommen und weiterentwickelt. Durch die langjährige Affinität zur japanischen Grafik, an der Lopetz vor allem die gleichermassen disziplinierte wie verspielte Vereinfachung von Schriftzeichen fasziniert, reimportiert nun BD kulturell und temporal verformte Aspekte des klassischen Schweizer Designs. Und dieses japanisch befruchtete neue Schweizer Design ist im globalen Pingpong bereits wieder in den Fernen Osten gespielt worden: BD gestaltete



Gruppenbild als Gestaltungsaufgabe: die fünf Designer von Büro Destruct. (Bild Büro Destruct)

die Septemberausgabe des japanischen Webmagazins «Shift» und das Cover eines taiwanischen Grafikmagazins; die neue «Werkschau» von BD stösst in Asien auf besonders grosses Interesse.

Selbstbewusste Extravaganz

Ganz direkt bezieht sich BD auch auf die beinahe vergessenen Schweizer Grafiker der vierziger und fünfziger Jahre. Zum Beispiel auf den Typografen Max Miedinger, dessen Helvetica die gesamte «Werkschau» durchzieht. Schon auf dem Buchdeckel prangt gar der Agenturname, den BD schon Hunderte von Malen visuell inszeniert hat, in dieser minimalistischen Schrift. Doch die Extravaganz der eigenen Schriftsätze und der übrigen grafischen Arbeiten grenzt BD eindeutig von den bescheidenen Protagonisten des traditio-

nellen Schweizer Grafikdesigns ab. Und die jungen Grafiker wissen auch sich selber mit viel Selbstbewusstsein darzustellen. So tourten sie um die halbe Welt und organisierten Release-Partys und Ausstellungen in Tokio und London, um die neue «Werkschau» zu vermarkten. Und während die Berner gerne mit ihrem provinziellen Standort kokettieren («Small City, Big Design»), haben sie in Zürich vor kurzem einen eigenen Shop eröffnet. Im «Büro Discount» an der Zurlindenstrasse gibt es neben BD-Produkten wie T-Shirts, Büchern, Aufklebern oder dem aufblasbaren Stinktier «Smelly» auch Gadgets zu erstehen, die die Designer auf ihren Reisen entdeckt haben. Daneben finden an der Zürcher Adresse Ausstellungen statt – meist aus dem Umfeld des derzeit boomenden jungen Schweizer Grafikdesigns.

Markus Spörndli



BÜRO DESTRUCT

These sought-after Swiss designers see books as movies, themselves as their most demanding client, and the Amiga as a classic creative tool

"Little leaf, you render us void. Sweet little leaf, if we look at you, our heart smiles just for you." Not the first words you'd expect from an established Swiss design studio in the introduction to its new book, but it's there, accompanied by a mix of useful information and fanciful prose from the Prophet's Beard – the new star of Büro Destruct. Although the team has taken a more or less classic route into graphic design – art college to agency to own studio – its attitude and portfolio are as refreshing as a sunny day in the Alps with a big bag of Toblerones.



Büro Destruct was set up by the frequently quoted Lopetz, who we speak to while he's on a working holiday in Tokyo. The remaining members of the five-man team, based in Bern, Switzerland's capital, are MBrunner, H1reber, Heiuid and Moritz. Together, they're responsible for some of this decade's most

fascinating and inspiring print work in advertising, books, corporate identities, logos, character designs, CD covers, posters, flyers and, their overruling passion, typography. Clients have included Red Bull, Swisscom and the IdN Fresh conference. It's this work that's resulted in the publication of Büro Destruct's second book with Die Gestalten Verlag and constant invitations to speak at events all over the world.

Japanese interest in Büro Destruct's work has undoubtedly contributed to its success. Following some prototype and typographic work for electronics giant Sony, the design studio then went on to design campaigns for Sony's robot dog, Aibo, among others. "It's great to work with Japanese people. They know what they want, but are open to surprises," says Lopetz. "The conversation is serious, so it's really safe to



1. A school class in Hong Kong – one memory from Büro Destruct's frequent trips to the Far East.

2. The Culture Hall in Bern is one of BD's most frequent clients. This poster was designed for a video festival in 2003.

3. One of BD's many logos – in this case, for Sony Robotics' new Aibo dog.



4. A collection of designs for the Culture Hall in Bern.

5. A personal work by Büro Destruct, entitled 'Ten Reasons To Live In A Small Town Like Bern'.

6. Concert poster and flier for a local client in Bern.

7. 'Tatami-Garden' featured in the last ever issue of Japanese magazine *Minna No Digital Design*.



work with them. If they don't like something, they'll explain exactly why."

Büro Destruct's own interest in Japan was expressed in the book, *Narita Inspected*, published in 2002. They were commissioned by DGV to bring over 30 Japanese design studios to the attention of a European and American audience. "It was great to see how young Japanese designers work. There are many similarities to how we work in Switzerland."

THE SWISS FACTOR

Something Büro Destruct is unapologetic about is its ultra-clean Swiss design ethic. "We're seeing a revival of Swiss tradition all over the world," Lopetz explains. "This care of good forms, clear shapes, legible characters and order. These things are installed in the people of Switzerland."

Nevertheless, the studio is keen to embrace other cultures and styles. Lopetz et al take on two internships a year from all over the world,

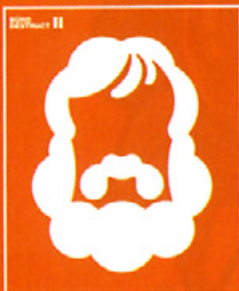
for instance. Not only does this give young designers a superb chance to work at the studio, it also provides the team with a vital new cultural perspective. "We've taken on people from Japan, Denmark and Germany," says Lopetz. "We look at it like an exchange. We get a lot of input from their ideas and cultures."

While it has a range of international clients, around 60 per cent of Büro Destruct's work is for Swiss companies, including Swisscom, the national telecommunications company, Bern Cultural Hall and numerous clubs and event organisers. It's produced corporate brochures and ad campaigns, as well as countless flyers, album covers and posters. Music, it turns out, is a particular passion – work for clubs, musicians and record labels feature heavily in the studio's portfolio. If it wasn't designing, suggests Lopetz, Büro Destruct would all be pop stars...

"Most of the work we enjoy doing is for cultural clients," he says. "We've done four books about different architects. We enjoy the challenge of displaying their buildings and plans in creative ways." Clearly, these guys have a healthy affection for books – just check out their own publications (see the box below for more on the studio's latest), as well as the

GLIMPSES OF GLORY

Typography, 3D, sketches and toons – it's all in BD's latest book



Four years after the publication of *Büro Destruct I*, which featured the early work of the world-famous Swiss studio, comes the cunningly titled *Büro Destruct II*. This second coffee-table tome features an astounding array of styles, media, and both personal and commercial work. Once you're past the rambling introduction, the staple diet of all design books, it's a rollercoaster of photography, vector designs, psychedelia, typography, illustrations, sketches and, of

course, fine examples of Swiss-style graphic design at its best.

"The most picky client we have is ourselves," says Lopetz. "There were so many discussions about how we would like the book to look, how it should differ from the first one, and what work belonged where. I think it was the most interesting and challenging project we've had."

This is just another chapter in the studio's long-running relationship with acclaimed

German publishers Die Gestalten Verlag, whose books cover the very latest developments in the visual arts. Aside from its portfolio work, Büro Destruct has also worked with DGV on a number of non-BD titles. These include *Narita Inspected*, an exploration of the graphic design movement in Japan, and *Los Logos*, a campaign to build an online archive of the rapidly disappearing logos created by smaller companies. DGV published the first book based on the archive.

□ *Büro Destruct II* is currently available from specialist and larger bookshops. Visit www.die-gestalten.de for stockists and links to buy online



8



9

work they've contributed to others. "Creating books is like making a movie," says Lopetz. "You're guiding a reader through a book like a shape in the movie that's going up and down and faster and slower. It's like directing."

Much of the work showcased on the studio's Website was conceived outside the constraints of a client contract. Personal work is rated highly by all at the studio and fills a large proportion of its two portfolio books. "We give as much time as possible to work on our own

"IT'S GREAT TO WORK WITH THE JAPANESE PEOPLE. THEY KNOW WHAT THEY WANT, BUT ARE VERY OPEN TO SURPRISES. THE CONVERSATION IS VERY SERIOUS, SO IT'S REALLY SAFE TO WORK WITH THEM. IF THEY DON'T LIKE SOMETHING, THEY'LL EXPLAIN EXACTLY WHY"

creative work – trying out new software and playing around with different styles. The fonts and illustrations are done in client-free time."

This mix of commercial and personal work is what keeps the team constantly busy, but does the desire to spend time on their own work encroach on client time? "We wouldn't prefer a life without clients and not just because of the money! Finding a solution between the client's desires for its product and a product that works is an interesting challenge. But it's also great to

go out with your personal creative work and see it working in the street."

TIMELESS IDENTITY

The street is where it began for Büro Destruct. While working at an advertising agency, Lopetz met the intriguing-titled HGB Fidelfjus at an industrial music club and found they had a shared vision to promote young artists. HGB had set up a group called Destruct Agentur, which had a small gallery space in downtown Bern. Lopetz soon got involved. "The whole thing was a youth-orientated and enthusiastic venture. It was powered by an underground, independent spirit," he explains. "We did a lot of concept-art exhibitions with different artists and ran our own project called 'Weltschmerz' (World Pain)."

Lopetz took on the promotion of the outfit, designing more flyers and posters for exhibitions and events as his design work was recognised. He soon quit his job at the agency and started the business full time. The name then changed from Destruct Agentur to Büro Destruct. "It sounded more reasonable for what we are and what we do. Agentur is a German word for agency and büro is a French-

10



8. Say cheese! 'Fondue Explosion' featured on another poster for the Culture Hall.

9. The Büro Destruct building – erected with its own fonts using Typotown.

10. The result of a BD meeting in a pizzeria...



050 051 Posters and flyers for EchoClub. Client: Institute of Contemporary Urban Encounters.



054 055 A poster for club night Fri-Son (left) and a font created from a BD sticker.



056 057 Another spread from Büro Destruct II, which features 224 pages of client and personal work.



11. Poster, flyer and CD art for outdoor rave event Dekadance.

12. 'Garden Of Eden 3' - illustration for a booklet cover.



German word for office." In 1994, he was joined by MBrunner, H1reber and Pedä, fellow graphic design graduates and, later on, Heiwid, the operation's multimedia and 3D expert.

Their aims haven't changed much in nine years. "It's always been to give our designs, clients and products a strong and timeless identity. And whenever possible, we try to do it in a humorous way. We like it that way."

The work hasn't stayed in the office. Not far away in Zurich is Büro Discount, a dedicated design shop, set up by HGB Fideljus, who left the team in Bern to oversee

world. "We do four or five exhibitions a year," says Lopetz. "At the moment, we're showcasing work from a Belgian guy Fred Platéus called TYPOFLEX (www.typoflex.com). It's amazing stuff - 3D graffiti art using big models." With HGB Fideljus in charge of the store, the team doesn't spend much time there, but it's currently working on an online version to be launched in early 2004.

"Büro Discount is not the most important thing about us, but it demonstrates that we like to try other things besides our daily work," admits Lopetz. "We enjoyed producing the shop logos - it was like getting a new job."

"CREATING BOOKS IS LIKE MAKING A MOVIE. YOU'RE GUIDING A READER THROUGH A BOOK LIKE A SHAPE IN THE MOVIE THAT'S GOING UP AND DOWN, AND FASTER AND SLOWER. IT'S LIKE DIRECTING..."

the venture full-time. The store not only sells the studio's graphic design goods, but other designers', too - posters, books, t-shirts, CDs, toys and more. There's also a gallery space at the back to promote artists from all over the

LAS AMIGAS

While the team works across many jobs at the studio, each member follows his own passion. Heiwid, the resident CG guy, has been conjuring up multimedia work, 3D characters and animations since he joined in 1994. His fascination with new technologies has led him to design the BD-ROM, a special Büro Discount CD, featuring online applications *Typotown*, a 3D *Shockwave* application which enables you to build 3D towers and houses from your fonts,



114 115

Lopetz's illustration work appears in the new Digital Vision Illustration catalogue.



110 117

The BD guestbook - a novel take on wallpaper from the Hotel des Deux Gares, Paris.



130 131

BD's Type Different font and EP illustration for Ritmic records (left), plus poster art for the Swiss culture exhibition.

13. Büro Destruct's trail biking illustration for a Red Bull event.

13



and *The Büro Destruct Designer*, an interactive nod to 60s Swiss design which creates random logos, patterns and colour combinations. He's also contributed stunning 3D models to Sony's Aibo and Humanoid Robot projects, among others.

Despite this interest in all things new, Heiwid shares with Lopetz a nostalgia for the Commodore Amiga. Among the Power Macs and PCs sit four of the antique computers, and they get plenty of use from the design pair for video and projection work. "It's like a hobby for us," laughs Lopetz. "They're really intuitive because they're so basic. We use them as a sketchbook for ideas, because we can animate them so easily." But using ancient Amiga classics *Deluxe Paint* ("Much easier than *Flash*," says Lopetz) and *Scala* ("An old version of *PowerPoint*") to rough-design the studio's presentations and nightclub visuals has its drawbacks. "We're constantly scared that the hard disks will break because they're so old," laments Lopetz. "But perhaps we'll still be using them in 2010. Everyone should grab theirs from the attic and use it!"

From clean, disciplined design to sketchy illustrations to video sequences for nightclubs, even the co-founder himself can't sum up the Büro Destruct's portfolio. "It's hard to define. Maybe you can put us in the same drawer as those musicians which won't or can't be put into a specific drawer." Oh, that drawer... "What's sure is that we like to try out the various arts of graphic design – we explore different styles and combine them in new ways. Someone said to us that looking through the artwork in the *BDI* and *BDII* books is like watching a road movie." □

Words by Vicki Atkinson. For more details, check out www.burodestruct.net, www.lopetz.com

THE BD TOOLKIT

"The most important software is the brain and the eyes. The most important hardware is the paper and the pencil"

Illustrator

Photoshop

XPress

InDesign

Fontographer

GoLive

Dreamweaver

Flash

LightWave

Deluxe Paint

Scala

Power Mac G4/G3

PC Renderfarm (3D)

Amiga 1200/4000

Digital cameras (Ricoh,

Sony, Nikon)

Sony DV cameras



You have been watching...

The BD team:
Clockwise from top left:
MBrunner, Heiwid, Lopetz,
Moritz, H1reber



Album cover for Balduin's Choose Cheese (left) and a logo type for "Sommerfeyer".

133 134



Sketches (left), and concert poster and font.

135 136



This spread features the Büro Destruct Designer, an interactive tool on BD's Website.

140 141

design happening

TEXT ■ JOHN PHOTO ■ DEVIL DESIGN ■ LEX



BÜRO DESTRUCT

東京專訪

剛推出第二本設計作品集的瑞士設計隊伍Buro Destruct，
早前在東京舉辦作品展，
除了展出部分設計作品外，
亦有發售BD的產品，
更會即場發售全球限量一百本的特別版《Buro Destruct II》。
筆者有幸跟這隊知名設計師作訪問，
無論你是否BD迷，
希望這訪問都可以讓你對BD有多點認識。



M: Milk BD: Buro Destruct

M: Buro Destruct是從哪兒取得創作靈感？

BD: 我們認為到處遊歷是創作靈感的最大泉源，因為每到一個陌生地方，那裡的所有東西對我們來說都是新鮮的，就像簡單的一個標誌也有助於字體創作；此外，音樂也是非常重要的。

M: 可以講講音樂的事情嗎？

BD: 我們全都是熱愛音樂的，若不做設計，大抵我們會跑去組個樂團。相對於設計，音樂是更快更直接地影響人的情緒，這是基於人的本能。工作的時候音樂是少不了的，我們常覺得替樂團設計唱片封套比起替銀行設計廣告有幾萬倍。

M: 你們那本關於電子遊戲機graphics的《Electronic Plastic》令全世界遊戲機迷相當震驚，為什麼會選取這個題材？

BD: 因為我們都是打機打大的那群，這些八十年代的懷舊遊戲機令我們憶起兒時的聖誕禮物，很感動，當然新的遊戲如PS2等我們也非常喜

歡。(那BD最喜歡哪個遊戲?)我們最沉迷N64的仔寶兄弟賽車，不知怎的，大家每日總得要打幾局才安樂。

M: BD向以字體設計聞名，你們怎樣看最常用的Helvetica字體？

BD: 對我們來說，Helvetica就像是最方便的工具，易用、清晰而且經典，它某程度上可說是一些新字體的起源。

M: 為什麼當初會着力設計字體？

BD: 坦白說，很多人都可能是藉著字體而認識BD的，特別是免費字體，把我們的層面大大擴展，因此字體設計對BD來說很重要，而且還可以大肆散播病毒，哈！

M: 你們那個拯救原創logo的行動Lostogos進行得怎樣？

BD: 不錯呀，Lostogos其實是希望大家可以提供世界各地具代表性的有趣logo，因為我們相信每個地方都會有些地道logo，這些可能是屬於小舖的logo或許早晚會被跨國集團的logo佔據，若不著手去保留，那每個城市都會被同一批logo壟斷，這樣子會很悶吧。在收logo的早期，



有人不斷寄來自己公司的logo，又或是自己設計的作品，很搞笑，但這不是自我宣傳的地方，我們希望收到真正原創、有趣的logo。(讀者們也可以把本地有趣的logo寄到www.loslogos.org去，參與救救小Logo行動)

M：你們的新作《Buro Destruct II》很受歡迎，不少人都有興趣知道封面那個大鬍子是誰？

BD：哈哈，很多人問過這個問題。他其實是替我們清潔的意大利老伯，名叫Mario，起初好像不太喜歡我們，後來每次見到他都說：Hey boss！他的態度才開始變得友善。把他的形象設計成封面其實有多重意義，首先是宣揚創作的可能性，設計應該要自己一套，無需顧慮太多；此外，我們也希望BD到了老年時仍舊堅持著一貫的理念，就是處理大project時也是如此。還有，封面的Mario是沒有眼睛的，因為我們覺得這本《Buro Destruct II》是為讀者的眼睛而設，所以只得輪廓。其實這個設計有太多的闡釋空間，你明天再問我們的話，或許會有另一個答案(大笑)。

M：為什麼會推出一百本黑色封面的限量版？

BD：這絕對是一個誤會。其實《Buro Destruct II》的最初定案是黑色封面的，後來出版商認為黑色會影響銷量，於是建議我們用搶眼一點的顏色，那就選了現在的橙色。這一百本黑色特別版是經過漫長鬥爭後才有的，你也覺得黑色好一點吧。

M：來到東京舉辦展覽有什麼特別感覺？

BD：其實這已是我們第四次來日本，之前認識了不少日本朋友，因此這次我們有很多約會呀。日本在我們來說是有點親切感，因為瑞士人某程度上跟日本人很相似，都是愛整潔，甚至接近完美主義。

M：早前BD找來香港的D.M.C.T.(Dreams May Come True)製作吹氣公仔，你們怎樣看D.M.C.T.這概念？

BD：大抵追求理想的設計是困難的，相信S.K.就是想藉D.M.C.T.來鼓勵設計人要堅持信念，好像我們，最初都是接一些小規模但富挑戰性的工作，過程肯定是辛苦的，但只要捱得過，有意思的工作就會逐漸來到門前找你。



後記

筆者在訪問BD之前肚痾了幾次，腳軟軟上陣，非常擔心，豈料BD(雖然只得三人)極度親切兼好玩，訪問過程中不斷講笑，但答問題時又有認真思考，全無架子，比起那些高高在上的設計師討好得多，眾designer朋友，BD絕對值得追隨。M

*BD x D.M.C.T. 吹氣公仔於JUMP(灣仔道188號東方188商場229舖/2572 4628)有售。

送BD II紀念Tee：

Buro Destruct送出兩件BD II的T-shirt，有興趣的朋友不妨寫信來索取，只不過你要答一條簡單問題：t-shirt上的鬍鬚佬叫乜名？信封面請註明「索取BD t-shirt」。

FUN AND GAMES

Liz Farelly meets up with Swiss graphics player Büro Destruct to look through its latest tome

WITH its second book just hitting the shelves, and some of the gang currently touring the globe (launch parties and exhibitions scheduled for Japan, London – at Magma – and the US), Büro Destruct is on a roll.

Big, colourful, fun and full of attitude, Büro Destruct II will no doubt join the ranks of influential graphic design books to be found dog-eared and well-thumbed in art school libraries and trendy bookstores worldwide. Its first installment, four years back, went down a storm within a certain subculture of techno-obsessed, vector-visionary practitioners. This sequel affords a catch up, with 'the best of' eight years of BD design activity now available in print.

In 1992 HGB Fideljus created the Destruct Agentur. He teamed up with Lopetz in 1994, and although they still talked in terms of making 'art', the group became a bureau and graphics took over as the output. The five team members, who go by surname-based pseudonyms, are MBrüner, H1reber, Heiwid, Moritz and Lopetz.

Safe to say, the individuals who make up this Swiss-based multi-faceted 'office' rank among the design (and music) industry's most influential and prolific image-makers, with thousands of record sleeve and flyer designs, hundreds of logos and a library of typefaces produced for clients in the US, Japan, Germany, Austria, Australia, Italy and beyond.

BD also sells collections of its illustrations through the London gallery Digital Vision, and distributes its type designs internationally via its webshop, www.typedifferent.com. And, if you find yourself in Zurich look out for Büro Discount, BD's very own shop, featuring 'graphics, gallery, gimmicks and gadgets', displayed within a suitably Swiss red, white and blond wood interior.

Laid back in a way that only those who live and work in smaller, provincial locations are able to be, BD's workers have pursued their own interests, and found a willing audience for their varied, but collective vision.

In the introduction to Büro Destruct II, the quiet and tranquility of Switzerland are advocated as advantageous to design: 'giving us the chance to work precisely and assiduously – like a bee'. Reading between the lines of both books, this part-isolation seems crucial to its dedication and attendant success.

It may praise the simplicity and control of Modernist-inspired Swiss Graphics, but the group's work exploded in a riot of colour and humour to the extent BD could be credited with redefining that most refined of design classifications. The 'office/Büro' of 'destruction/destruct'



Clockwise from below: Fondue illustration; Monsieur Poire character; Grooverider poster; From Büro Destruct II – Sony spread, book cover and Tatami Garden spread



perfectly describes its blend of focused anarchy.

Loving what they do, obsessively, these BD fan-boys from Bern are unapologetic enthusiasts; of beats-based music, old-school logos, all things cute, animated and Japanese; of having fun with typography and technology; of quirky toys and games and anything else that reminds them of childhood times and presents an opportunity for play.

In the nicest possible way, they're away with the fairies, and proud of it; to quote from the introduction of Büro Destruct II: 'Especially in connection with our work, we feel deeply related to the people of the forests and the fairies of the meadows'. Need I say more.

Printed next to this introduction is a set of baby-pictures featuring team-members as happy, smiling pre-teens, lolling with siblings on golden beaches, atop deserted mountains and in neat suburban gardens. This succinctly places the BD workers in their geographical and cultural context – freewheeling Europeans from enlightened backgrounds moderated by a touch of Swiss order. What a perfect recipe for a team that creates house-style posters and flyers for local venue Reitschule, which are flexible enough to represent various visiting artistes; or for researching, compiling and designing visual books for Berlin's Die Gestal-

ten Verlag, as well as contributing wacky articles to Swiss graphics magazine Soda.

Undoubtedly, computer technology has helped BD produce a rich and varied body of work; individual BD workers refine their own skills and choose to explore favourite programs, but when a job comes in a team is assembled to cover all aspects of the brief, run by one member. Look through the next book and you'll find hand-drawn illustrations, 3D character design, interactive Shockwave animations (the Typotown project on its website is mesmerising), photography, super graphic line-drawings, and very expressive type.

Technology has helped the group stay put too. For example, it doesn't need to be at the epicentre of commercial action, it can communicate with international clients and runs an in-demand type foundry on-line. But when pressed, Lopetz says, 'We do not try to catch the actual tech-train; we focus on beautiful design with whatever tool is necessary to achieve it.'

Good advice for all designers; and useful to remember when devouring this book – not a 'how-to manual', just a record of fun. □

Büro Destruct II is published by Die Gestalten Verlag, priced £26.99. The Stopover London exhibition is at Magma, 117-119 Clerkenwell Road, London EC1 until 24 October



A small Swiss design collective with a non-traditional, freewheeling attitude has been making large waves in Europe. Meet the guys from büro destruct.

Mention Swiss graphic design, and the first names that come to mind for those raised on a diet of Modernism are Max Bill, Josef Müller-Brockmann, Richard Paul Lohse, and Armin Hofmann. These designers, whose work has come to epitomize an approach to graphic design adopted internationally, have also defined the way the rest of the world sees Swiss design—as economical, austere, formal. In the mid-1990s, a new visual sound evolved from the relatively small city of Bern in Switzerland. From the studio of a motley crew of five called *büro destruct*, flyers, CD covers, and posters emerged that reflected a new language in graphic design and typography, but one whose roots are in the tradition of Swiss design.

They call themselves “mechanics.” Construction and deconstruction are intrinsic functions of their work, as the name *büro destruct* (and its lowercase spelling) implies. Describing the work is somewhat of a hazardous endeavor, as metamorphoses seem to be central to their design, and the work is riddled with apparent contradictions: chaotic yet minimal, colorful yet sober, and forever moving the borders of various disciplines. The charismatic five mix and match whatever suits them. The work draws from what could be called a hypermodern version of the late-19th-century Japonism movement, and takes in minimalist technology-inspired line-setting and '60s-styled *Yellow Submarine* drawings—anything exciting goes in the playground called design.

Büro destruct's saga began

1. The *büro destruct* five: back row, left to right: MBrunner, HeiWID; front row, left to right: H1reber, Moritz, Lopetz.
2. Self-promotion piece. Designer: MBrunner.
3. Flyer/poster for Reitschule, Bern. Designer: MBrunner.



2

in January 1995, with a group of young artists-turned-graphic designers who shared a common desire for new and inspiring work. Lopetz, Mbrunner, H1reber, Peda Siegrist, and HeiWID (they prefer to go by their nicknames) all met at the Bern Art School. After graduation, they started working for different ad agencies, but soon got fed up with the creative restrictions commercial advertising imposed. As Lopetz recalls, “School was out but we kept in touch. Every Wednesday we met up at a lounge and exchanged ideas about what we were working on. By the time three years had passed, we were really bored with our work at the agencies. It was simply not the kind of stuff we wanted to do; it was too commercial and compromising.”

Originally art students, the nonconformist five had never planned to start a graphic design company. It just

sort of organically “grew” that way. Says Lopetz, “The original idea was to start an agency that would promote young Swiss artists. We wanted to take their work out of the small gallery environment and show it to a bigger audience. I joined to do the promotional side, which turned out to be more graphic design than anything else.”

And as that work began to appear, it didn't take long for Bern to start noticing the fledgling collective. Moving away from art and establishing themselves as a design studio was never a problem for the members of *büro destruct*, as design is just as highly respected in Switzerland as fine art is. And as Lopetz observes, “The main difference between the two disciplines is that graphic design has to be functional. Personally, we don't much care for the distinction; we just



3

make what we think is cool, the kind of design we like. The restrictions imposed by graphic design are welcomed by us; it gives you a playground, a border to play within and cross.”

It was due to such experimentation that *büro destruct*'s reputation began to spread, and quickly, and they soon came to the attention of Robert Klanten, founder of the innovative Berlin-based publishing house Die Gestalten Verlag, which has become one of the studio's longest-standing clients. When Die Gestalten Verlag was established in 1995, Klanten wanted to bring out a book on contemporary Swiss graphic design, *Flyermania*, and discovered that a great quantity of the work he wanted to feature was designed by a young group called *büro destruct*.



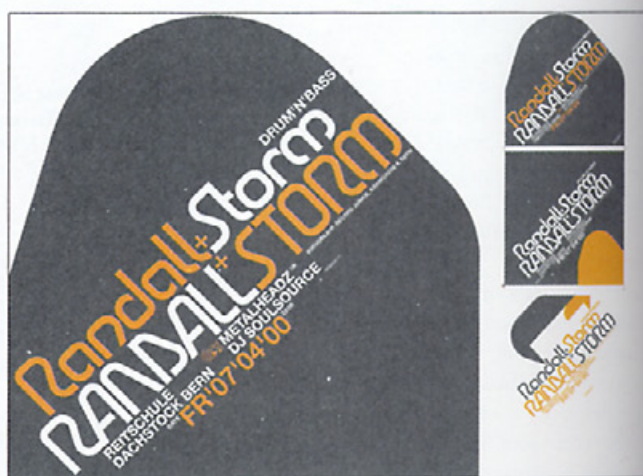
4

Since then, büro destruct and the German publisher have collaborated on several projects, the most recent one a book on Japanese design, titled *Narita Inspected*, which brings the work of 33 Japanese design studios to a European and American audience. DGV commissioned Lopetz to travel to Japan, where the designer assembled an extensive collection of Japanese imagery, including a good deal of design work influenced by a computer game esthetic. Despite coming from the opposite side of the world, the Swiss designers surprisingly identified strongly with Japanese design. As Lopetz explains, "The culture and their way of working in our field fascinated me. They also tried to reduce type to an attractive image in itself. I saw a link between our work and the work from Japan."

The attitudes that prompted Lopetz's trip to Japan are playing an important part in bringing external influences to contemporary Swiss design and, in turn, reconquering territory for the Swiss as innovators at the forefront of European design—especially in the digital media world in

which büro destruct does much of its work. As Robert Klanten states, "Switzerland had been very 'locked up' in many respects, but with the Internet becoming common ground in the '90s, design was no longer as limited by physical borders as before. Even though Swiss designers were always very well educated, the '70s and '80s did not necessarily bring forth the greatest achievements as far as Swiss design is concerned. That changed in the beginning of the '90s when the new technological developments were adopted by young and upcoming designers. Since then, they have been confronted and inspired by new cutting-edge design from the outside world. Now, Swiss design has the advantage of a typographic, font-related design, combined with pictographic design and the 'folklorist' habit of reducing elements, breaking things down and making them simple—a strong proposition."

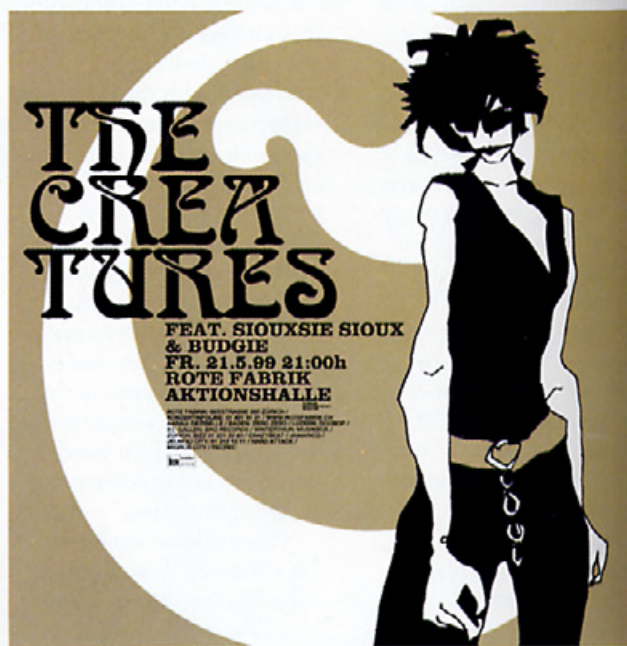
Klanten sees one of büro destruct's hallmarks as its determination to innovate: "If



5



6



7



you asked them to build a car, they would not just build another frame and use the old motor. They take pride in saying, 'We would build an entirely new car, including the motor.' Certainly, innovation is central to what büro de-struct does, but according to Lopetz, "Originality is really important, but if you spend too much time thinking about it, you tend to lose the gut feeling. We place more emphasis on that feeling than on working with the mind. To us, working with our instincts also implies that we should work in different styles and in different fields. We are not just typographic designers, logo designers, or photographic designers; we like to explore and mix things up. For us, graphic design has many parallels with pop music. In music, you use samples of sounds that are already available and combine these with new material to create something different.



4. Flyer/poster for Reitschule, Bern. Designer: Lopetz.
5. Flyer/poster for Reitschule, Bern. Designer: Lopetz.
6. BD Navy Seals Doublestamp font. Designer: H1reber.
7. Flyer/poster for Rote Fabrik, Zürich. Designer: H1reber; illustrator: Lopetz.
8. Self-promotion piece. Designers: Lopetz, MBrunner, H1reber; photography: Martig & Babst.
9. Book cover for Die Gestalten Verlag, Berlin. Designer: H1reber.



10

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 BDR MONO
 AABC<CDEEFEG↓
 HIKLMNOPQQR↓
 SSTUUVWXYZ↓
 1223334567890↓
 («ÄÅÖÜ» + / ← = → ↓
 ?@#& / ! \ \$ % € < > / % ↑ ° ↓) ↓

12



13



11

Adding new influences, making it into something new, or breaking it down to something old is an interesting process. Sampling is part of the work; like a pencil or colors, it's a tool."

The freshness of büro destruct's approach has won it clients not only in the music and entertainment industries, but also among Switzerland's biggest corporations. Two such commissions are a recent campaign for the phone company Swisscom, for which büro destruct represented seven services provided by the company with seven three-dimensional characters, projected onto photographic environments; and a book called *Money and Value*, for an exhibition hosted by the Swiss National Bank at Swiss Expo 2002. But the spirit that made büro destruct is not compromised by corporate work—for *Money and Value*, explains Lopetz, the theme is handled "in an artistic way; the book is an art catalog for the show."

Alongside their more commercial assignments, the members of büro destruct spend much of their time

working on private projects, as well as on the company Web site (www.burodestruct.net), where one can sample their work quite literally: In an ingenious downloadable program, the BD-fonts and a tool to apply them are given away free. And designing typefaces is an important aspect of the studio's work. As Lopetz explains: "büro destruct uses words as images. We start with the type and try to create an image. If needed, we add pictures, but typography is the main thing. How can I redesign characters that still remain readable, turn them into an image that will stimulate people's curiosity? To prompt the question 'What is it?' Getting the viewer to make the extra effort is a point of interest, a way to let them become more open to the product."

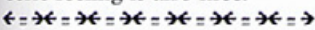
In this emphasis on type, Robert Klanten sees a link between büro destruct and Switzerland's design past. "One of the classic themes of Swiss graphic design has always been the importance of typography, usually as sober and accessible as the büro destruct fonts," he observes. "Their font-site gets an extraordinary amount of hits and downloads. A visitor to the site can remix them, use them, and even steal them. Quite a lot of people know büro destruct mainly through the dis-



14

inctive typefaces that were inspired by everything from techno-design up to something as trivial as a font taken from a 1970s noodle box.”

Büro destruct is a collective of five individuals, and while the big projects require input from all of them, each designer has his own smaller clients and works on separate projects, albeit under the büro destruct name. It’s an identity that is flexible enough to allow the members to pursue their own creative paths without compromising the studio as a whole. Anyone from the group can do the work because they each speak the same creative language—it’s all a büro destruct style. As Lopetz points out, there are few guidelines: “Everybody knows what our output should be. During the process of working on an account, we discuss, think, check, and give each other ideas. Overall, we just try to keep a sense of humor in the work. One of the most important things in our work is making people smile,” he says. “Although an eerie feeling is also nice.”



Nadette de Visser studied art history at the University of Amsterdam and writes about art, design, media, and style for publications such as Het Pa-rool, Vormberichten, NieuwsTribune, and Time Out Amsterdam.



15



16

- 10. Flyer/poster for Reitschule, Bern. Designer: Lopetz.
- 11. BD Rainbow Construction font. Designer: MBrunner.
- 12. BD BDR Mono font. Designer: Lopetz.
- 13. Monthly program flyer/poster for Kulturhallen Dampfzentrale, Bern. Designer: MBrunner.
- 14. Book cover for Die Gestalten Verlag, Berlin. Designer: Lopetz.
- 15. Monthly program flyer/poster for Kulturhallen Dampfzentrale, Bern. Designer: MBrunner.
- 16. Self-promotion piece. Designer: H1reber.

Dampfzentrale Bern / Buchvernissage des Büro Destruct

Grafik auf der Höhe ihrer Zeit

Flyer, Plakate, Illustrationen, Schriften, Webdesigns, konserviert in einem Buch: Die Berner Grafiker vom Büro Destruct präsentieren einen Querschnitt durch ihre Arbeit der letzten vier Jahre. Eine Lektüre in Stichworten.

Schriften: Schriften spielen eine zentrale Rolle in den Arbeiten des Büro Destruct (BD). Die klassisch ausgebildeten Grafikerinnen und Grafiker entwerfen eigene Fonts. Digitale Technik trifft auf eines der ältesten menschlichen Speichermedien. BD-Schriften können vom Netz heruntergeladen werden (www.bermuda.ch/bureaudestruct/fonts). Ihre Verbreitung ähnelt der eines Virus. Sie sind Träger von Haltungen und Wertungen, die sich in schriftlicher Form zeigen, aber aussersprachlich mitteilen.

Pool: BD ist ein Pool von fünf Leuten (Grafik: Lopetz, MBrunner, Hreber und ex-BD Mitglied Pedä; 3D und Computeranimation: Heidi / Webcoding: Jules). Die fünf haben eine eigene Büro-Identität entworfen, die sich, was die Namensgebung betrifft, am DJ-Modell orientiert. Ihre Selbstporträts haben malerische und virtuelle Qualität. Gearbeitet wird individuell, sowohl bei der Beschaffung der Aufträge wie bei deren Ausführung. BD ist kein Kollektiv im herkömmlichen Sinne, die Bindungen zwischen den Mitgliedern sind nicht-bindend. Die Basis bildet die gemeinsam genutzte Infrastruktur, die gemeinsame Geschichte (Ausbildung an der Schule für Gestaltung Bern), die gemeinsame Vorliebe für zeitgenössische Tanzmusik. Wichtige musikalische Referenzen: Autechre, die Labels Warp,

Metalheadz. Rather Interesting. Mit musikalischen Begriffen wie Sampling, Loops, Sound, Remix usw. lassen sich auch die BD-Arbeitsprozesse und -resultate adäquat beschreiben.



Flyer: Clubs und Veranstalter (u. a. Reitschule, ISC, Take5, Wasserwerk, Stufenbau, Kulturhallen Dampfzentrale), Bands, Labels, Magazine waren in einer ersten Phase die wichtigsten Auftraggeber. Typisches Werbemittel ist der materiell flüchtige und fast schwerelose Flyer. Sammlungen von Flyers (zum Beispiel «Flyermania», Die Gestalten Verlag, Berlin, mit BD-Beispielen) sind präzise Chroniken aktueller gestalterischer Tendenzen.

Small City: Digitale Techniken und weltweite Vernetzung beschleunigen den Austausch. Das Netz ist ein umfassender, gestalterischer Speicher mit interaktiven Möglichkeiten. Bilder, Schriften, Bearbeitungstechniken (Software) sind prinzipiell immer und überall verfügbar. Trotz globaler Vernetzung erhalten sich regionale Stile. Eines der BD-Logos besteht aus einer Kombination von Fondue-Pfanne und Gamepad; das BD-Motiv heisst «Small City, Big Design».

Die Gestalten: Herausgegeben wird das BD-Buch vom Berliner Verlag Die Gestalten. Dieser hat sich aus der gleichnamigen Grafik-Agentur entwickelt und ist vor allem als Herausgeber der «Localizer»-Reihe bekannt. Diese inhaltlich wie gestalterisch mit hohem Anspruch gemachten Reader (erschienen sind mittlerweile drei) bilden so etwas wie das Diskurs-Zentrum der Techno-Szene.

Technik: BD geht souverän mit Techniken und Apparaten unterschiedlicher Generationen um. Zum Einsatz kommen nicht nur modernste Soft- und Hardware, sondern auch antiquierte Apparate wie Kopierer älterer Bauart, Faxmaschinen oder Drucker mit eigener «Handschrift» (sprich: Fehllern). Auffallend ist die Vielfalt von Stilen, Formen, Motiven, Techniken in den BD-Arbeiten (von Morphing bis Bicollage, von Egon Schiele bis Björk). Die Zeichen tanzen. Perfekt gestylt sind die BD-Webseiten (www.bermuda.ch/bureaudestruct/).



Operateur: «Die aktuelle Kunst befindet sich im Zustand der Deregulierung. Nachdem die alten Grenzsprachen zwischen Apparat und Hand aufgehoben sind, kommt es zum freien Wettbewerb der künstlerischen Mittel. Der Künstler ist nicht länger das Genie, das aus der Nacht romantischer Innerlichkeit schöpft, sondern ein Operateur, der eine visuelle Lösung findet – sei sie manuell, technisch oder in Mischformen.» (Beat Wyss: «Die Welt als T-Shirt», DuMont, 1997)

Cool: Reduktion, Klarheit, Konsequenz sind die wichtigsten Merkmale des BD-Codes, dominierend sind

metallisch-glänzende Oberflächen (Glamour). Mit klaren, einfachen Reizen wird grösstmögliche (emotionelle) Reaktion erzielt. Die Arbeiten sind cool, nicht kühl.

THOMAS ALLENBACH

BOOK RELEASE

Dampfzentrale Bern,
Freitag, 4. Juni,
ab 19 Uhr,
mit Videoprojektion,
DJs King Kolswet Partiblasters
(isy sounds),
Swo (elektro, big beats).
Das Buch:
«Büro Destruct»,
Die Gestalten Verlag, Berlin
1999, Fr. 58.–.



«BÜRO DESTRUCT II» – ERSCHIENEN IM RENOMMIERTEN «DIE GESTALTEN VERLAG»

«Mut zum Original!»

Das Berner Grafikerkollektiv Büro Destruct setzt mit seinen Schriften und Illustrationen neue Massstäbe und erntet dafür Applaus weit über die Landesgrenzen hinaus. Sechs Stichworte zu den «Organisatoren von Bildern und Schriftzügen».

DAS BUCH Augenlos ist der Mann auf dem Cover des Buchs, das vor allem für die Augen gedacht ist. Augenlos und bärtig. Mag sein, dass erst, wer einen Bart hat, ernst genommen wird, doch die fünf Grafiker aus dem Büro Destruct haben einen solchen nicht nötig. Das beweist der Querschnitt durch ihr Schaffen der letzten vier Jahre, der nun in Buchform vorliegt. Sie wollen arbeiten, wie Kinder mit ihren Klötzchen spielen, sagen sie, unbeschwert und frei. Ein Statement, das sich in den Kinderbildern von Lopetz, MBrüner, H1reber, Heiwid und Moritz widerspiegelt, die nebst den Illustrationen und grafischen Arbeiten der Sammelband «Büro Destruct II» schmücken. Der Mann ohne Augen und mit Bart hat zwar eine geistige Vorlage, aber in der Zwischenzeit viele Gesichter: Er kann für Gott stehen, für Tell, für einen Senn oder den Samichlaus.

BERN BIS TOKIO Die Vernissage für das zweite, wieder im renommierten «Die Gestalten Verlag» erschienene BD-Buch in Bern ist schon vorbei, in London und Tokio hingegen stehen die Partys noch an. Grafisch gesehen ist Japan fürs Büro Destruct zur zweiten Heimat geworden. «Die japanische Grafik hat Ähnlichkeiten mit dem minimalistischen Schweizer Design aus den 40er- und 50er-Jahren», erklärt Lopetz. Das sei kein Zufall: «Die Japaner orientieren sich an Schweizer Schriften, wie zum Beispiel der Helvetica von Max Miedinger.» Ebendiese Grafiken und Schriften, die das Büro Destruct verehrt, sind formal streng und detailreich. Die Nähe zwischen dem Schweizer und dem japanischen Design erklärt H1reber auch mit der Nähe zwischen den beiden Kulturen: «Beide sind diszipliniert, haben einen hohen Qualitätsanspruch und kultivieren eine grosse Liebe zum Detail.»

DIE GRAFIK Während in Japan die alten Schweizer Qualitäten Hochkonjunktur feiern, haben sich die Grafiker hierzulande seit den 70er-Jahren von der formalen Strenge abgewandt und produzieren zum Bedauern des Grafikerkollektivs

Emblem: Die grafisch perfekte Armbrust musste einem unmotivierten «Q» weichen. Kritik üben die fünf Grafiker auch an der in der Werbung zu beobachtenden Mutlosigkeit. Gesetzt werde auf vermeintlich «sichere Werte», die oft nicht mehr seien als «verwässerter Abklatsch» eines – zum Beispiel – erfolgreichen Films. Seit «Matrix» für volle Kinokassen sorgt, wird die im Film verwendete Ästhetik schamlos kopiert. Das Rezept von Büro Destruct ist einfach und verlockend: «Mut zum Original!»

DIE WERBUNG Diese Eigenwilligkeit mag nebst der Liebe zur Musik und Kunst mit ein Grund sein, dass die meisten Werbeaufträge noch immer aus dem Kultursektor stammen. Diese bringen zwar weniger Geld, erlauben dafür umso mehr gestalterische Freiheit. «Am besten

gibt man uns Carte blanche», sagt H1reber. Nicht alle Konzernmensen sind von dieser Haltung abschrecken. Im Auftrag der benehmbaren Werbeagentur Contexta zum Beispiel kreierte das Büro Destruct die vorwiegend Roboter für eine Swisscom-Kampagne. Ebenfalls auf der

Kundenliste steht Präsenz Schweiz. «Ein idealer Kunde», sagt Heiwid, «denn Präsenz Schweiz will wie wir eine neue Schweiz zeigen» – eine, die sich nicht mit dem Schoggi-, Trachten- und Käse-Image begnügt. Der Zigarettenhersteller Burrus betreute die Berner mit der

Auswahl der Farben für die neuen Päckchen von «Parisiennes Extra» und «Parisiennes Ultra». Zudem konzipieren die Grafiker im Auftrag des Zigarettenkonzerns die «Brand Integration» in Clubs, indem sie zum Beispiel einen Musikspringbrunnen, der auf den Sound reagiert, entwarf. Die hauseigenen Partys – bekannt unter dem Namen Büro Discotec – sind dafür die besten Ideenlieferanten.

DIE WURZELN Nebst der sporadisch stattfindenden Büro Discotec betreibt das Kollektiv seit kurzem auch den Laden Büro Discount in Zürich, der vom BD-Mitbegründer und ehemaligen BD-Mitglied HGB Fideljus geführt wird. Büro Discount ist auch eine Galerie, welche Grafikern eine Plattform bietet, ihre Werke auszustellen. «Damit kehren wir eigentlich zu unseren



BERNS JUNGE AGENTURSZENE

«Wir sind die künftige Form»

«Gute Werbung funktioniert so, wie eingetragener Boxerbox: ohne überflüssige Schnörkel, präzise, konzentriert, auf dem Punkt.» So lautet das Motto der Agentur01, die sich ganz sportlich als «Coach» ihrer Kunden versteht. Beraterin Marianne Weibel und Kreativdirektor Urs Bänninger, die sich aus ihrer gemeinsamen Zeit bei Lang Cysli Knoll kennen, haben am 1. Mai 2001 nach jahrelanger Tätigkeit in verschiedenen Werbeagenturen den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt, «um etwas auf dem Werbemarkt zu bewirken», sagt Marianne Weibel. Und dies sei der Agentur01 nach einigen Boxrunden bereits gut gelungen.

Beim Aufschwung mit Dabel

genau ein Jahr jünger als die Agentur01. «Den Tag der Arbeit muss man ernst nehmen», scherzt Charles Bongard, der gemeinsam mit Tom Glanzmann am 1. Mai 2002 die Agentur gegründet hat. Den Status der jüngsten Agentur beansprucht jedoch Formelzwei für sich. Die beiden Gründungsväter Christian Wüthrich und Marco Mesot arbeiten seit Anfang des laufenden Jahres auf eigene Rechnung. «Die Zeit war reif für den Schritt in die Unabhängigkeit», sagt Mesot, der zuletzt bei der Contexta gearbeitet hat, «trotz dem konjunkturellen Tief». Dass sich die wirtschaftliche Lage aber derart verschlechtern werde, hätten sie nicht gedacht, als sie

fach ein bisschen länger, um Fuss zu fassen.» Und Bongard ergänzt: «Wenns wieder aufwärts geht, dann sind wir mit dabei.»

Aber nicht alle Neulinge spüren die Wirtschaftskrise: Bei der einjährigen Consign zum Beispiel gibts keinen Grund zum Jammern: «Es läuft sehr gut», sagt Silvia Brüllhardt, die nebst Alice Baumann, Lorenz Jaggi und Valérie Vuillerat eine der vier Einpersonennfirmen führt, die hinter dem gemeinsamen Auftritt Consign stehen. Laut Silvia Brüllhardt sei Consign die «künftige Form, die schlanke Version einer Werbeagentur». Wichtigster Vorteil für die Kunden: Sie bezahlen nur die Dienstleistungen, die sie auch wirklich beziehen.

Agenturinhaberin oder einen Agenturinhaber – am Draht». Das Geschäftsmodell, mit dem die jungen Agenturen arbeiten, hat nebst den niedrigeren Kosten und der hohen Flexibilität einen weiteren Vorteil: «Wir können zum Beispiel je nach Kundenbedürfnis einen anderen, in diesem Fall passenderen Grafiker anfragen», sagt Bongard.

Klein, aber mit Ambitionen

Der generelle Tenor in der Werbebranche – wie auch in vielen anderen Branchen – lautet: Durchsetzen werden sich die ganz Grossen sowie die kleinen und flexiblen Nischenanbieter. Diese Meinung teilt auch der Mitbegründer der Zweimannagentur Formelzwei.

Wurzeln zurück», sagt MBrüner. Denn das BD hatte in seinen Anfangszeiten jungen Künstlern Platz für Ausstellungen geboten.

DIE SCHRIFTEN Ab dem Frühjahr 2004 werden die im Büro Discount feilgebotenen Artikel – von den Büchern über T-Shirts bis zu aufblasbaren BD-Charactern – auch im Online-Shop käuflich sein. Seit geraumer Zeit können im virtuellen Laden die viel beachteten und stark verbreiteten Fonts aus dem Büro Destruct kostengünstig heruntergeladen werden – davon hat unter anderem die britische Band Radiohead profitiert, die ihr Album «Kid A» mit der Schrift «BD Plakatbau» betitelt hat. Die Verbreitung der BD-Schriften gleicht der eines Virus. Die Fonts sind Träger von Haltungen und Wertungen, die sich in schriftlicher Form zeigen, aber aussersprachlich mitteilen. Und wenn das Büro Destruct von Haltung spricht, «dann reden wir von dem, was wir „Hundert Prozent Groove“ nennen und stehen damit vielleicht 15 Meter näher bei Popbands wie Kraftwerk, KLF oder den Sex Pistols als bei unseren Vorbildern wie Marcel Duchamp, Claes Oldenburg oder Jacques Tati».

Florence Vutichard

[I] DAS BUCH Büro Destruct II. Die Gestalten Verlag, Berlin. 224 Seiten, Fr. 67.–. Die aktuelle Ausstellung in der Galerie Büro Discount in Zürich zeigt plastische und verpackte Graffiti des belgischen Grafikers Fred Plateus alias Silverhand/Typoflex.

USPI!

Wir planen, gestalten und produzieren Displays. Inklusive Logistik- und Dekoservice!

BERNERWOCHE

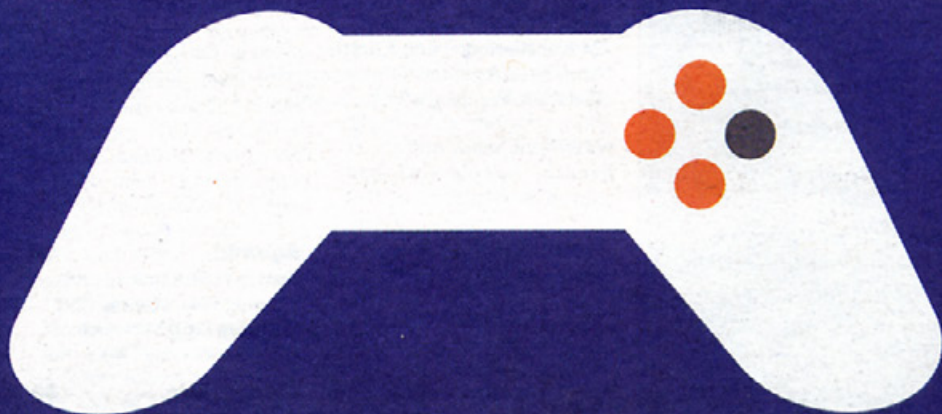
VERANSTALTUNGEN

Der Bund

FREITAG 4. JUNI
BIS DONNERSTAG 10. JUNI



BÜRODESTRICT



Grafik aus Bern: Büro Destruct

Design

EINE STADT FÜR AUSSTERBENDE LOGOS

Büro Destruct bieten Asyl für alte Logos

Im Netz finden seit einiger Zeit in der virtuellen Stadt "Loslogos" verdrängte Logos vor der alles schluckenden Incorporate-Macht Zuflucht. Die (typo)grafische Hommage an alte Logos wird vom Schweizer Grafikdesign-Kollektiv Büro Destruct realisiert.

Ausgangspunkt für Los Logos war die Heimatstadt von Büro Destruct. Seit Mitte Dezember gibt es in der historischen Altstadt von Bern vier Filialen des amerikanischen Hamburgerzubereiters McDonalds – alle paar hundert Meter eine auf der Haupteinkaufsmeile – die Kaffeehaus-Kette Starbucks hat vor noch nicht allzu langer Zeit

ter Jugo-Logos höchstens etwas für Sozialismusnostalgiker ist, die Logos als kulturelles Erbe aber durchaus erhaltenswert sind, entschied sich Müller für eine zeitgemäßere Form der Logo-Konservierung: Networking, Digidam, und schickes Grafik-Design.

NAME IST PROGRAMM

Wer sich im Netz nach "Loslogos" begibt, segelt durch Schriftzüge, Icons und Firmenwerbung. Alles in allem ein kunterbuntes typografisches Chaos, ein anarchischer Mix, der sich wohltuend von der zeitgenössischen Corporate-Logo-Einöde abhebt. Mit einem Klick auf sein Lieblingslogo er-

"Loslogos" ist kein pfannenfertiges Produkt. Es lebt von der Kollaboration der User, die aufgefordert sind, selbst Logos zu knipsen und einzusenden. Also los.

ihren zweiten Laden eröffnet. Und weitere werden wohl folgen. Auf den Konsum kann man verzichten, dem visuellen Auftritt von McDonalds & Co. auszuweichen, ist ungleich schwieriger. Durch die steigende Präsenz identischer Firmeninsignien und der grafischen Gleichförmigkeit dieser Logos erfährt die optische Identität des urbanen Raums eine Uniformität, deren Vorbedingung das Verschwinden von alten Markenzeichen und -schildern ist. Nicht so in der virtuellen Stadt "Loslogos", dort haben Corporate-Insignien nichts verloren. Ein Blick in die Gründungsgeschichte der Logo-Stadt.

BESORGNIS IN BELGRAD ...

Ungleich stärker als hierzulande verändert sich das Erscheinungsbild von Städten in Transitionsländern. Nehmen wir zum Beispiel Belgrad. Fast täglich eröffnet in der jugoslawischen Hauptstadt ein West-Unternehmen seinen Ableger. Und das geht so: Um den Claim abzustecken, wird ein knallig-buntes Firmenlogo an die Wand genagelt, meist dort, wo früher dezent und verblichen auf eine staatliche oder genossenschaftliche Verkaufsstätte aufmerksam gemacht wurde. Diese Entwicklung beobachtet Walter Müller, Südosteuropa-Korrespondent des Schweizer Radios in Belgrad mit Besorgnis. Da der physische Erhalt al-

... SANTIAGO UND BERN

Ähnliche Beobachtungen wie Müller macht auch Uwe Schmidt a.k.a. Atom Heart – bekannt wegen seiner Soundkreationen, die sich irgendwo zwischen Kraftwerk und Salsa bewegen – in Santiago de Chile. Kristallisiert haben sich die Sorgen um die Vergänglichkeit des visuellen urbanen Erbes aber schließlich in der schweizerischen Hauptstadt Bern. Genauer: Bei Heiwid und Lopetz vom Grafikdesign-Kollektiv Büro Destruct, die von ihren Freunden aus Belgrad und Santiago auf das traurige Schicksal alter Logos aufmerksam gemacht wurden.

Nach einem Brainstorming in einem schmierigen Motel im Berner Oberland waren sich 3D-Spezialist Heiwid und Grafik-Multitalent Lopetz einig – eine "Gesellschaft zur Erhaltung des urbanen visuellen Erbes" wurde gegründet, die künftig als Stadtherrin in "Loslogos" schalten und walten soll. Die 3D-Engine stand schon bereit, für die Datenbankprogrammierung konnte Büronachbar Kaspar Lüthi von Humantools gewonnen werden und auch der Schriftzug war bereits entworfen. Letzterer ziert den Titel eines aktuellen Logo-Kompandiums aus dem Gestalten-Verlag; das Buch hat aber inhaltlich mit der gleichnamigen virtuellen Stadt nichts zu tun.

fährt man, woher das Bild stammt, vorausgesetzt der Einsender hat dies vermerkt. Denn "Loslogos" ist kein pfannenfertiges Produkt, sondern lebt von der Kollaboration der User, die aufgefordert sind, selbst Logos zu knipsen und einzusenden.

Den beiden "Loslogos"-Autoren Lopetz und Heiwid geht es um mehr, als nur um ästhetische Kategorien, wenn sie – wie etwa auf der Fresh Conference in Singapur – fragen: *"Verlieren wir bald endgültig unseren Status als Augenzeugen der sinnlich wahrnehmbaren Realität, zugunsten von technischen Datenüberwachungsprothesen und gefräßigem Corporate-Identity-Denken in der Gefolgschaft von internationalen Großkonzernen aller Art, die uns zu hilfsbedürftigen Sehbehinderten und Unterhaltungsindustrie-Idioten machen?"*

Dass sich das Büro Destruct mit urbanen Lebensaspekten beschäftigt, ist nicht neu und zieht sich wie ein roter Faden durch das Schaffen des bald zehnjährigen Kollektivs. Eine bewusste Themenwahl sei dies allerdings nicht, relativiert Lopetz: *"Klar sind für uns die Aufenthalte in den Städten dieser Welt eine wichtige Inspirationsquelle, einen genau so großen Einfluss auf unser Schaffen hat zum Beispiel auch die Musik, die wir den ganzen Tag hören."*

TEXT: NICK L

HTTP

Loslogos / w

Urbanfields

14. SEPTEMBER 1999

Der Zeit einen Schritt voraus

BÜRO DESTRUCT / Flyer, Illustrationen, Plakate, CD-Hüllen oder Logos – das sind die gängigsten Produkte des Berner Grafikerkollektivs Büro Destruct (BD). Mit ihren Kreationen haben sich die fünf jungen, an der Wasserwerk-gasse ansässigen Berner einen Namen geschaffen, der weit über die Stadt- und Landesgrenzen hinausreicht.

FLORENCE VUICHARD

Wer dachte, mit Computern lasse sich nur texten und rechnen, hat sich getäuscht. Auch die Grafikbranche hat vom neuen Medium und Instrument mächtig profitiert – so auch das Grafikerkollektiv Büro Destruct: Der Computer hat das Selbständigsein erleichtert. Denn dank dem neuen Werkzeug können Ideen und Arbeitsprozesse effizienter und selbständiger umgesetzt werden.

So steht im Domizil des Büro Destruct im ehemaligen Wasserwerk in der gleichnamigen Gasse im Berner Mattequartier an jedem Arbeitsplatz zumindest ein Bildschirm. Darauf flimmern die Formen, Farben und Schriften und helfen, das gewünschte Produkt zu bilden. Im BD, wie sich das Büro Destruct kurz auch nennt, wird der Einsatz der Computer kombiniert mit Collagen, Zeichnungen und Illustrationen – sprich mit klassischen Techniken und Materialien.

Illustrationen im Aufwind

Das BD ist ein Büro, ein Raum, ein Platz, eine Atelieregemeinschaft von fünf Leuten. Die drei Grafiker Lopetz, MBRunner und Hreber arbeiten mit dem Webcoder Jules und dem 3D- und Computeranimationsspezialisten Hei-Wid zusammen. Fünf unabhängige Gestalter, die alle ihre eigene Buchhaltung führen, ihre Kunden und ihren spezifischen Stil pflegen. Beim Auftritt nach aussen wird aber nicht nur mit dem eigenen Namen, sondern auch mit dem Grafikkollektiv gezeichnet.

Waren während einer bestimmten Zeit die Schriften das Hauptgestaltungsinstrument des BD, gewinnen heute in den neueren Arbeiten die Illustrationen wieder an Gewicht. Die selbst entworfenen BD-Schriften bleiben aber ein zentrales Gestaltungselement. Die für sich sprechenden BD-Schriften können zum Teil vom Internet heruntergeladen werden.

Der Flyer in eigener Sache

Lopetz, MBRunner und Hreber sind alle drei gelernte Grafiker und haben nach ihrer Ausbildung in Bern bei Werbeagenturen gearbeitet. Der Schritt in die Unabhängigkeit verlief laut den Grafikern nahtlos. Ein Auftrag habe sich aus dem vorangehenden ergeben.

Vor allem die flüchtigen und breit gestreuten Flyer hätten viele Leute erreicht. Trotz der Kurzlebigkeit dieses kleinen Flugblatts haben die Grafiker nach eigenen Angaben auch bei geringer Entlohnung viel Zeit und Arbeit investiert. Das Produkt – der Flyer für ein Konzert, ein Fest oder eine andere kulturelle Veranstaltung – wurde so zum Werbeträger in eigener Sache.

Die jungen Grafiker und Gestalter bieten ihren Kunden keine «Rundum-Betreuung», wie dies die Werbeagenturen tun, sondern konzentrieren sich auf das Optische. Freuen würden sie sich über vermehrte Aufträge von Seiten der Werbeagenturen. Das BD und die Werbeagenturen seien zwei sehr unterschiedliche Welten – Berufungssängste haben die BD-Leute nach eigenen Angaben aber nicht. Im Gegenteil: Eine Zusammenarbeit sei durchaus möglich.

Lob aus aller Welt

Mit ihrem innovativen Schaffen sind die fünf Gestalter ihrer Zeit einen Schritt voraus. Ihre Arbeiten bringen viel Lob von Seiten der Kritiker und Kenner. Von angehenden Grafikern werden sie nahezu «übertannt»; ihre Praktikumsplätze sind begehrt. Im virtuellen Gästebuch ist Lob aus aller Welt zu lesen – von den USA bis Japan, von Südafrika bis Norwegen. Ihre neuen Ideen aber sind für die Werbung vielleicht «zu experimentell», wie einer der Grafiker mutmasset. Die Werbe- und Grafikindustrie nehme die Idee erst zwei bis drei Jahre später auf – wenn sie mehrheitsfähig ist. Ganz nach dem Motto: Die Szene erfindet, der Mainstream vermarktet. Ein ähnlicher Prozess sei auch in der Musik zu beobachten.

Der Grossteil der Kundschaft sind Kulturveranstalter und -produzenten – sei es für Konzerte oder Ausstellungen, sei es für Feste oder CD-Hüllen. Die Kulturhallen Dampfzentrale figurieren ebenso auf der Kundenliste wie das Migros-Kulturprozent. Im Bereich Kultur liege nicht das grosse Geld, dafür umso mehr gestalterische Freiheit, die nun vermehrt auch in kommerziellere Aufträge einflüsse, sagen die Grafiker.

Bern: Weniger oberflächlich

Arbeiten wollen die Grafiker dort, «wo sie inspiriert werden». Und das ist Bern. Die Bundesstadt sei vielleicht ein bisschen ruhiger als Zürich, dafür aber auch weniger oberflächlich. Den grafischen Künstlern bleibe mehr Zeit, ihren eigenen Stil zu finden und zu entwickeln. In Zürich zeichne sich eher ein «Mitschwimmen auf dem Trend» ab. Zudem haben die neuen Kommunikations- und Informationstechniken und die weltweite Vernetzung den Austausch beschleunigt. Der geografische Ort des Ateliers hat somit an Bedeutung verloren – sprich: Bern ist so gut wie Zürich.

Oder wie es der Leitsatz des Buches «Büro Destruct», das einen Querschnitt des BD-Schaffens der vergangenen vier Jahre präsentiert, umschreibt: «Small City, Big Design.»

Büro Destruct:
*Das Buch: «Büro Destruct», Die Gestalten Verlag, Berlin 1999, Fr. 69.–.
Die Homepage: www.bermoda.ch/bureaudestruct



from sheep-hop to (re)-break
+ 40% in 1998
20.03.98
ROTE FABRIK ZÜRICH
LODEL FIZLER, BOBA FETT, DIFERENZ, SPECTRON
buro destruct wasserwerk xtra records mokka club



BD: ELECTRIC SHEEP



Big Berne Beats, Electric Sheep und 100% Groove.

BÜRO DESTRUCT

B U E R O _ D E S T R U C T

THE NEXT STEP

TEXT / JAN RIKUS HILMANN / AEONFLUX@DE-BUG.DE

Buero Destruct, das Berner Gestaltungsbüro, definiert sich selbst. Buero Destruct meint in diesem Rahmen Authentizität, Selbstverwirklichung, Profilierung, Qualität, Progression, Networking, Phantasie und Kreativität als Antithese zur Werbeagentur als Sinnbild der kreativen Selbstaufgabe. Buero Destruct sind Menschen, in diesem Fall Grafik-Designer, die sich ein Arbeitsfeld eröffnen und einen eigenen Workflow generieren. Dieses Feld meint ein Business zu formen, das dem Berufsbild Grafikdesigner die Möglichkeit gibt, den Gestaltungsprozess in den eigenen Händen zu halten, ihn zu kontrollieren, mit ihm zu Lernen und mit ihm zu wachsen. Der Designer wird in diesem Rahmen nicht Schnittstelle zwischen Information und Visualität, er ist Entwickler der Kommunikation, da er die Informationsqualität kontrolliert und lenkt. Die Arbeiten von Buero Destruct sind Gestaltungsprozess in den eigenen Händen zu halten, ihn zu kontrollieren, mit ihm zu Lernen und mit ihm zu wachsen. Der Designer wird in diesem Rahmen nicht Schnittstelle zwischen Information und Visualität, er ist Entwickler der Kommunikation, da er die Informationsqualität kontrolliert und lenkt. Die Arbeiten von Buero Destruct sind der Beweis für die Richtigkeit dieser Form von Wegfindung und Zielsetzung. Das Ziel den Crossover zwischen Authentizität, Credibility, Qualität, dosiertem Kommerz und grafischem Research zu kreieren ist gelungen. Zur Zeit bereiten Buero Destruct ein Dokumentarfilm mit ihren Arbeiten für den Gestalten Verlag, Berlin, vor.

<DB/DEFINE>

BUERODESTRUCT/LOPETZ: Unser Büro ist ein Zusammenschluss von selbstständigen Personen im Gestaltungsbereich. Der Harte Kern besteht aus 4 Grafikern (Pedã Siegrist, Mbrunner, Htreber und mir, Lopetz). Ergänzt werden wir von einem Web-Coder (Jules) und ein 3D-Renderder (HeWiD).

</DEFINE>

<DB/WORKFLOW>

BD/L: Jeder von uns ist sein eigener Herr & Meister, der die einzelnen Aufträge direkt mit dem Kunden abwickelt und auch den eigenen buchhalterischen Kram erledigt. Das heißt, jeder guckt selber, das am Ende seine Kasse stimmt und möglichst viel Zeit übrigbleibt, um eigene Ideen umzusetzen, die dann wieder dem BD-Pool zukommen, natürlich gibt es auch zahlreiche Projekte, die in der Gruppe, oder in 2er-Kisten produziert werden. Allerdings trägt dann jeweils einer die Verantwortung/Kontakt gegenüber dem Kunden und ist somit der Springer auf dem Schachbrett.

</workflow>

<DB/HISTORY_REASON_FORM>

BD/L: An der Schule für Gestaltung Bern haben wir zusammen die Basics der Grafik studiert und mit Tusche, Reisfeder, Pinsel und Bleistift trainiert. Anschliessend sind wir alle in die grosse Welt der Werbung gezogen, um in den Agenturen zusammen mit dem Springer auf dem Schachbrett.

</workflow>

<DB/HISTORY_REASON_FORM>

BD/L: An der Schule für Gestaltung Bern haben wir zusammen die Basics der Grafik studiert und mit Tusche, Reisfeder, Pinsel und Bleistift trainiert. Anschliessend sind wir alle in die grosse Welt der Werbung gezogen, um in den Agenturen festzustellen, wie mickrig der Stellenwert der Grafik dort eigentlich ist. Etwas desillusioniert waren wir schon, als wir sahen, dass schnelle, lieblose Typo oft reicht, um ein Produkt zu verkaufen. Um nebenbei noch etwas Spass am Job zu haben, kreierten wir Flyers & Posters für Freunde und Bekannte, die uns nicht aufwendendstprechend bezahlen konnten, uns aber in Bezug auf die Gestaltung in Ruhe liessen. Solche Aufträge gehören bei uns immer noch zur Tagesordnung, und die behalten gestalterisch fit. Diese Art von Aufträgen nahmen zu und motivierten uns zum Abprung. Nun sind wir alle froh diesen Weg gewählt zu haben und könnten uns nach vier Jahren eine Rückkehr nicht mehr vorstellen. Unsere gestalterische und ideologische Kompatibilität untereinander ist eine gute Voraussetzung um einander in den Himmel zu loben, oder fertig zu

machen, ohne die sensible Grafikerseele wirklich zu verletzen. Klar hat jeder seinen Stil und seine Specials, doch sehen wir uns eher als eine Art „All-round-Freestyle-Team“, das versucht verschiedene Gestaltungsarten für die verschiedenen Arbeiten anzuwenden. Letztendlich geht es bei uns um einen gemeinsamen BD-Output, mit dem wir alle zufrieden sind. Da wir sehr stark aus dem Bauch heraus gestalten, sind wir oft überfragt, wenn es darum geht, unsere Arbeiten zu erklären. Dass sind Vibe, die wie in der Musik, nur schwer zu formulieren sind. 100% Groove.

</HISTORY_REASON_FORM>

<DB/STYLE_DEFINEUSP>

BD/L: Der eigentliche BD-Stil (USP) ist ebenfalls schwer zu definieren. Wir arbeiten auch nicht an einem typischen BD-Strich. Trotzdem hören wir oft, dass auch in eher untypischen Arbeiten unsere Handschrift erkennbar ist. Das freut uns.

</STYLE>

<DB/STYLE_DEFINEUSP>

BD/L: Der eigentliche BD-Stil (USP) ist ebenfalls schwer zu definieren. Wir arbeiten auch nicht an einem typischen BD-Strich. Trotzdem hören wir oft, dass auch in eher untypischen Arbeiten unsere Handschrift erkennbar ist. Das freut uns.

</STYLE>

<DB/THE_NAME>

BD/L: Unser Name „buero destruct“ widerspiegelt dieses Bild in der Gegensätzlichkeit der beiden Wörter: Büro für die schlechte, klare Grafik; Destruct für das Unberechenbare, Chaotische. Experimentelle. Lustigerweise hat sich der Name auch als praktisches Abschreckungsmittel gegen konservative Kunden gezeigt.

</NAME>

<DB/CLIENTS>

BD/L: Unsere Kunden bewegen sich mehr oder weniger in dem Umfeld, wo es uns auch passt. Viel Arbeit haben wir von Veranstaltern, Produzenten, Autoren im gesamten kulturellen Bereich. Durch die Kontinuität und die Öffentlichkeit der wählten Plakatierung und der aufliegenden Flyer sind diese Arbeiten immer auch gleichzeitig eine gute Self-

Promo. Dank Internet können wir diese Self-Promo auch dem Rest der Welt präsentieren. Obwohl wir immer mehr Anfragen von Firmen mit BD-kompatiblen Produkt und uns entsprechender Philosophie erhalten, ist es uns wichtig, dass unsere Grafik auch für sich stehen kann und nicht nur Knecht einer Werbebotschaft ist.

</CLIENTS>

<DB/INSPIRATION>

BD/L: Unterhaltungsindustrie, Medien, altes Zeug, neues Zeug, Reisen, Sport und Gartenarbeit, Auto- und Rollbrett-fahren, Musik, Kunst und Ratseln, Fondus und Rauchen, Ausgehen.

</INSPIRATION>

<DB/LEISURE>

BD/L: Ja, es gibt ein Leben nach dem BD. Wir sind quasi nur künstliche Workaholics. Aber die Freizeit hat ja wiederum einen hohen Inspirationsfaktor (siehe oben). Also sind wir in Gedanken wohl immer irgendwie bei der Grafik. Ist eigentlich logisch, wenn man sein Hobby zum Beruf gemacht hat. Und hier tun wir das, was man in jeder „Grossstadt“ so tut. Manchmal, wenn es der Zufall will, treffen wir uns irgendwo.

</INSPIRATION>

<DB/LEISURE>

BD/L: Ja, es gibt ein Leben nach dem BD. Wir sind quasi nur künstliche Workaholics. Aber die Freizeit hat ja wiederum einen hohen Inspirationsfaktor (siehe oben). Also sind wir in Gedanken wohl immer irgendwie bei der Grafik. Ist eigentlich logisch, wenn man sein Hobby zum Beruf gemacht hat. Und hier tun wir das, was man in jeder „Grossstadt“ so tut. Manchmal, wenn es der Zufall will, treffen wir uns irgendwo.

</LEISURE>

<DB/THE_BOOK>

BD/L: Nachdem wir von den Gestalten (Berlin) zur Teilnahme am Fjermania-Buch eingeladen worden waren, erhielten wir zahlreiche gute Reaktionen. Gregor Wildermann und Robert Klanten mailten uns dann die Idee eines ganzen BD-Buches zu, welche wir natürlich mit grosser Überraschung und Freude aufnahmen. Vielleicht war unser selbst produzierter Gymnastics-Katalog auch ein Auslöser, oder es war die Masse an Arbeiten, die wir den Gestalten damals für die Auswahl zum Fjermania-Buch zugeschiedt haben.

</THE_BOOK>

BD_HITLIST

MUSIK

Fila Brasillio
Wagon Christ/Luke Vibert
Andrea Parker
Severed Heads
Cluster
David Holmes
Oliver Bonzo
WARP Rec.
Elektrouls Rec.
Rother Interesting

SONY PLAYSTATION

Metal Gear Solid
Wipeout
Tomb Raider
Abes Odysee
Bust a Move
Frankreich98 - die Fussball-WM
Battle Arena Toshinden
Soul Blade
Resident Evil
Final Fantasy VII
Metal Gear Solid
Wipeout
Tomb Raider
Abes Odysee
Bust a Move
Frankreich98 - die Fussball-WM
Battle Arena Toshinden
Soul Blade
Resident Evil
Final Fantasy VII

PSX-GAMES

Metal Gear Solid
Wipeout
Tomb Raider
Abes Odysee
Bust a Move
Frankreich98 - die Fussball-WM
Battle Arena Toshinden
Soul Blade
Resident Evil
Final Fantasy VII

WEBSITES

<http://www.altavista.com/>
<http://www.shift.jp.org/>
<http://www.h-o-o-c.com/>
<http://www.extra.jp.org/>
<http://www.rencall.se/>
<http://www.occ.umu.se/~balp/>
[ComputerPorno.html](http://www.computerporno.html)
<http://www.es.fall.nl/~real/>
<http://www.jodi.org/>
<http://www.kleber.co.uk/>
<http://www.obsolete.com/>

[HTTP://WWW.BERMUDA.CH/BUERODESTRUCT/](http://www.bermuda.ch/buerodestruct/)
BUREAU DESTRUCT / WASSERWERKGASSE 7 / CH-3011 BERN / SWITZERLAND

VON OBEN LINKS

MBRUNNER, LOPETZ, HIREBER, PEDã SIEGRIST



KULTUR GRAFIK



HeiWid, 34.

Lopez, 29.

Desaster trifft auf Disziplin

Gestaltung Das Büro Destruct setzt die grosse Tradition des Schweizer Graphic Design fort. Destruct-Entwürfe werden weltweit kopiert.

Von Judith Wyder

Bern, Matte. Ein lebendiges Quartier, in dem alles überschaubar ist. Verschiedene Werbebüros, ein Second-hand-Laden, das Kino Cinématte, der Musikklub Wasserwerk. Ein trendiges Viertel, das Gemütlichkeit ausstrahlt.

Im ersten Stock des ehemaligen Wasserwerks hat sich das Design-Atelier Büro

Destruct eingemietet. Die Gestalter mit Namen Lopez, MBrunner und HIreber bilden mit dem Quereinsteiger HeiWid eine Grafik-Gemeinschaft. Web-Coder Jules gehört ebenfalls zum Kollektiv, bei dem jeder auf eigene Rechnung arbeitet. Er kommt aber meistens erst, wenn die anderen gegangen sind. Spät in der Nacht.

In Sachen Graphic Design haben die Gestalter des Büro Destruct, deren visuelle Arbeiten am 9. November am Konzert von Talvin Singh in der Roten Fabrik in Zürich zu sehen sein werden, in den letzten acht Jahren einen hohen Standard an den Tag gelegt. Was hier im Büro entworfen wird, macht im Ausland Schule. ▶

Fotos: Peter Meisinger



H1reber, 29.

MBrunner, 30.

BÜCHER ZUM THEMA



GESAMTWERK

«BÜRO DESTRUCT», DIE GESTALTEN VERLAG, BERLIN, 192 SEITEN, 64.90 FRANKEN. Das Buch, das den kreativen Output des Berner Grafikdesign-Büros dokumentiert.

Schlicht und schräg: Eine Vielfalt von Techniken und Stilen, Web- und Skateboard-Designs, eigene und «geremixte» Schriften, Flyer, Plakate. Schweizer Grafik, die Schule gemacht hat. An der School of Art in Los Angeles wird der Band als offizielles Lehrmittel eingesetzt.



ÜBERSICHT

KLANTEN/HELLIGE/MISCHLER, «SWISS GRAPHIC DESIGN», DIE GESTALTEN VERLAG, BERLIN, 224 SEITEN, 89 FRANKEN. Eine umfassende Bestandsaufnahme der innovativen neuen

Schweizer Gestalter-Generation. Präsentiert werden rund 50 Grafiker mit Adressen-Index im Anhang. Die jungen Grafikerinnen und Grafiker überraschen mit Vielfältigkeit, Leichtigkeit und Radikalität. Schöner Schmöcker für visuell Interessierte und Berufskollegen.



EINBLICK

BRUGGISSER/FRIES, «BENZIN», LARS MÜLLER VERLAG, 335 SEITEN, 78 FRANKEN. Wie sieht es in Schweizer Grafik-Ateliers aus, wie wird dort gearbeitet, was wird verhandelt? «Benzin»,

herausgegeben von Michel Fries und und Thomas Bruggisser, gibt Antworten darauf. Führt die Diskussion mit den jungen und talentierten Gestalterinnen und Gestaltern, Einzelgängern und Kollektivs. Spannender Blick auf das frohe Schaffen im Land.

KULTUR GRAFIK



Flyer für die Reithalle Bern.



Flyer für die Rote Fabrik Zürich.

PLAKATBAU

BD Plakatbau ©büro destruct 1995

ELECTROBAZZAR

BD Electrobazarr ©büro destruct 1996

brick

BD Brick ©büro destruct 1996

cluster

BD Cluster ©büro destruct 1996

fazer

BD Fazer ©büro destruct 1996

Globus

BD Globus ©büro destruct 1996

console

BD Console ©büro destruct 1997

DOOMED

BD Doomed ©büro destruct 1998

EJECT

BD Eject ©büro destruct 1998

Destruct-Schriften werden überall benutzt.



Das 1999 erschienene Buch «Büro Destruct», eine Übersicht über das Gesamtwerk, dient mittlerweile der School of Art in Los Angeles als offizielles Lehrmittel. Die viel gerühmte englische Rockgruppe Radiohead hat kürzlich für ihr neues Album «Kid A» eine Schrift des Büros Destruct auf ihrem CD-Cover verewigt.

Zuvor hatte sich ein Radiohead-Musiker in Bern gemeldet und höflich gefragt, ob man die Schrift, die Grafiker Lopetz bereits vor vier Jahren entworfen hatte, benutzen dürfe. Im Büro Destruct gabs keine Einwände.

ANERKENNUNG, das wissen die Grafiker, zählt sich in diesem Job früher oder später aus. Wird eine vom Büro Destruct entworfene Schrift aufs Netz gestellt, verbreitet sie sich wie ein Virus. Und taucht meist rein zufällig wieder vor den Augen ihrer Erfinder auf.

Etwa unter dem Signet von Eurosport, RTL und MTV Amerika. Und im Fall der Schrift «Doomed» in der Nachtsendung

«Spacenight» auf Bayern 3. «Schriften sind für uns die beste Werbung», sagt MBrunner. 2000 Downloads pro Tag verzeichnet die Website der Berner. Ab und zu wird eine Schrift auch geremixt, also einer fremden Sprache angepasst. Von japanischen Grafikern zum Beispiel. «Das ist dann eine Zusammenarbeit», sagt MBrunner.

Täglich pflegt man internationale Kontakte. Stellt dank des Internets mühelos die Verbindung zur grossen Welt her. Doch verwurzelt ist man in Bern, dem Ort, wo Fahrräder und keine U-Bahnen unter dem Fenster vorbeiflitzen. Nicht umsonst haben sich die Grafiker den Managerspruch «Think global – act local» aufs Banner geschrieben. Mit der Provinz haben sie kein Problem. «In Bern gibt es alles, was ich brauche», sagt Lopetz und rückt seine schwarze Kunststoffbrille zurecht.

Weil sich der Stil des Büros Destruct durchgesetzt hat, sind seine Ausbildungsplätze beim grafischen Nachwuchs sehr begehrt. Im Büro sitzen zwei junge Leute

vor ihren Computern, eine Praktikantin aus Köln und ein Volontär aus Dänemark, klimpern wie auf Trance in ihre Tastatur. Sie experimentieren mit Schriften, Formen und Farben. Die Wände hinter ihnen sind mit Plakaten tapeziert, alle designt by Büro Destruct. Aus den Boxen klopft ein gebrochener Rhythmus. Die elektronische Musik füllt den schummrigen Raum aus, hypnotisiert die Forscher im Design-Labor.

«Musik», sagt Grafiker Lopetz in der Pause am Kaffeetisch, «läuft bei uns zu jeder Tag- und Nachtzeit. Wir visualisieren das, was wir hören.» Inspirieren lässt man sich von der elektronischen Musik der englischen Labels Warp, Ninja Tune oder Mo'Wax. Und von Berner DJs.

MIT DEM NAMEN des Kollektivs hat das Büro Destruct die Grenzen selber definiert. Disziplin trifft auf Desaster: Das «Büro» ist Ort des geordneten und für Schweizer so typischen sorgfältigen Vorgehens, «Destruct» steht für Zerstörung und Veränderung. Dieser Gegensatz zeichnet die Ar-



Cover für das aktuelle Album von Büne Huber.



Buchcover.



Flyer für die Reithalle Bern.

beiten der vier Gestalter aus. Ihre Plakate, Programme, Flyer, CD-Hüllen und Bücher tragen eine markante Handschrift. Zur Hauptsache entwerfen die selbst ernannten Mechaniker unter den Grafikdesignern aber immer noch Schriftbilder.

KEINE ANDERE REGION der Welt besitzt eine ähnliche Dichte an qualitativ hochwertigen Designern wie die Schweiz. Das traditionell sparsame Schweizer Grafikdesign ist international immer noch stilbildend, weil die jungen Gestalter es verstehen, die Nüchternheit mit radikalen Gestaltungsansätzen aufzuweichen. In den letzten Monaten sind gleich zwei Bücher erschienen, die auf die spannende grafische Entwicklung hier zu Lande hinweisen.

In beiden Publikationen ist auch vom Büro Destruct die Rede, das in den letzten Jahren auch Abgänge zu verzeichnen hatte. Gründer HGB Fidelfus machte sich in Richtung Zürich davon, um sich dort vermehrt der Kunst zu widmen. Grafikerin Pedä Siegrist, die einzige Frau

im Kollektiv, hat in Bern ihr eigenes Büro eröffnet.

Zum Kundenkreis von Büro Destruct gehört unter anderem der Grosskonzern Sony. Für Werbebüros arbeitet man seltener, weil man schlechte Erfahrungen gemacht hat. «Wir bevorzugen den direkten Kontakt zu unseren Kunden», erklärt Grafiker Hreber.

Täglich trifft im kleinen Büro Lob aus der ganzen Welt ein. Das aktuellste E-Mail schrieb ein Velokurier aus Australien, der

ob dem grafischen Stil der Schweizer ins Schwärmen geriet. Seine Begeisterung war so gross, dass er die Gestalter spontan zu sich nach Hause einlud. «Würden wir alle Adressen sammeln», sagt MBrunner, der eine Weltreise mit Bus, Surfbrett und Laptop plant, «müssten wir mit Sicherheit keine Hotelzimmer mehr buchen.»

«Small City – Big Design». Beim Büro Destruct entspricht dies der Wahrheit. ■

Büro Destruct live im Bild:
9. 11. Rote Fabrik, Zürich, am Talvin-Singh-Konzert.

RADIKAL REIN

MAX BILL, Wolfgang Weingart, Adrian Frutiger. Schweizer Grafik ist ein Markenzeichen. Und bleibt es. Die Generation, welche die Nachfolge der Väter des Schweizer Designs angetreten hat, sorgt für Aufsehen im Ausland. Die Jung-Designer, die mit der Techno-Bewegung gross geworden sind, überzeugen mit Lesbarkeit und Klarheit und bevorzugen die radikale Reinheit.

FACTS BOOKMARKS

Mehr Bücher zum Thema Graphic Design:
www.die-gestalten.de

Dfuse, das andere Graphic-Design-Kollektiv aus England. Ebenfalls am 9. 11. in der Roten Fabrik:
www.dfuse.com

Büro Destruct, das Berner Grafiker-Kollektiv, stellt auf der Website aus:
www.burodestruct.net

Büro Destruct Ce collectif bernois compte parmi ses clients la BNS et les rockeurs Radiohead. Ses familles de caractères se nourrissent tant de la tradition que de l'underground.

Petits designers, gros caractères

Echouée au bord de l'Aar, la Waserwerk compte parmi les lieux clés de l'underground bernois. Pas étonnant que les graphistes de Büro Destruct se soient installés dans ce lieu investi aussi par des agences de publicité. Le nom du collectif associant l'univers clinique de l'administration à celui de la révolte traduit bien les deux composantes des Bernois, où l'ordre et la cohérence du concept de base le disputent au chaos et à l'explosivité du trait. Ce nom-manifeste leur a valu des visites insolites de leur site internet. «*Les surfeurs les plus assidus durant les premiers mois étaient des agents du FBI qui croyaient avoir repéré un site terroriste*», lance Lopetz.

Initiateur du projet Büro Destruct, lancé voilà près de dix ans, ce fan de musique de 30 ans dessine des flyers et des affiches pour les lieux alternatifs, pour les groupes et les clubs de la capitale helvétique. Avec ses lunettes à large monture noire, son look sportswear, il incarne bien une nouvelle génération de graphistes suisses saisissant les moindres vibrations de la création underground. Un courant qui de Genève à Zurich, en passant par Berne, concilie souci du détail et pertinence d'un langage très architectural.

«Small city, big design», telle est la devise de Büro Destruct. Un slogan que l'on pourrait remplacer par «Think global, act local», tant les activités de cette agence s'inscrivent dans une perspective mondiale. Depuis la généralisation de l'utilisation des ordinateurs et de l'internet permettant la livraison quasi immédiate d'un fichier tant visuel que sonore, le lieu de réalisation de ladite tâche importe peu, seules comptent l'inspiration, la créativité et les bonnes connexions de l'artiste.

Ce qui frappe dans l'univers de Büro Destruct, c'est la diversité des techniques et des

PLAKATBAU

styles utilisés par le collectif. Une variété qui correspond à l'éclatement de la création graphique actuelle. Actif dans le domaine de l'imprimé (flyers, posters, etc.), le groupe crée aussi des logos, des images en trois dimensions, il conçoit des sites internet, des

polices de caractère et organise même ses propres parties. Principale inspiration du quintet: la rue et la culture techno.

Célébré par Tyler Brûlé, éditeur du magazine «Wallpaper» et responsable de l'image

de Swiss, le travail graphique de ce collectif a séduit aussi le groupe rock Radiohead, qui a utilisé pour ses deux derniers albums une des polices créées par les Bernois. Maître dans la conception des «fonts» ou caractères typographiques, Büro Destruct continue de mettre gratuitement à disposition des inter-

nautes certaines de ses polices. Par un simple clic sur leur site, l'utilisateur peut importer un fichier lui permettant de manier ainsi les différents caractères. Une opération qui rencontre un succès impressionnant. Chaque jour plus de 2000 téléchargements ont lieu.

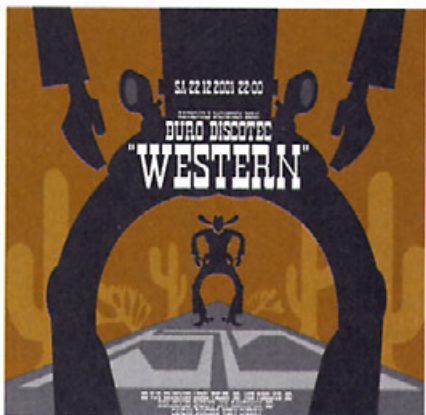
Novateur dans son approche transdisciplinaire du graphisme, Büro Destruct s'inscrit dans la grande tradition du graphisme helvétique. Dès les années 30, les créateurs suisses ont marqué leur art en créant des logos et des affiches pour le tourisme et le commerce de détail. Plus tard, tant

à Zurich qu'à Bâle, des graphistes tels Max Miedinger et Adrian Frutiger (concepteurs

respectivement des polices de caractère Helvetica et Univers) ou le typographe et éditeur Hans-Rudolf Lutz ont fixé des standards dans le domaine de l'imprimerie, s'inspirant de l'enseignement minimaliste du Bauhaus.

Rainbow

Tabami





Büro Destruct à l'appel, de gauche à droite et de bas en haut: H1reber, Moritz, Lopetz, Mbrunner et HeiWid.

Elèves pour la plupart de la Schule für Gestaltung, de Berne, les membres du collectif bernois ont une double expérience du graphisme, comme le souligne Lopetz: «*Nous avons suivi un enseignement classique, basé sur le dessin. Aujourd'hui, nous travaillons avec l'ordinateur. Mais nous savons de quoi*

RELAUNCH

nous parlons lorsque nous définissons des mélanges de couleurs. Nous avons par le passé mélangé des pigments pour aboutir à une teinte précise.» Un savoir empirique qui

explique l'impact visuel saisissant des créations de Büro Destruct. Le fichier de clients du team alémanique compte tant les centres culturels alternatifs les plus actifs que des marques telles Swatch, Salomon ou Sony. «*Nous avons planché sur le chien robot de l'entreprise japonaise. Notre projet est resté au niveau du prototype*», précise Lopetz. Les cinq graphistes participeront à Expo.02. Scénographe du pavillon de la Banque nationale baptisé «*Argent et valeur*», Harald Szeemann a demandé aux Bernois de contribuer à un livre qui sera édité à cette occasion. Une commande

faller

de plus pour Büro Destruct qui rêve avant tout de créer l'identité visuelle d'un label de disques: «*Nous sommes peut-être trop imprévisibles. Notre univers visuel est très large. Et malheureusement, les artistes qui nous intéressent n'ont souvent pas un budget suffisant pour l'image.*»

Michel Masserey

«*Büro Destruct*». Ed. Die Gestalten, 335 pages.
«*Benzin: Junge Schweizer Grafik*». Ed. Lars Müller, 200 pages.
www.burodestruct.net et www.typedifferent.com

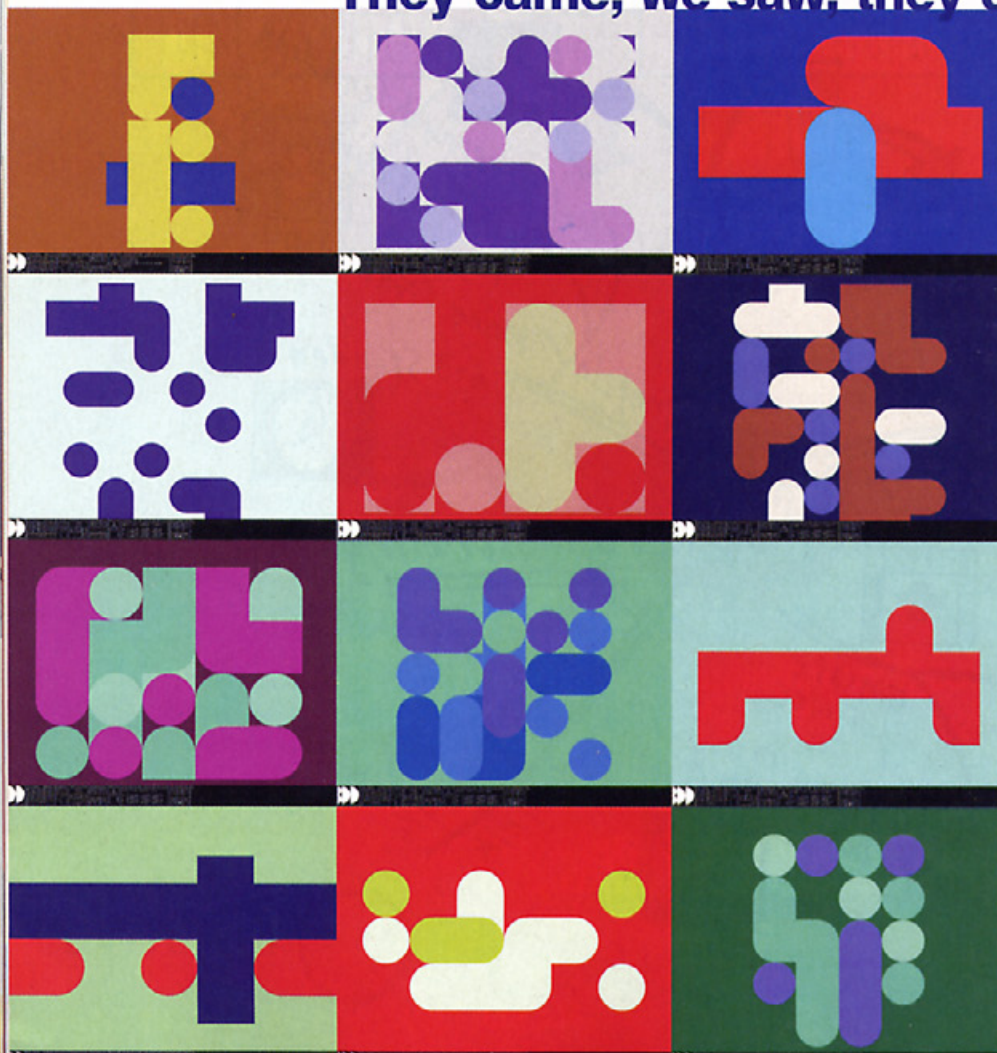
Technology | Medien

Unsere Wahrnehmung wird zunehmend von Medien bestimmt, und es sind die Medien-Designer, mit deren Augen wir die Welt sehen. Die junge Generation dieser Gestalter bricht mit überkommenen Sehgewohnheiten – sie arbeitet heute schon an der Sichtweise von morgen

Die Welt als Wille

What we perceive is increasingly determined by the media, and we see the world through the media designers' eyes. A new generation has departed from portraying what we're used to, and is working on the way we'll see tomorrow

They came, we saw, they conquered



► Trauen Sie Ihren Augen nicht: Die Herren von der Berner Designer-Gruppe Büro Destruct sind keine Bieder-, sondern Bildermänner

► Don't believe what you see: These gentlemen from the design office Büro Destruct in Berne are anything but stuffy and uptight

◄ Kreativ per Knopfdruck: Muster, computergeneriert mit dem Programm bdd, das sich von der Homepage des Büro Destruct herunterladen lässt

◄ Be creative on the spot: Computergenerated designs made with bdd software can be downloaded from Büro Destruct's homepage

und Videoclip



rfe?"
d und die
den."
schwunden,
ompage der
destruct.net)
iss Knall
zu gepasst.
ventionell
krustete Seh-
ings.
sich die
geknallt, so
Selbst-
her im Rolli.
nicht täu-
erlauben sich
ihrer Arbeit

aphie
sie sonst ihre

das
er Ära, in der
t wird, be-
ge: die Welt
lions-Studio
i Berlin oder
okio – sie
Was hier an
beagenturen,
Gestaltern
in aller Stille

i die Band-
Schriften und
Buchum-
als und Ani-
egelt die
der Vorherr-
ikation ist
ändern wie
druck, dass
undtrack

die Gruppe
York los.
Vermehr und
finiert grob
sie ihre
ermärkten,
puterspielen,
ölkert mit
reduzierte
große Jungs.
gen hat,
e (www.eboy.
für die
tt *Die Woche*,
aftsverlag
Riesen SAP...
en schon

Establishment? Sowohl Büro Destruct als auch eBoy haben es voriges Jahr ins Jahrbuch IdN PRO des Kultmagazins *IdN International Designers Network* (www.idn-world.com) gebracht. Die Revolution der Sehgewohnheiten frisst ihre Kinder nicht, zumindest nicht ihre genialsten. Sie füttert sie – wenn auch nicht gerade allzu reichlich.

E-Mail an das Büro Destruct: „Warum seid Ihr noch nicht Millionäre?“

Antwort: „Keine Ahnung.“

Ist auch schwer zu verstehen. Aber immerhin haben sich die Maulwürfe in einem Winkel des Internet (www.bermuda.ch/bd/mole_icebear) wieder eingefunden.

E-mail to Büro Destruct: "Why moles?"

Reply: "Because moles are practically blind, so the poor things will never understand the slightest thing about graphics."

One day later they were gone. The cute little critters that had so tirelessly burrowed their way across the homepage of Büro Destruct, the graphics group from Berne (www.burodestruct.net), had disappeared without a trace, were likely laid off on the spot. Somehow they hadn't fit in, after all. The Swiss team may shake the foundations of the conventionally rigid worlds of images and enjoy undermining our habitual way of looking at things – but they definitely don't do it with their eyes closed.

H1, Moritz, Lopetz, Heilwid and MB are how the five agency partners refer to themselves. Sounds a little weird, just like the gimmick with the moles and the photograph of themselves as middle-class Swiss pipe smokers wearing turtleneck sweaters. But don't let that fool you: They know exactly what they're doing. The five of them may engage in a little tongue-in-cheek subterfuge, but there's nothing lighthearted about their attitude to the essence of their work.

E-mail to Büro Destruct: "Does typography have to be legible?" Reply: "Of course it does! Otherwise you are not fulfilling your task, which is to inform."

Young graphic designer collectives and agencies like Büro Destruct in Berne make us see. In an era in which reality is increasingly conveyed by the media, media design determines our view of things: the world as will and video clip. Whether it's the London animation studio Lost in Space, the web designers at Tree-Axis in San Francisco or the four graphic designers at Powergraphix in Tokyo, all are the source of a new form of visual esthetics. It is from this well of creativity that international advertising agencies, cover designers and large multimedia agencies silently and thankfully draw.

The astonishing thing about most of these small agencies is the breadth of their work, which spans designing fonts and

Heute hip,
morgen
schon
etabliert?

**Hip today,
old hat
tomorrow?**

classic artwork for flyers, posters and book sleeves through web design to commercials and animation sequences for TV.

The spectrum reflects a general development toward the visual. The hegemony of the written word in mass communication is long gone, and anyone who immerses themselves in the visual world of broadcasters such as MTV can easily gain the impression that even the music is now merely the soundtrack to the video.

The eBoy group (www.eboy.de), which has offices in Berlin and New York, lands a broadside on the optic nerve. The style which Steffen Sauerteig, Svend Smital, Kai Vermehr and Peter Stemmler favor is pure pop: loud, pixel-y, full of raw sophistication and direct as a flash of lightning. Where do they imbibe their inspiration? "From shopping, supermarkets, television, toy commercials, Lego, computer games, the news, magazines..."

Their world is inhabited by robots ("because they are basic, essential characters") and other big boys' toys. But if you start imagining a creative romper room for kids, you're way off track, as the list of clients shows (www.eboy.com/jobs): ads for Adidas, screen design for the German weekly broadsheet *Die Zeit*, illustrations for the newspaper *Die Woche*, animations for MTV online, icons for German Telekom and software giant SAP...

Yesterday's outlaws, today's avantgarde, tomorrow's establishment?

Last year, both Büro Destruct and eBoy found their way into the yearbook IdN PRO of the cult magazine *IdN International Designers Network* (www.idnworld.com). The revolution of our visual habits does not devour its children, at least not the most brilliant of them. It feeds them, albeit not too generously.

E-mail to Büro Destruct: "Why aren't you millionaires yet?" Answer: "No idea."

Yes, it really is a hard one to fathom. But at least the moles have now resurfaced, albeit in another corner of the Internet (see www.bermuda.ch/bd/mole_icebear). ◀

bug



enjoy t

GRAPHISME

PAR LÉONOR DE BAILLIENCOURT



Ci-contre:

Visuel pour le programme de la Kulturhallen Dampfzentrale à Berne.

● Image extraite du livre présentant les travaux de Büro Deconstruct.

● Quatre des cinq membres du collectif.

Helvétique

CONTEMPORAIN



Il arrive que certaines personnes développent une qualité rare. Elles savent sentir l'air du temps, il leur colle à la peau. Cela semble le cas des cinq créatifs qui sévissent à Berne sous le nom de Büro Destruct. Qu'ils utilisent la 3D, qu'ils entreprennent des recherches typographiques ou bien qu'ils se défoulent sur des flyers de soirées, ces Suisses de province (Berne n'est pas Zurich ou Genève) osent tout, testent tout, sans apparemment se compromettre. Ils viennent de sortir un livre, "Büro Destruct". L'occasion de revenir sur cinq ans de créations "destructrices".

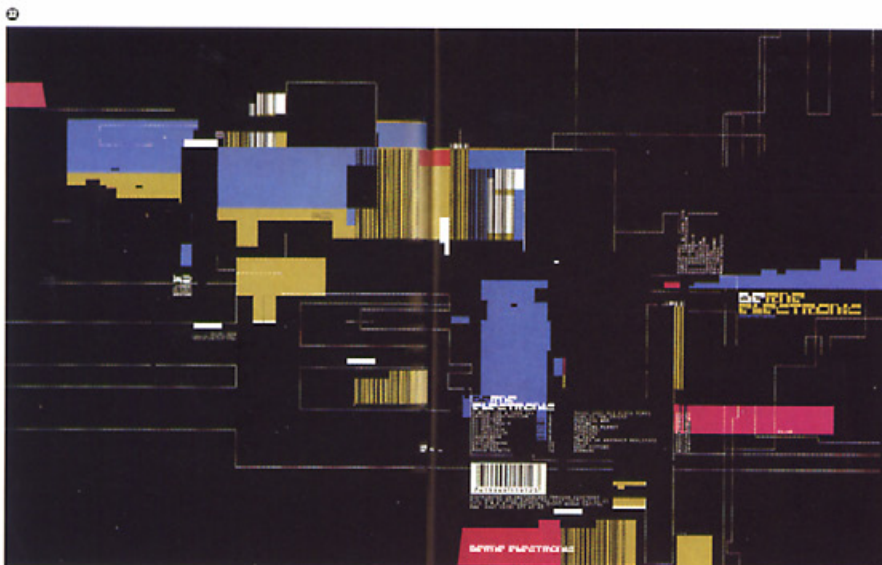


- Double page extraite du livre "Büro Destruct". Flyers et posters pour les soirées DISCO 3000.
- Carte postale autopromotionnelle.
- Quatre visuels d'une série de sept réalisés pour l'exposition BD GYMNASTICS.



BERNE, LA SUISSE... Ses chalets, sa neutralité, ses angoissés, sa jeunesse déjantée... Büro Destruct est un collectif helvétique de cinq créatifs: trois graphistes (MBrunner, H Ireber et Lopetz), un *Web-programmer* (Jules) et un designer 3D (HeiWid). Chez Büro Destruct, le surnom est de rigueur, impossible d'apprendre leurs véritables identités. Seules certitudes biographiques: ils ont été sensibilisés à l'art dès le biberon, avant d'étudier à la Schule für Gestaltung Bern et de se faire les dents dans des agences de publicité locales. Du célèbre graphisme suisse des années soixante-soixante-dix au Bauhaus, en passant par le constructivisme et le dadaïsme, les références de Büro Destruct sont solides, cursus traditionnel oblige. Aujourd'hui, pour la première fois, leur travail est compilé dans un livre. Cinq années de création graphique et typographique sont réunies dans cet ouvrage. Cinq années durant lesquelles le Macintosh n'a cessé de s'acoquiner au dessin, à la peinture et au matériel analogique en général. Depuis 1994, ils ont appris la maîtrise des teintes métallisées, qu'ils apprécient particulièrement (le livre est par ailleurs imprimé avec trois Pantones supplémentaires), la pratique de la 3D et l'utilisation d'images vectorisées, torturées et déformées... Fondé en 1992 par HGB Fideljus (parti depuis) et initialement baptisé Destruct Agentur, repris en 1994 par Lopetz, le Büro Destruct a toujours consacré une grande partie de son inventivité à la recherche typographique. Typo pour l'écran, typo pour le print et confrontations d'idées avec les Japonais du studio Cyclone Graphix, les deux structures s'échangent leurs recherches et se les renvoient corrigées. Si parfois l'observateur se croit perdu dans le jeu Wipeout 2098, c'est normal, l'univers de Büro Destruct est cousu de techno: musique, jeux vidéo, outils et tendances japonisantes comprises. La 3D et les aplats de couleurs se battent en duel

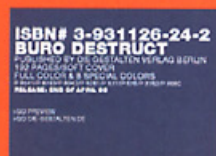




avec des typos inspirées de l'alphabet kanji (les lettres japonaises) et des illustrations tout droit sorties des années soixante-dix. Les sensibilités créatives suisses et nippones seraient, paraît-il, excessivement proches. Mais au-delà de la création pure, c'est aussi l'esprit d'un certain renouveau du design graphique helvétique qui est au menu de cet ouvrage, celui d'un collectif officiant en province, au credo fédérateur ("petite ville – grand graphisme") et au nom schizophrène (la notion calme, ordonnée et très suisse du "büro" s'oppose à celle, chaotique et vengeresse, de "destruct"). Büro Destruct vu par Lopetz, c'est surtout une sorte d'endroit où des gens qui ont les mêmes idées travaillent ensemble. Depuis sa création en 1994, le collectif concentre ses intentions créatives vers les milieux culturels suisses (expos, concerts, théâtres, fêtes...) et impose son sens de l'esthétique. Mais dans ce monde de réalité commerciale, à quoi peut bien ressembler la commande de rêve de ces créatifs? *Travailler encore plus dans la musique... Mais en Suisse, le marché est trop restreint. Il y a peu de productions intéressantes*, regrette Lopetz (qui conçoit malgré tout nombre de pochettes et flyers de techno). L'autre souhait de Büro Destruct serait de s'immerger dans le monde des jeux vidéo, qui souffre d'un manque de créativité graphique. Mais, comme le résume Lopetz, l'idéal, c'est un client avec un produit intéressant et un gros budget, qui nous laisserait une liberté maximale. Le quotidien, en somme.

Entre ses connexions avec le Japon, ses recherches typographiques approfondies (l'Electrobazar), la mise en scène de la vie du collectif et ses nombreux boulots sur le Web, Büro Destruct réussit, à travers son livre, à transmettre une certaine idée de la création graphique. A la fois nécessaire et hors-la-loi. Au fil de ses voyages, cette bande de créatifs d'à peine 30 ans offre sa nouvelle vision de la chose graphique, sans cesse enrichie, sans cesse confrontée, toujours plus exigeante... Avec un seul objectif: donner le frisson.

- ⊙ Flyer pour le collectif Masters Of Art à Roggwil.
- ⊙ Flyer pour la salle Wasserwerk à Berne utilisant la typo BD Globus.
- ⊙ Double page extraite du livre. Medley pour le CD "Berne Electronic".
- ⊙ Le credo de Büro Destruct.
- ⊙ Flyers utilisant la typo BD RatterBit.



Les visuels de cet article proviennent du site Internet du collectif et du livre "Büro Destruct" publié aux éditions Die Gestalten Verlag.





In 1992, the Destruct Agency was founded by German artist H.G.B Fideljus. It was created with the express goal of encouraging and promoting young artists. By 1994, the "art" agency had teamed up with a graphic designer, Lopetz, and morphed into the graphic design house Büro Destruct, or BD. As such, it attracted more designers, including MBrunner, Hreber, Pedä Siegrist and Heiwid. All were classmates of Lopetz from a Berne school of art and design. Eventually, Fideljus left BD to plough deeper into art, and the current crew consists of three graphic designers – Lopetz, MBrunner and Hreber – Heiwid, who is a 3D-renderer, and a web-coder, Jules.

BD's clientele hails mainly from the cultural sector that needs print media to promote bands and others on the music scene. BD most often creates posters, leaflets, flyers, CDs and books. The company also specializes in font creation, some of which can be downloaded from its website.

According to Lopetz, BD attracts many of its national and international customers through the website. It also recently produced a book, *The Büro Destruct*, published in by Die Gestalten Verlag, Germany. The book is a retrospective collection of the firm's work over the last four years.

Lopetz cites and his BD cohorts' earliest design influences as the comics they consumed madly when they were kids. Eventually, he said, their tastes matured and they grew more and more interested in the wider world of art and graphic design. All have some formal training as traditional graphic designers, and many originally worked with a software called Dpaint on Commodore AMIGA computers.

Initially, the designers all put in time working for a variety of advertising agencies, where they quickly learned how normal a graphic designer's life can be, said Lopetz. Within a few years, they had developed a bit of a fan following – a base of customers who were looking for their unique styles of work.

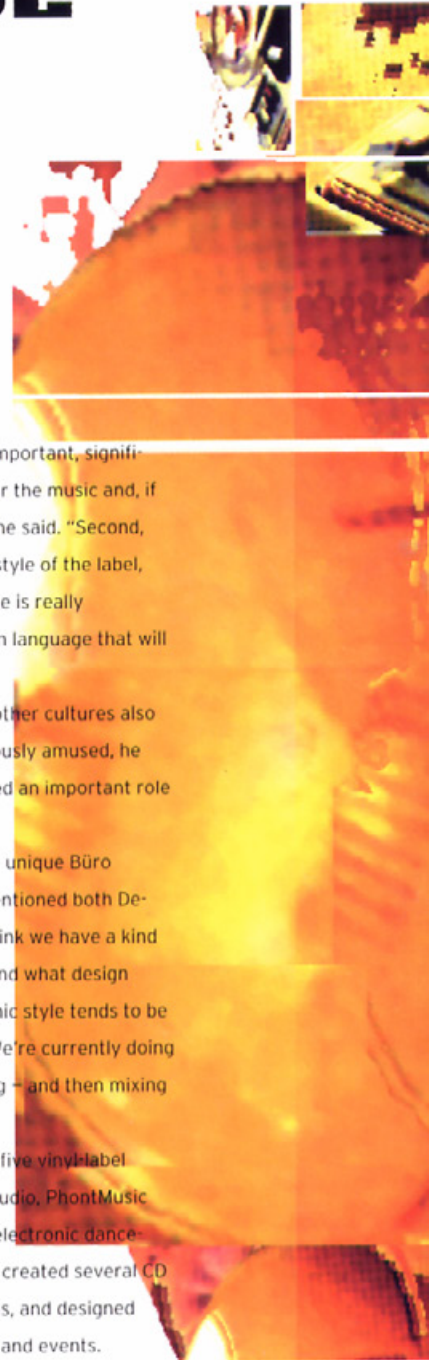
Lopetz cited music as the group's most important, significant inspiration. "First of all, we need to hear the music and, if we like it, we are happy to do the artwork," he said. "Second, we try to define the identity, approach and style of the label, record or artist. Listening to the music's tune is really important to us. It helps us to find the design language that will fit it best."

The designer said that architecture and other cultures also affect their work. Rather abashed, but obviously amused, he added that computer games have also played an important role in influencing the group's style.

Art has also been a factor in creating the unique Büro Destruct style, according to Lopetz, who mentioned both Designers Republic and Cornel Windlin. "We think we have a kind of similar idea [as these artists] as to how and what design should be and look like," he said. "Our graphic style tends to be reaching back to the very roots of design. We're currently doing a lot of work by hand – drawing and painting – and then mixing these creations up using technology."

Right now, the designers are working on five vinyl-label projects: SuperBra, SpeakerAttack, MorrisAudio, PhontMusic and Terminal M. These artists are creating electronic dance-floor music specifically for DJs. BD has also created several CD covers for local bands, acts and compilations, and designed promotional flyers for a variety of concerts and events.

Occasionally, the designers are asked to work a musician's own artwork into their design. "One of our upcoming projects will include drawings from the musician himself, mixed up with our graphics," Lopetz said. "If the idea or the art of expression





seems to be very personal and really looks good, we try to incorporate it in the design. For the most part, though, the musicians let us have a free hand."

One of the special projects BD is involved in is büro discotheque, which has become its regular, self-produced club night. The event uses visuals created to suit a particular theme, and set to electronic music such as triphop, ambient, breakbeat and electro.

A second and even more intriguing project the group is dreaming up is the Rainbow Tour. The plan is to embark on a world bus tour, carrying their equipment with them as they travel like gypsies to different cities. Their technology-loaded tour bus will allow them to work with their clients via the Internet as they go.

"We are really looking forward to traveling around and working with the portable hardware," said Lopetz. "We've been discussing it for some time, especially because one of our biggest influences is other cultures – the many languages of design."

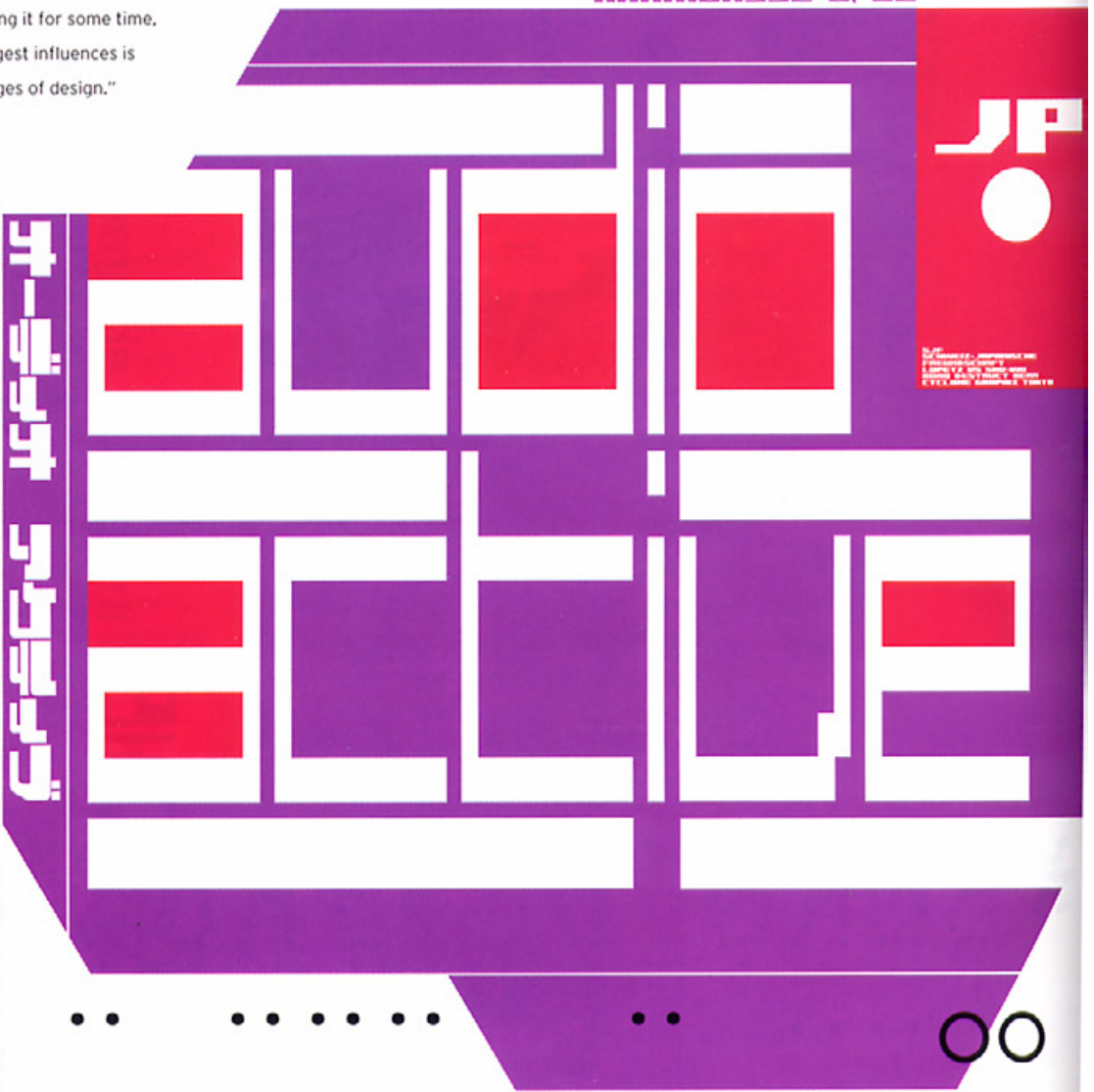
Aside from their vagabond dreams, the team has adopted a wait-and-see attitude towards their future. "Now that we have introduced our book, we could probably grow bigger and bigger, but that's not exactly where we want to go at this point, today. [We think], let's see what happens tomorrow [when tomorrow comes]," explained the designer.

"Asia is really interesting," he added. "We are currently discussing whether we will open a BD division in Tokyo with some good friends there."



**VORVERKAUF:
RECORD JUNKIE,
KRAMGASSE 8, BE**

ROOM=PARI^{JP}
SAT.10.APRIL.1999/22:00
DACHSTOCK BETTSCHULE BERN
SUPPORT DJS: SWO/SELECTAH J.



design plex

minna no digital design magazine

1

[デザインプレックス]
2002 January No.57

1,350yen

特別付録
CD-ROM



close up

BÜRO DESTRUCT

特集

フォント2K2

2002年時点、フォントシーンの現状を探る。
ミヤチマタカファミ/オオタニヒデアキ/足立裕司/and more...
インディーズフォントカタログ 約100点一挙掲載!

software paradise

LightWave 3D Ver.7.0

特別付録

CD-ROM ハイブリッド版

インディーズフォント、各種フォント関連ツール、
LightWave 3D Ver.7.0デモ版などを収録

BDについて語るには、その前身であるDestruct Agencyまで遡らなければならない。91年にHGB Fideljusが「若いアーティストを紹介する」というアイデアのもとスタートしたその団体は、デザインをするというよりも、イベントオーガナイズ、アートエキシビジョンなどの活動を中心に据えた団体だった。そのアイデアに賛同し、ともにプロジェクトを運営することとなったのが、現在のBDの中心人物であるLopetz。

「僕はオーガナイズとともに、それらのプロモーションに必要なもののデザインワークを担っていたんだ。そういった仕事が、すごく成功を取めたので、ほかのイベントのオ

ーガナイザーからもデザインワークを依頼されるようになってね。で、その頃務めていた広告会社を辞め、94年くらいに今の形態でBDをスタートしたんだ」

現在Lopetzを筆頭に、MBrunner、Htreber、HeiWid、MoritzからなるBDは、それぞれアートスクールの頃からの仲間。アートスクール卒業後は、それぞれ別の広告関係のデザインカンパニーに就職したのだが、BD設立にともない、活動場所を同じく再会。多少のメンバーチェンジを経て現在に至る。

その後、99年に自身の作品集『Büro Destruct』（DIE GESTALTEN VERLAG刊）のリリースを機に、その名は一気にワールドワイドなものとして定着。また、作品集の好セールスは、彼らを世界的にゲームオタクとして知らしめることとなったオールドゲームのカタログ本『ELECTRONIC PLASTIC』の制作へと導き、つい先頃には、日本人デザイナーのコンピレーション作品集『NARITA INSPECTED』のリリースまでも現実のものとしてしまった。

「自分の興味のある本ばかり作られて羨ましいって? (笑) 作品集が成功を取めたおかげで、“こういう本を作りたい”って話したけど、その場で締切が決まってるね。

NARITA INSPECTEDは、1年半前、はじめて日本に行った際に、すごくクレイジーなものをたくさん見て、これをヨーロッパの人にも見てもらいたいと思ったのが作ったきっかけ。表紙や、作品と作品の間のページに配された写真、僕のコレクション以外は、すべて日本人デザイナーの作品なんだ」

半透明のプラスチックケースで覆われたこの豪華本は、BDの企画に賛同し集結した33人の日本人デザイナーとともに作られた会心作。世界的に日本のデザインが注目される現在においては、素晴らしいショーケースとなること請け合いだ。

彼らの目に「クレイジーなもの」として捉えられた日本のデザインについて尋ねると、「ヨーロッパのデザインに比べると日本のデザインはより複雑で描写が細かい。伝統的なアートと近代的なテクノロジーの融合がなされている」と語る。

「(TGB designの作品を指さし)これなんかほんとにクレイジー。日本人のデザイナーは一つの仕事に掛ける時間が圧倒的に違う。僕には考えられないくらい時間を掛けていると思うよ」

日本人のデザイナーはクレイジー。 一つの仕事に掛ける時間が圧倒的に違う。

other editorial works

「一番多い仕事は？」と聞くと、意外なことに「Book Design」と答えた彼ら。なかでも、デザインのみならず企画にも深く携わった3冊は写真の3点。通常、デザイナーが企画・編集といった領域に踏み込んで本を制作するケースは稀。Destruct Agency時代にイベント、アートエキシビジョンのオーガナイズなどの活動を行っていたLopetzのバックグラウンドに無関係ではないのかも。



●Büro Destruct
(Die Gestalten Verlag刊)
99年にリリースしたBDの作品集。BDお得意のアートワークの数々に、特色をふんたんに使用した豪華な一冊。BD曰く「この本のリリースを機に、BDはインターナショナルになった」とのこと。



●Electronic Plastic
(Die Gestalten Verlag刊)
「PONG」をはじめに、日本を含む世界中のクラシックゲームを収録したカタログ本。とはいえ、BDならではのアイデアの効いたエディトリアルワークが楽しめる一冊。



●soDA #15
BDが特集「ISLE OF JURA」の取材・執筆を手がけたカルチャーマガジン「soDA」スコットランドの島、JURAへの旅行レポート記事のほが、実はスイス国内の同名地JURAで取材を済ませてしまった! が、似たような土地のため出版後まで編集者も気がつかなかったとか



トラディショナルな知識をベースに、いまの表現を行う
BDだが、そんな彼らを日本の同世代
のデザイナーの現状——コンビ
ュータを武器に、紙、映像、
Webと制作ジャンルを縦横
無尽に行き来する様子——

ぼくらは、フリースタイル。
常にいろんな違うことをやっていたんだ。

に照らし合わせると、意外なほど姿勢にはギャップがある。
「以前はWebの仕事もしたけど、今はやらない。基本的
にはプリントワーク一本。やっぱり紙の仕事が好きだから
ね。第一、Webの仕事は常にアップデートに追われるの
がね……。仕事は“終わる”と思ったら、すぐに次に移りた
い。映像も自分たちの楽しみ、パーティのために作るこ
とはあるけど……。やっぱり自分たちのやっている紙の仕
事に集中したい。いろんなことに手を広げすぎると、すべ
てにおいていい結果を生み出せないと思うから」

こうした潔い姿勢の元に生み出されたのが、このペ
ージ内に見られるCDジャケットワーク、クラブフライヤーの
数々。CDジャケットの仕事は毎月1、2点、コンサートフ
ライヤーの仕事もコンスタントに発注されるため、一週間
のうち、1、2日はそれに費やしている。とはいえ、スイス・ベ
ルンをベースにする事情からも、音楽関連の仕事を獲得
するのは楽ではない。

「ジャケットのデザインを手がけるようになって、4年目く
らい。その間に制作したのは25作品程度。そんなに多く
はないよ。まだまだフライヤーの方が多い。スイスも変わ
ってきたけど、スイスには音楽マーケットがないからね。そ
れに、ジャケットの仕事って、アーティストが直接友達に依
頼するケースが少なくないから、なかなか国外のデザイ
ナーにまでは依頼が及ばない。ここはグラフィックデザイ
ナーがCDジャケットの仕事をするにはいい場所とはいえな
いかもね。けど、今後もっとやっていたいと思ってる」

BDと親交の深いとある日本人デザイナーから、「スイ
スではフライヤーだけを作ってメシを食えるらしい」と聞か
されていた筆者には意外な返答。やはり現実には甘くない。
「隠してるわけじゃないけど、もちろん日本の友達には話
していないような仕事もたくさんやってるさ(笑)。例えば、
今年の夏はswiss.comっていう、スイスで一番大きな通信
系の会社の新聞広告や、3Dのキャラクターを7体ほど作
ったしね。いま制作中の仕事について話すなら、来年ス
イスでエキスポがあるんだけど、その中のプログラムひと
つで、スイスナショナルバンクがサポートしている「マネ
ーアンドバリュー」のアートカタログを作ってるよ」

ここで見られるフライヤー、ジャケットの作風にしてもそ
うだが、何か一つ、といった調子で作風に大きな特徴を見
いだすのは簡単ではない。同じく、紙一本という枠組みこ
そあれど、CDジャケット、フライヤー、広告からキャラク
ター制作、エディトリアルまで、活動領域は非常に広い。
「ぼくらは、フリースタイル(笑)。いろんな違うことをやり
続けていきたいんだ」





本誌No.47特集「ゲーム的!」でフィーチャーした通り、ゲーム通であり、そしてエレクトリックガジェットに代表される日本カルチャーに傾倒することでも知られるBDだが、そんな彼らにとって最初のコンピュータはAMIGA。

「アートスクール時代に働いていたところでは、一切コンピュータでのデザインは行ってなかった。すべて切り貼りでの作業だよ。けど、僕とHaWidは、コンピュータに興味があったので、学生時代からAMIGAを使いはじめたんだ」

AMIGAを機に、ゲームに興味を持ち、さらにそれが日本のゲーム、日本文化への興味に発展。Lopez宅には、至るところにオールドゲームをはじめとしたガジェットが転がっていれば、目の前でプレイするゲームは日本語表記のものだったりと、とにかく驚かされるばかり。「シェンムー」に至っては、日本語版をフィニッシュさせたというから、ゲームに注がれる熱はケタはずれ。記事制作にともなうメールのやりとりでは「matane」「domo domo」「ganbattene」、一緒に食事をすれば「itadakima-su」「gochiso-sama」といった調子で日本語を連発。短期間でもいいから、日本に構えてデザインワークしてみたいと話すことから、日本への興味には並々ならぬものを感じる。

とはいえ、前出の「ゲーム的!」でも明らかにされた通り、彼らにとって「グラフィックデザインが世界で一番楽しい電子ゲーム」であって、ゲームからの影響や日本文化からの影響をグラフィックデザインに用いることはない。

「小さい頃から絵ばかり描いてたんだけど、7、8歳の頃にはグラフィックデザイナーになろうと思ってた。だから最初に僕に影響を与えたのは、コミックとか子供向けの本。コミックは、「Language of image(＝ドローイングがストーリーを伝えるといった意味)」が、すごくクリアなところが好き。17、18歳になると、よりアートのほうに興味移って、エゴン・シーレやグスタフ・クリムト、パウル・クレーといったアーティストが好きになった。それに、スイスグラフィックデザイン、ロシアアバンギャルド、バウハウスのムーブメントからも影響を受けている」

日本の文化やゲーム世代といったキーワードから、安直にも「Macを武器に正統なデザイン教育を受けずにデザイナーとして活躍する人」というイメージを描いていたが、決してそうではない。スイスグラフィックデザインを生んだ土地柄のせいか、この国ではグラフィックデザイナーを志望する人の数も非常に多い。競争の激しい中で、一歩も

今の時代でもものを作ってるから、
違う時代でやった
人たちのことに興味がある

二歩も抜きん出た彼らのベースにもそれらトラディショナルなデザインへの造詣が確実に息づいている。

「僕たちは今の人たちが何をやっているかよりも、昔の人たちが何をやってきたかに興味がある。いまの時代でもものを作ってるから、それよりも違う時代でやってた人たちがやってきたことに興味があるんだ」

cd jacket + club flyer

CDジャケット、イベントフライヤーの数々(撮影用に送られてきたものは写真の倍以上)。いずれも表現手法はさまざまではあるが、一貫して、主にオリジナルのタイポグラフィを用いて組まれたタイトル、ロゴワークにセンスが感じられる

5人から成る集団の作風を、明解に修辭するのは簡単ではないが、それでもオリジナルタイプフェイスの制作については、BDのひとつのキャラクターといえるところ。彼ら自身、「制作において最もこだわるところは？」と問うと「タイポグラフィ。スイスデザインの伝統において、タイポグラフィに時間を掛けて作ったら良いものができる」といわれてるし、時には新しいタイポグラフィが新しいデザインを創り出すことだってあると思う」と答えることから間違いない。なかでもRADIOHEADのCDジャケットに用いられた彼らのフォントは、彼らのWebサイトより一日8,000件のダウンロード数を記録したこともある。

「けど、フォントを作ろうと思ってスタートしたわけではないんだ。きっかけは羊のロゴを作っているときに、20匹の羊を作ったところで、“あ、こうやってフォントも作れるんじゃないかな”って思ったこと。フォントにしちゃえばイイじゃんってね」

その後も、同様のプロセス、ロゴ制作を拡張する形で数々のオリジナルフォント——子供のような存在——を生み出すに至る。BDが運営するフォントサイト「typedifferent.com」には、これまでに制作したフォントが、フリー、有料のものあわせて50数点がアップされている。

「僕が好きなフォントは、スイスが生んだHelveticaのようなフォントとは違って、ちょっとくらい読みにくくても、見る人の興味を惹くようなデザインのもの。多くのクライアントはそれを許してくれないけど。逆に僕が嫌いなのは、読めなくて形もツマラナイものかな(笑)。

もちろんHelveticaは、ベストのフォントだと思う。僕もHelveticaはよく使うしね。Helveticaを素晴らしいと思うのは、特に特徴がないところ。スイスのお国柄と同じく、中立的で何にでも使えるし、顔(face)はあるんだけど、もの濃く特別な顔ではない。そのため機能的でもあるからね」

文字をリクリエイトする(作り直す)作業はとても楽しい、と語る彼ら。なかでもLopezは、近い将来アルファベットからカタカナを創り出すことにトライしたいとも語る。

「欧米人である俺らは、日本語のもともとの形をキチンと知らない。だから、作ったとしても意味を留めないアブストラクトなものを作ってしまう可能性が高い。けど、しばらくの期間、俺らのオフィスには日本人のデザイナーが滞在しているから、彼女に助けてもらおうと思っているんだ。

日本語に触れると、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベットが混在していて、なんでこんなに複雑なんだ! って思うよ。それに一つ一つの漢字がスゴク複雑なシェイプを持っているしね。これを理解できるなんて、すごいよね」

過去にはCyclone Graphix, Nendo ANIといった日本人デザイナーとともに、フォントのリミックスワーク(1つのフォントの欧文、和文を分担して制作)を手がけてきた彼だが、100%オリジナルの和文フォント——日本人の子供——が誕生する日も近いかもしれない。

web site

基本的にクライアントワークではWebデザインを行わないBDではあるが、主にプロモーションを目的としたWebサイトは有する。BDの活動の幅広さを物語るこのサイトは、コンテンツも豊富でアップデートの頻度も高い。「NARITA INSPECTED」のコンテンツも<http://www.burodestruct.net/bd/narita-uploaded/>でチェック可能。



●www.burodestruct.net/



●fontesktopshop (BDサイトトップページより「FONTESKTOP」) BDのオリジナルフォントを用いて作られたデスクトップパターンをダウンロードできるページ。一部、今月号のCD-ROMにも収録



●BURO DESTRUCT DESIGNER (BDサイトトップページより「DESIGNER」) ロゴや模様をランダムに作り出せるアプリケーション「BURO DESTRUCT DESIGNER」をダウンロード可能。「デザイナーでなくてもデザインできる」とは、HeiWidの弁



●http://www.typedifferent.com/ BDのフォント、有料、無料のもの合わせて閲覧可能。執筆時は閉鎖中。2002年1月1日より再オープン予定



●www.lopetz.com Lopezが手がけるイラストレーションを閲覧できるWebサイト

ロゴ、タイトル制作から発展させることで、これまでに作られたフォントの数々。その数50書体以上。可読性より、シェイプのオリジナリティを重視して制作する姿勢がうかがえる

タイポグラフィに時間を掛ければ 良い作品が生まれ出せる



取材のために訪れたBDのオフィスで、前々から聞かされていた好物「ハツ橋」を手みやげに渡すと、その包み紙を見るやいなや、包み紙を切り抜き、お手製のスケッチブック(ネタ帳?)に保存しはじめたLopez。

「僕らが好きなのは、普通に消費されるデザイン。アートとはまったく逆。ミュージアムに飾られるものではない。普通にお菓子を買ったときについてくるパッケージとかね。こういった誰もが手に取れるものであり、手に

取らないことを選択できるもののデザインが好きなんだ。それに、自分がまったく予期していなかったグラフィックに出会うことも好

きだからね。このハツ橋の袋を見つけたときと同じように、予期しないものを見つけた瞬間はすごく嬉しいよ。CDやレコードのジャケットのデザインもスゴク好き。それはやっぱり音楽がある＝中身がともなうからだろうね。将来的に、音楽がMP3でネット配信され、パッケージがなくなってしまったら悲しいだろうと思う」

そう語る彼らに今興味がある仕事について尋ねると「ファッションイラストレーションの仕事、ゲームのロゴ制作」(Lopez)、「Aphex Twinをはじめとする自分の好きなミュージシャンのジャケットワーク」(H1reber)、「大きなファッション広告のプロジェクトでのアートディレクション」(Moritz)、「Macromedia Shockwave 3Dを使いこなして仕事をしたい」(HeiWid)といった調子で、各人さまざま。3DCGを一手に引き受けるHeiWidを除いては、基本的には誰が何を担当するといった区別はないというBDならではの返答かもしれない。大規模なプロジェクトを除いては、個別に依頼され個別に完結させるという制作スタイルは、いわゆる頂点に位置するアートディレクターを筆頭にピラミッド型に形成されるデザインカンパニーとはまったく異なるところだ。

そんな彼らに最後の質問。BDの今後は?
「いまのBDのサイズは、パーフェクト。だからこれ以上大きくするつもりはない。それでも作品に関しては大きな会社に負けないものを作っていこうと思ってる。もしこれ以上大きくしたら、今の5人は新しいスタッフの面倒を見たりマネージメントに追われてしまう。それは僕たちがやりたい仕事ではないし、アートディレクターとしてスタッフにデザインのアイデアを伝えても忠実にイメージした通りのものは上がらないと思うんだ」(Lopez)

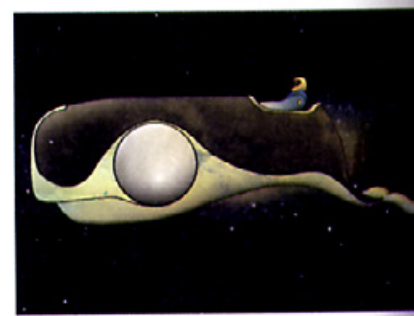
「一番新しい表現をやるのは、小さな会社だったり若い人、リスクを恐れない人たち。大きな組織はリスクを恐れて、新しいムーブメントが出てくるのを待ち数年経ってからその真似をするけどね。ここ4、5年で、タイポグラフィに関してはアンダーグラウンドだったものが、メインストリームになったと思ってる」(H1reber)

「それに、今のサイズだと、自分たちのやりたい仕事を選べる。けど、大きくなるとスタッフを食わせるための仕事もやらざるを得なくなる」(Lopez)

「仕事は趣味。したいことをしてるんだからね」(H1reber)

「その通り!」(Lopez)

**仕事は趣味。
したいことをしてるんだからね**



profile

91年HGB Fideljusによって、若いアーティストの助成・起用を目的とした団体Destruct Agencyが設立され、94年にグラフィックデザイナーのLopezがそこに加入した後、アートスクール時代の同級生らとともにBÜRO DESTRUCTを設立。その後、数回のメンバーチェンジを経て、現在Lopez、MBrunner、H1reber、HeiWid、Moritzの5人で構成。幅広い表現手法、オリジナルタイポグラフィの制作には定評あり。紙媒体を中心に、国内外問わず活躍中。



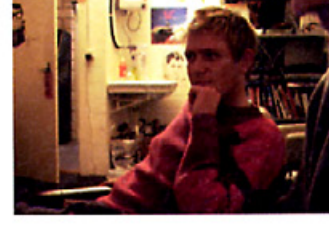
●Lopez



●H1reber



●HeiWid



●Moritz

デザイナーとして一番大事ななのは、
“つくる”という作業を楽しむこと。

「デザイナーとして一番大事ななのは、“つくる”という作業を楽しむこと」。こう言するのは、スイスのベルンで活動する「Büro Destruct (ビューロデストラクト)」だ。彼らが好きなもの、好きな音楽を集めたというサイトからも、その言葉の味を感じ取ることができるだろう。日本人デザイナーの作品を集めた「Nani Inspected」の出版などを通じて、日本との関係も深いビューロ。ヨーロッパ真ん中から、今後どのようなデザインを発信してくれるのだろうか。



Balduin: Creative Cookery
medium: CD and LP Cover
designer: Lopetz
design-company: Büro Destruct
client: Crippled Dick Hot Wax Berlin
2001



Büro Discotec Western
medium: Poster/Flyer
designer: Lopetz
design-company: Büro Destruct
2001
<http://www.burodestruct.net/bd/discotec.html>



BeJazz
medium: Poster/Programme Booklet
illustrator/designer: Lopetz
design-company: Büro Destruct
client: BeJazz, Dampfzentrale
2002

HOT & COOL

creator closeup

büro destruct



büro destruct

<http://www.burodestruct.net/>
1994年設立。ロゴ、広告、書物、レコード&CDジャケット、ポスター、フライヤーなど、幅広い印刷物のデザインを手掛けるスイスのデザインユニット。フォントデザインを得意とし、こちらは typedifferent.com で購入可能。フリーフォントも公開している。

photo: Regula Roost
styling: Anja Wiegmann
design-company: Büro Destruct
2001

WD 自己紹介をお願いします。ビューロデストラクトはどんなデザイングループですか？

“モシモシ、ロベツ デス(笑)”。ヨーロッパの中心に位置する小さな国、スイスの首都ベルンにあるビューロデストラクトのロベツです。H.G.B フィデルジュスと私で、1994年にこのグラフィックデザインユニットを設立しました。その後、アートスクール時代からの友人であるMBルナーやH1REBER、ハイヴィッド(3D)、そしてモリッツが加わりました。現在はH.G.Bフィデルジュスを除く5人で活動しています。「5」という数字は私の好きな番号ですし、これ以上大規模になることもないと思います。H.G.Bフィデルジュスは、アートビジネスをするために私たちのチームから離れましたが、今でも親しくしていて、私たちの作品を陰で支えてくれています。

WD 最近、長期に渡ってアジアの国々を旅行されていたようですが、ヨーロッパとはまったく違うアジアの世界から、アートの刺激を受けましたか？ 印象に残った出来事などについても教えてください。

アジアに行くのは今回が3度目でした。東京にも3回行き、去年は北京と上海にも行きました。今年の旅行は6週間にも及び、シンガポール (IdN Fresh Conferenceでのスピーチ)、東京、札幌、台北、香港と廻り、ティオマンというマレーシアにあるビーチではのんびりとしたひとときを過ごすことができました。ヨーロッパには、アジアの国々の文化はどれも似通ったものだと思う人が多く、ひどいときには、言語や文化が違うことさえ知らないほどです。なぜ私たちはアジアの国々を旅するのが好きなのか。それは、旅をすることが私たちにとってロールプレイやアドベンチャー系のゲームのようなものだからです。字がほとんど読めなかったり、言葉の壁があったり、小さなことでも解決するのに思わぬ展開になったりするの、旅のひとつコマだと思っています。それと、新しい電化製品を見ることもアジアを旅行する重要な目的の一つです。



Audience
medium: Illustration
illustrator: Lopetz
design-company: Büro Destruct
2002



Büro Discotec Stills
medium: Animation Stills
visuals: Heiwid/Lopetz
additional visuals: Kentaro "Ani" Fujimoto
design-company: Büro Destruct
1999-2001
<http://www.burodestruct.net/bd/discotec.html>

HOT & COOL creator closeup

büro destruct



Eric Mingus
medium: Flyer and Poster for Concert
illustrator: Lopetz
designer: Lopetz
design-company: Büro Destruct
client: Reitschule Dachstock Bern
2002



Owsky
medium: Character
designer: Lopetz
design-company: Büro Destruct
2001
<http://www.burodestruct.net/bd/characters/>



American Says
medium: Postcard
illustrator/designer: HIREBER
design-company: Büro Destruct
2001

アジアの国々は電化製品に強いですからね。中国と台湾では、ちょっと戸惑うような料理を目の当たりにしたこともありましたが、すべてというわけではありませんが、アジアの料理も好きです。

WD シンガポールで行われたIdN Fresh Conferenceへの参加や、昨年出版された『Narita Inspected (成田インスペクテッド)』など、アジアや日本のアーティストとの仕事もたくさん手掛けていますね。日本についての印象、そして一緒に仕事をする上で発見した、ヨーロッパとの違いなどはありますか？

違いはありますね。日本人の仕事の取り組み方の真剣さは、かなりすごいと思います。「日本人が仕事人間だ」と言っているのではないのですが、全体的に日本人はヨーロッパ人よりも多く働いているように見えます。あるいは、ヨーロッパ人がゆっくりに過ぎているだけなのでしょうか？ 私はそういったことではなく、日本人には“完璧さを求める傾向がある”のだと思うのです。とにかく、色々な面で日本人が持つ「できるだけ完璧にこなそうとする素晴らしいパワー」には感銘を受けます。

『Narita Inspected』で、たくさんの日本人グラフィックデザイナーと仕事できたのはとてもいい経験でしたし、彼らと知り合いになれたことに感謝しています。言葉の壁はありますが、それは大きな問題ではありませんでした。日本のグラフィックデザイナーも、クライアントに関することや、デザインフィロソフィー、グループ内でのそれぞれの役割についてなど、私たちと似たような問題を抱えていることを知ったのも、ある意味面白かったです。

WD ビューロデストラクトのWebサイトについて教えてください。Web上ではどのようなことを行っていますか？ 「100% Groove」や「Büro Discotec」などサウンドに関するページもありますが、アートという大きな枠組みの上で音楽とデザインはどう引き合っていると思いますか？

HOT & COOL creator closeup

büro destruct



Kaffee Fertig
medium: Programme Poster
designer: M.Brunner
design-company: Büro Destruct
client: Kulturhallen Dampfzentrale
2002



Plaid
medium: Flyer and Poster for Concert
designer: Lopetz
design-company: Büro Destruct
client: Reitschule Dachstock Bern
2001

私たちのサイトでは、私たち自身が楽しいと思えるものを集め、公開しています。クライアント名が運なリストを公開するような商業的なサイトにはしたくないという気持ちがありましたし、そういったサイトは絶対的に美しくないと思っています。

サウンドに関しては、私たちはみんな音楽が大好きなので、音楽はビューロデストラクトのサイトや作品の一部であるべきだと思っています。私の弟はBalduinというバンドをやっているのですが、サイト内の「100%Groove」と「Büro Discotec」で使われているトラックは、彼が制作したものです。ドイツの「Crippled Dick Hot Wax」というレーベルから発表される彼のセカンドアルバムの発売も迫っています。スイス国内の音楽市場はいまだに小規模で制限があることから、海外のレーベルが良い音楽を持っていても、彼らからの依頼を受けるのが難しいのが現状です。そのため、小規模のレーベルが少ない予算の中で音楽をリリースすることがほとんどで、そういったレーベルは彼らの知人にデザインワークを依頼したり、あるいは自分たちでジャケットも制作してしまうのが、流れのようになっています。

WD フォントを中心にイラストやキャラクターデザインなども手掛けていますが、デザインでもっとも重要なことはなにと考えていますか？ また、デザインに興味を持ったきっかけを教えてください。

デザイナーという職業で一番大切なことは、「つくる」という作業を楽しむことだと思います。自分のやっていることに誇りを持つこと、そして次のプロジェクトにとりかかる前に、今手掛けている作品を完成させるまでのちょっとした“うずうずした感覚”を持つことも大切だと思います。たとえば同じプロジェクトを長い間進めていると、そのことがグラフィックデザインの新鮮さを失わせているように思えることがあります。でも、その時に大切なのは、できるだけ新しい試みをしてみたい

うことなのです。違ったスタイルをミックスするのは面白いですし、それが“フリースタイル”というものだと思います。私は子供の頃漫画が大好きだったのですが、それがデザインに興味を持った始まりだと思います。それからオリジナルのキャラクターやストーリーを作り出し、興味の対象がアートとグラフィックデザインに移ってきました。

WD スイスのデザインシーンについて教えてください。スイスは地理的にも、ヨーロッパのほぼ中心に位置していますが、そのことによる利点はありますか？

他の大都市へのアクセスが便利だということが、ヨーロッパの真ん中にある利点だと思います（電車でパリまで4時間、ミラノまで5時間、ケルンまで6時間、飛行機ならロンドン、ベルリン、バルセロナ、ウィーンまでもそれぞれ3時間）。スイスのグラフィックデザインシーンは現在、60年代から70年代に活躍していた世界的に有名なスイスのグラフィックデザインの開拓者たちが復活してきたような感じですが。

WD 作品集「BÜRO DESTRUCT」が発表になってから、すでに3年が経ちました。なにが新しい作品へのアイデアはありますか？

“Narita Inspectedが私たちの「最後」の本にはならない”ということしか、今は言えません。

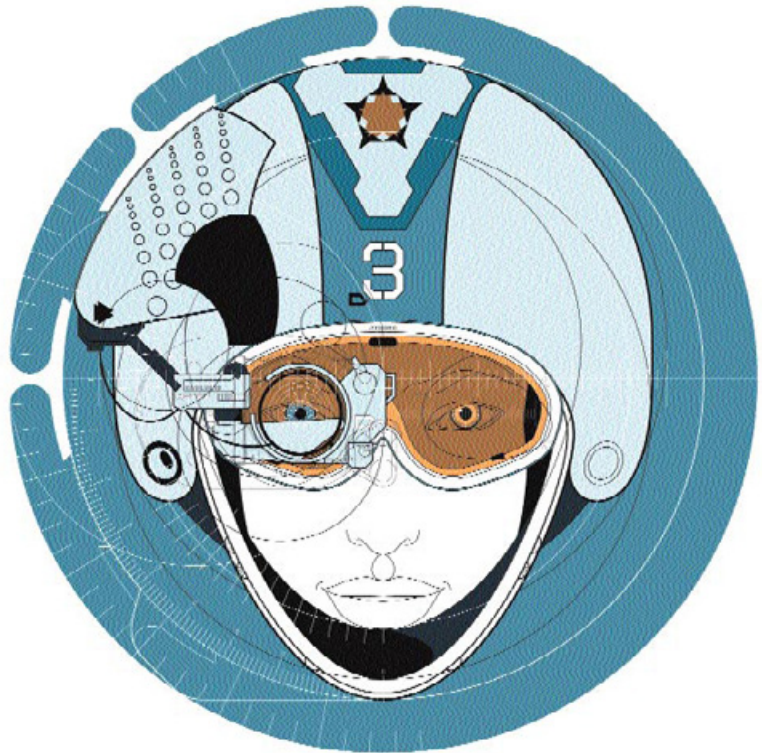
WD 最近手掛けているプロジェクト、またこれからの活動予定について教えてください。

現在は、これからリリースされるBalduinのジャケットをデザインしています。本の制作だけではなく、loslogos.orgのWebプロジェクトや、type different.comのための新しいフォントも制作していますし、「the end」というプロジェクトにも間もなく取り掛かる予定です。

büro destruct sampelt gerne, nutzt Objets trouvés oder tauscht zum Beispiel digitalisierte Schriften mit dem Tokioer Atelier Cyclone Graphix aus

brennpunkte

2



WIR SIND ZEICHNER FÜR DIE NEUE WIRTSCHAFT

Wir sind Zeichner

Fünf Grafiker mit Namen wie DJs: Hareber, Lopetz, MBrunner, HeiWid, und Jules bilden das büro destruct BD – eine Idee, ein Markenzeichen, eine Gemeinschaft. Wir treffen uns zu einem Gespräch; es pendelt zwischen den grossen Wahrheiten und den komischen Details im Leben eines Kollektivs. Die Musik im Hintergrund: Air.

Metallische Oberflächen, Überlagerungen, schnelle Fonts, virtuelle Bildräume, entschlackte Logos, raffinierte Handzeichnungen – unterlegt von einem ironischen, unpräzisen Umgang mit dem Material. MBrunner: «Free Style und klare, reduzierte Form, das ist es.» Und daraus entsteht eine erkennbare destruct-Grafik. Viele Aufträge stammen vom schlecht zahlenden Kulturbetrieb. Pedä, seit kurzem nicht mehr bei BD: «Die gestalterische Freiheit wiegt knappes Honorar auf.» Mit Flyers für andere wirbt BD auch für sich selbst. Ausserdem spielen Leidenschaften mit; Musik steht an erster Stelle, wie die zahlreichen Konzert- und Party-Flyers belegen.

Musik

Remix, Sampling, Loops werden in der grafischen Umsetzung fruchtbar. Einen theoretischen Überbau mitzuliefern, lehnt BD ab. Lieber sampeln. Objets trouvés produktiv zu nutzen, bedingt offene Augen in weit abgesteckten Feldern: Adrian Frutiger und Fischli Weiss, Matthew Barney, Bauhaus, Bernhard

Russi, Lara Croft, Fritz Haller und Harald Schmidt, Björk, Hans-Rudolf Lutz und, und, und. Oder remixen: Fonts – digitalisierte Schriften – mit dem Tokioer Atelier Cyclone Graphix austauschen, zwischen japanischem Katakana und lateinischem Alphabet.

Dahinter schimmert, was auf das Fremde verweist und weitere Remixes auslöst – eine über sämtliche Barrieren hinweg geteilte Kulturtechnik. MBrunner: «Wir kupfern nicht ab, sondern adaptieren und kombinieren Vorhandenes, bis etwas Neues entsteht.» Das Neue, die ungefähr 30 BD-Fonts, wird zu Logos verarbeitet oder zum Herunterladen freigegeben. Der Dank ist BD sicher, wie die Einträge im Guestbook beweisen. Die Welt als Fundus geteilter Interessen schliesst auch die Kritik an den eigenen, wechselseitig verknüpften Traditionen mit ein. Der japanische Blick auf die klassische Schweizer Grafik führte zu Bildern, die zuweilen in Kitsch oder Leere umschlagen. Der japanische Umgang mit dieser Tradition warnte BD davor, Gegebenes steril zu reduzieren.

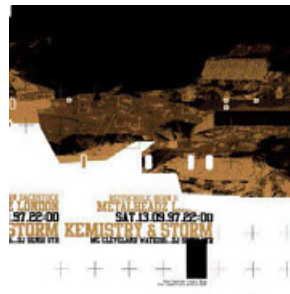
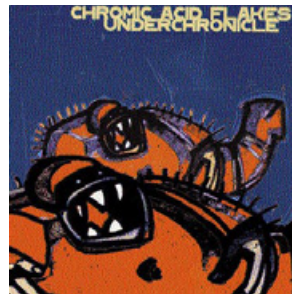
Zugleich grub BD an den eigenen Wurzeln. Der Name «büro destruct» als nachhaltiges Programm: die systematische, schweizerische Arbeit im Büro wird kombiniert mit einem anarchischen Zug, das Gegebene zu dekonstruieren.

Zeichnung retten

BD Grafik ist signiert. Was hält sie ausser der geteilten Infrastruktur zusammen? Lopetz: «Das Interesse an der Zeichnung. Als Grafikerlehrlinge sassen wir in der Berner HGK noch nicht an den Stationen, sondern haben exzessiv gezeichnet. Erst später, in Werbeagenturen, kam der Computer hinzu.» Als Arbeitsinstrument und ohne Grafikfilter. Für die Überlagerung von Schriften wird auf Schere und Folien zurückgegriffen, was präzise die gesuchten virtuellen Räume ergibt. HeiWid: «Wir sind keine Computerfreaks, die Maschine ist nie Selbstzweck.» Fehlt in Tunesien ein Mac, behilft sich Lopetz mit kariertem Papier, um ein arabisches Ladenschild zu adaptieren; zu Hause wird



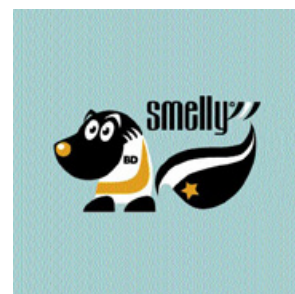
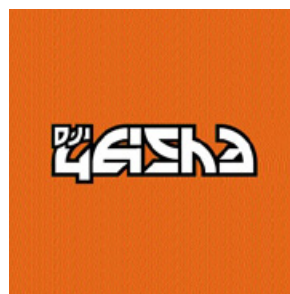
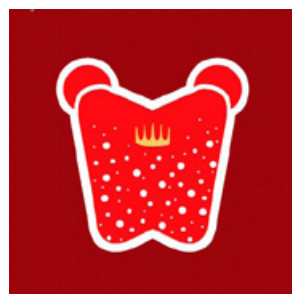
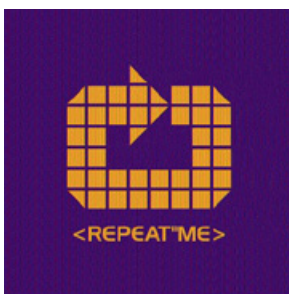
Zahlreiche Konzert- und Party-Flyers belegen BDs Leidenschaft für Musik



brennpunkte

3

Ungefähr 30 BD-Fonts werden zu Logos verarbeitet



daraus das BD Brick Alphabet. So hat sich BD den Ruf eingehandelt, die Mechaniker unter den Grafikdesignern zu sein. H1reber: «Wir schraubeln gerne an unseren Sachen. Am liebsten wäre ich Maschinenbauzeichner geworden.»

Holy Moments

Ärgerlich, wenn der Computer dem Gestaltungswillen nicht folgen kann, etwa in der Programmierung dreidimensionaler Welten. HeiWid: «Das ist wie Kuchen backen. Du bastelst ein Rezept, mischst die Zutaten, schiebst es in den Ofen und machst eine lange Pause. Erst danach siehst du, ob es etwas geworden ist – ein mühsamer Prozess. Virtual Reality Modelling Language hat uns davon befreit.» Leider gibt es in einem Land ohne Game Industry wenig Aufträge. Liegt die Zukunft der Grafik im Web? HeiWid: «Für uns nicht. Wir finden es harzig. Die Programmierung ist zu aufwendig, die Kunden zu wenig ausgebildet und deshalb ist der Support zu kompliziert.» Die eigene Homepage zeigt wie es sein könnte: Wäre sie nicht so cool, bekäme sie das Prädikat «mit

büro destruct

HGB Fideljus hat das büro destruct 1992 als Destruct Agentur gegründet. Seit 1995 als büro destruct berne capital tätig. Für BD arbeiten: H1reber, Lopetz, MBrunner (Grafik), HeiWid (3D, Computeranimation), Jules (Webcoding). Pedä (Grafik) hat sich vor kurzem selbständig gemacht. Aufträge stammen vor allem aus dem Kulturbereich. Und ausserdem: www.bermuda.ch/bureaudestruct/home.html

Das Buch zum büro destruct: «büro destruct», hg. von Robert Klanten. Verlag Die Gestalten, Berlin 1999

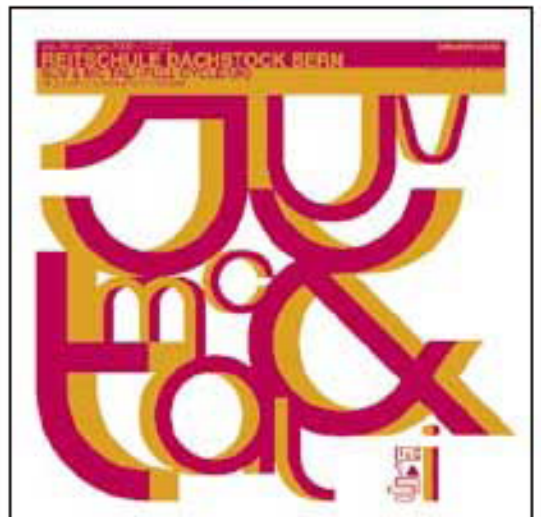


BIURO DESTRUCT Na organizowanym od 39 lat BDO – 1. Biennale Wzornictwa 1996 Przemysłowego w Lublinie 2. prezentowane są zdobyte działy z różnych krajów, głównie europejskich. Organizacja projektowa: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 4. organizatorów 1996 – organizacje projektowe: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 5. organizatorów 1996 – organizacje projektowe: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 6. innowacyjnych, 1996, będących wyzwaniami technologicznym lub odpowiedziami na potrzeby chwili. Rola samej wystawy polega na umocnieniu

Na organizowanym od 39 lat BDO – 1. Biennale Wzornictwa 1996 Przemysłowego w Lublinie 2. prezentowane są zdobyte działy z różnych krajów, głównie europejskich. Organizacja projektowa: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 4. organizatorów 1996 – organizacje projektowe: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 5. organizatorów 1996 – organizacje projektowe: 3. ICSD, IcoGrada i BEDA. Życzenia i projekty produktowe: 6. innowacyjnych, 1996, będących wyzwaniami technologicznym lub odpowiedziami na potrzeby chwili. Rola samej wystawy polega na umocnieniu



PLAKATBAU
 (T. Müller, T. Müller)
Globus
 (B. Müller, C. Müller, P. Müller)
hillending
 (B. Müller, C. Müller, P. Müller)
BD.METER
 (W. Müller, C. Müller, P. Müller)
BDR MONO
 (T. Müller, C. Müller, P. Müller)
Takami
 (B. Müller, C. Müller, P. Müller)



СЕГОДНЯ

бюро дистракт

74

Büro Destruct

бюро дистракт

PLAKATBAU

BD Plakatbau ©büro destruct 1995

ELECTROBAZAR

BD Electrobazar ©büro destruct 1996

brick

BD Brick ©büro destruct 1996

cluster

BD Cluster ©büro destruct 1996

fazer

BD Fazer ©büro destruct 1996

Globus

BD Globus ©büro destruct 1996

console

BD Console ©büro destruct 1997

DOOMED

BD Doomed ©büro destruct 1998

eject

BD Eject ©büro destruct 1998

alustar

BD Alustar ©büro destruct 1999

BDR MONO

BD BDRmono ©büro destruct 1999

AsciiMax

BD AsciiMax ©büro destruct 1999

Rainbow

BD Rainbow ©büro destruct 2000

relaunch

BD Relaunch ©büro destruct 2000

Tatami

BD Tatami ©büro destruct 2001



1) Шрифты библиотеки BD 1995–2001

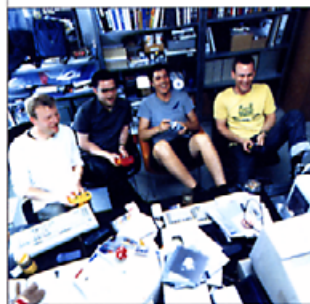
BD Fonts
1995–2001

2) Шале, где обитает студия фотомонтаж, 1999

BD chalet
illustration/photomontage
1999

3) Обложка книги о BD издателя: Die Gestalten Verlag, Берлин, 1999

Büro Destruct Book Cover
publisher: Die Gestalten Verlag Berlin, 1999



Büro Destruct основали студию и живут в Берне, в немецкоязычной части Швейцарии. Их называют механиками графического дизайна. Может быть, это слишком примитивное определение для их творчества или, возможно, слишком простое, но среди засилия работ абсолютно хаотических их четкость и упорядоченность обращает на себя внимание. Дизайн Büro Destruct не кажется слишком холодным или безжизненным, наоборот, он привлекает магнетизмом, появляющимся при соприкосновении прохладной элегантности со страстностью изображения. С одной стороны, вы находите интуитивную аппроксимацию проблем (однако эмоциональный дизайн нельзя назвать неустойчивым). Затем вы начинаете замечать четко контролируемое сокращение до минимального элементов дизайна, доходящее до той точки, когда субъективность уменьшена до уровня, позволяющего работе сохранить свою идею, свою душу. С другой стороны, с уменьшением субъективности появляется определенность, излучающая абсолютную четкость и ясность.

Именно этот магнетизм, возникающий от сочетания интуитивного и логического, можно увидеть не только в швейцарском, но теперь еще и в японском дизайне. Таким образом, связь между двумя на первый взгляд совершенно разными культурами определенно чувствуется через работы Büro Destruct.

В маленьком городе вроде Берна работы Büro Destruct всегда заметны, это не большой город, где даже самая известная личность может исчезнуть в любое время. Не нужно ехать в Цюрих или Женеву, чтобы заниматься своим делом. Кредо студии: свою работу можно выполнять везде; и их девиз «город маленький — проект большой» аналогичен общеизвестному «думай о большом — делай малое».

Les nuits de Londres font briller la musique suisse

Une consécration pour la musique électronique suisse! Plusieurs groupes, DJ et collectifs multimédias suisses sont invités à se produire dès aujourd'hui et jusqu'au dimanche

22 février dans six des clubs les plus pointus du Londres noctambule. Voilà

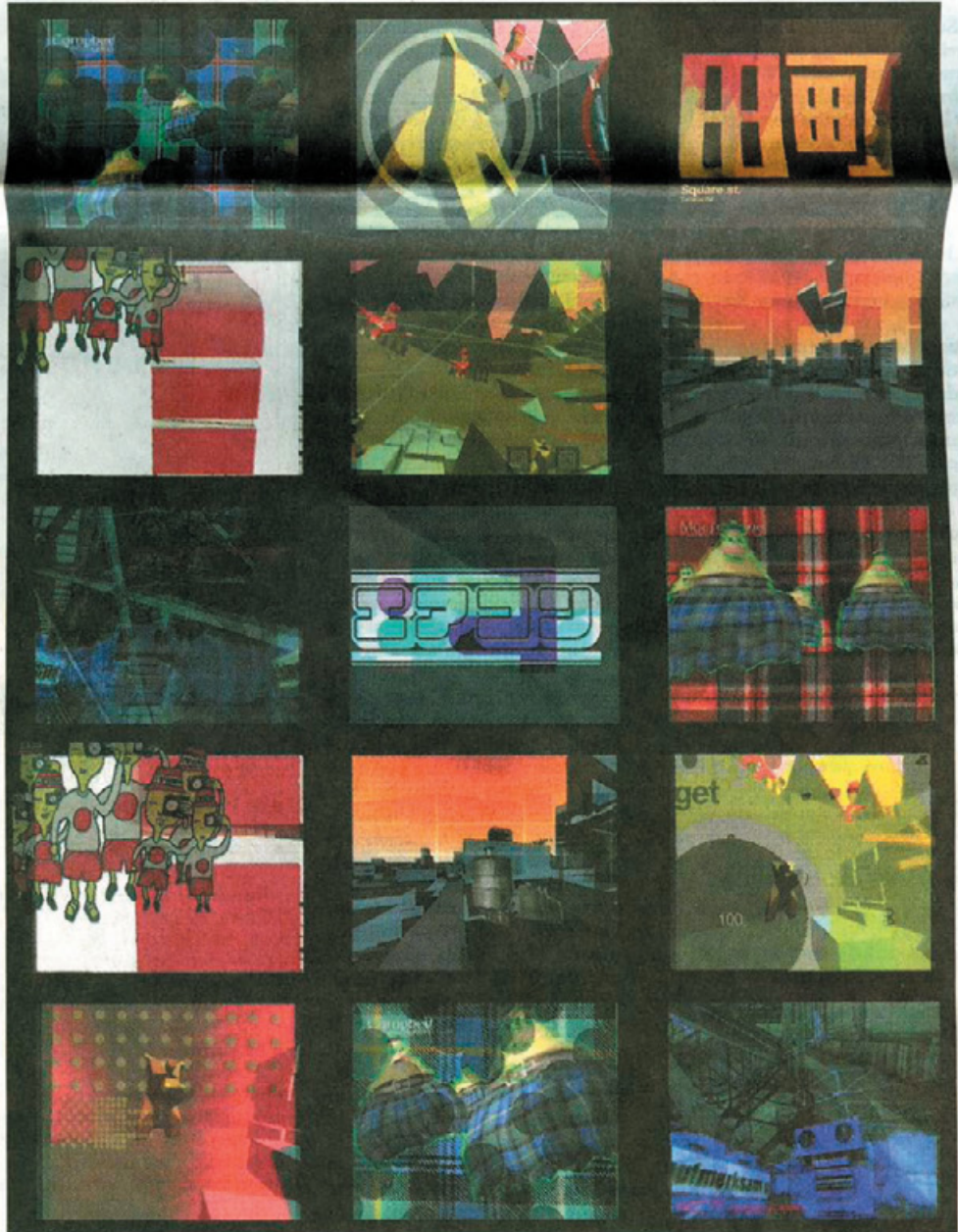
toute la fine fleur contemporaine du pays à la conquête de la capitale anglaise. Une chance

artistique mais aussi économique, car le marché anglais est un débouché primordial pour les musiques modernes. Et un

succès pour Swiss Music Export qui promeut les musiques actuelles suisses,

en Europe et peut-être bientôt à travers le monde.

Lire en pages 2 et 3



07 97

DIGITALE GESTALTUNG & MEDIENPRODUKTION



C 10842

07/97 JULI
12 MARK

12 FRANKEN
90 SCHILLING

1600 LIT.
1000 FIAT

PAGE

PAGE

WORKSHOP

Photoshop 4.0

Rationeller arbeiten
mit Einstellungsebenen

PRODUKTION

Kleinauflagen

Geld sparen mit dem
optimalen Druckverfahren

MUSÉE DE LA MODE

Leitsystem

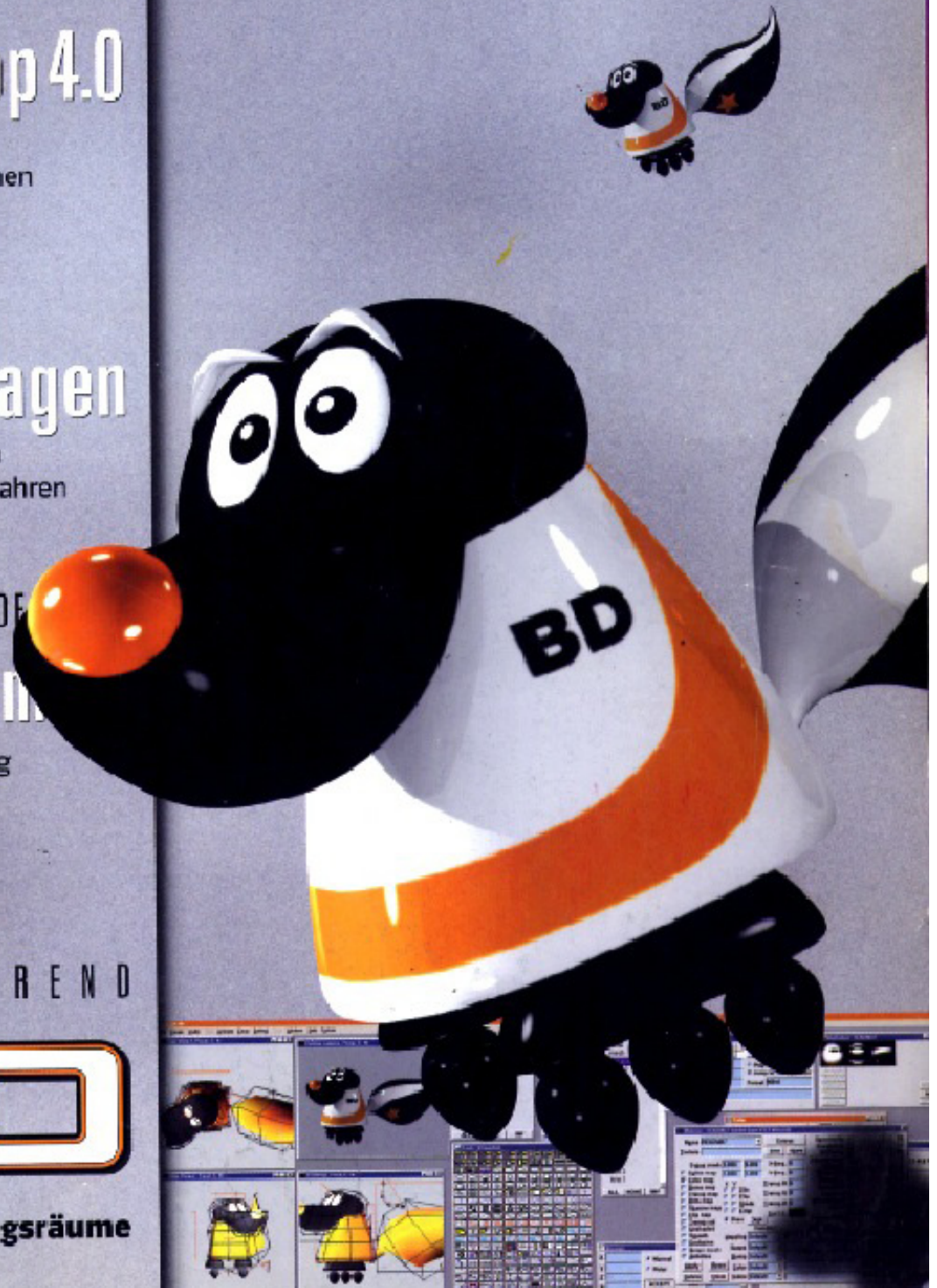
Bessere Orientierung
im Pariser Louvre



DESIGN-TREND

30

Neue Gestaltungsräume





G E S T A L T U N G

Erst gab es den Smelly - das Maskottchen des Berner Büro Destruct - nur in zweidimensionaler Form. Dann entstand in Real 3D eine dreidimensionale Variante für Printanwendungen und ein animierter Smelly, den Sie unter www.bermuda.ch/bureaudestruct finden. Irgendwann wollen die Schweizer Designer vielleicht ein echtes Plastik- oder Stofftier produzieren



Dreifach ist der Schritt der Zeit

Ob phantasievolle **Illustrationen** für Printentwürfe, **Produktvisualisierungen** für Kataloge oder 3-D-Elemente, die im Zeitalter des Cross-media-Publishings vom Briefpapier bis hin zum **Internet** für einen durchgängigen Firmenauftritt sorgen sollen: die **dritte Dimension** spielt im digitalen Designalltag eine immer größere Rolle. PAGE fragte Gestalter, welche Möglichkeiten sich eröffnen und welche Probleme sich bei der **Lösung dieser Aufgabe** stellen

■ **Noch bis vor wenigen Jahren** blieb das Erstellen von fotorealistischen 3-D-Szenarien dem elitären Zirkel von Inhabern teurer Workstations vorbehalten. Heutzutage lassen sich mit schlichten Desktop-PCs mehr als ansehnliche Ergebnisse erzielen. Pentium-Pro-Rechner mit 200 Megahertz Leistung gehören bereits zur Ausrüstung vieler Publisher, und Apple will bald erschwingliche 300-Megahertz-Maschinen auf den Markt bringen.

Wer regelmäßig mit Photoshop arbeitet, hat oft ohnehin 64 oder 128 Megabyte RAM zur Verfügung. So läßt sich zwar kein Hollywood-Film à la „Toy Story“ realisieren, aber doch kleinere Animationen und erst recht 3-D-Stills.

Erschwinglich sind auch Softwares, die professionelle Resultate hervorbringen. Spline-Modelling, Raytracing und inverse Kinematik für natürliche Bewegungsabläufe von dreidimensionalen Figuren gehören bei den mei-

sten Produkten zum Standard. Sicher, für die High-end-Software Softimage muß der Käufer immer noch zwischen 15 000 und 30 000 Mark bezahlen, und die renommierte Applikation 3D Studio Max von Kinetix/Autodesk ist mit mindestens 7000 Mark nicht ganz preiswert. Aber es gibt auch leistungsfähige Programme für wenig Geld:

- Schon für 400 Mark bietet Fractals Ray Dream Designer 4.0 für Mac und PC fortschrittliche Funktionen und →





→ großen Bedienungskomfort. Statt mit Polygonen arbeitet die Software mit Bézierkurven.

- Caligari TrueSpace 2.0 für Windows erlaubt das direkte Bemalen der Objekte und bietet fast alles außer inverser Kinematik. Es kostet weniger als 500 Mark und besticht durch einfache Handhabung.
- Bei Redaktionsschluß lag Speculars Infini-D 4.0 für Macintosh und PC noch nicht vor, aber das Update soll einen brandneuen Scanline-Renderer besitzen und unter anderem vielseitigere Animationseffekte ermöglichen. Die Version 3.5 kostete rund 1000 Mark.
- Das neue, für Mac und PC komplett überarbeitete Cinema 4D 4.0 von dem

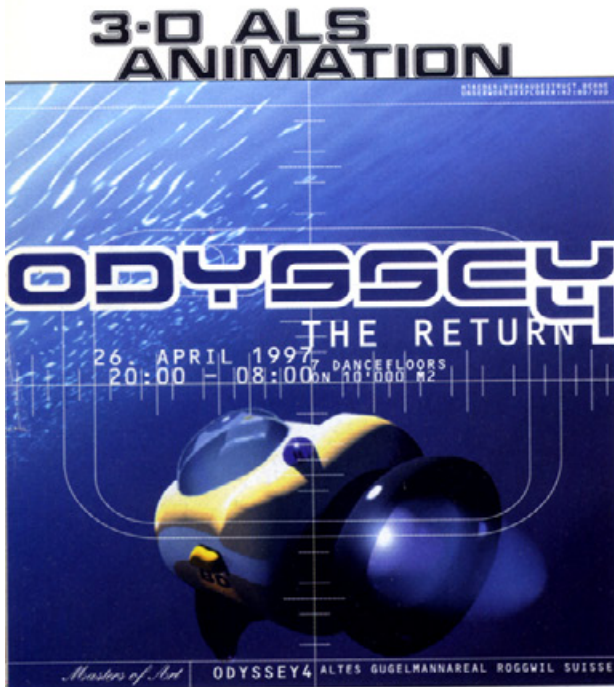
deutschen Hersteller Maxon rendert superschnell, läßt sich bequem bedienen und beinhaltet sämtliche modernen Features – dies alles schon ab 1500 Mark.

- Das ursprünglich für den Amiga entwickelte Lightwave von New Tek, mit dem TV-Serien wie „Seaquest“ oder „Star Trek“ entstanden, gibt es in der Version 5.0 für PC und Macintosh. Das schnelle Werkzeug, mit dem sich von animierten Logos über Filmeffekte bis hin zu Videospiele nahezu alles machen läßt, gibt es ab 3000 Mark.
- Real 3D 3.5 von Realsoft läuft auf Amiga- und Windows-Rechnern. Die auf Splines basierende Software kostet rund 2000, für Studenten zirka 1000 Mark. Sie wartet mit großem Funktionsreichtum auf, erfordert aber eine relativ lange Einarbeitungszeit.
- Die beiden Macintosh-Programme Sculpt 3D 4.1.2. von Byte by Byte und das jüngst erschienene Studio Pro 2.0 von Strata – dessen Vorläufer bei der Erstellung des bekannten Computerspiels „Myst“ zum Einsatz kam – kosten nur noch etwa 1400 beziehungsweise 2300 Mark. (Das neue Studio Pro

läuft bisher allerdings nicht stabil, daher sollte man noch ein wenig mit der Anschaffung warten).

Die Versuchung, eine überschaubare Summe für eins dieser Werkzeuge zu investieren, ist also groß. Tatsächlich eignen sich manche Applikationen aufgrund ihrer relativ intuitiven Benutzerführung durchaus auch für Gestalter, die nur hin und wieder einen 3-D-Entwurf realisieren wollen. Fachautorin Ulrike Häßler bezeichnet in ihrem Buch „3D Imaging“ etwa Ray Dream Designer als das „perfekte Programm für den Grafiker, der von Zeit zu Zeit mal eine Illustration mit dreidimensionalem Flair benötigt, sich aber nicht mit großem Zeitaufwand in so professionelle Programme wie 3D Studio Max einarbeiten möchte“. Ähnliches gilt sicher unter anderem auch für das neue Cinema 4D.

Trotzdem: Wer qualitativ hochwertige Ergebnisse erzielen möchte, stößt rasch an Grenzen. „3-D-Grafik ist sehr komplex. Wenn man technisch und ästhetisch wirklich vorn liegen will, muß man sich darauf spezialisieren“,



Für den Schweizer Mega-Rave Odyssey gestaltete 3-D-Grafiker Heinz Widmer in Lightwave eine animierte Unterwasserszene. Büro Destruct bearbeitete die Einzelbilder in Photoshop und baute sie wie ein Daumenkino ins Booklet ein



meint Lopetz Gianfreda vom Berner Büro Destruct, das dreidimensionale Gestaltungselemente in Animationen für Videos, aber auch im Printbereich einsetzt. „Ich habe früher auf dem Amiga mit Reflections gearbeitet. In den 80er Jahren war das so ziemlich die erste erschwingliche und benutzerfreundliche 3-D-Software“, sagt er.

Reflections von Oberland Computer gibt es immer noch. Es läuft nun auch unter Windows, kostet knapp 400 Mark und liefert durchaus brauchbare Resultate. Lopetz Gianfreda will jedoch lieber eine Sache „richtig machen“ und konzentriert sich heute auf Grafik und Typografie. Der 3-D-Spezialist Heinz Widmer – Heiwid genannt – übernimmt dann die dreidimensionalen Gestaltungsaufgaben.

Der Smelly, der Glücksbringer des Büro Destruct im Stil der Olympia-Maskottchen, entstand in Zusammenarbeit mit Heiwid. Zunächst hatte es eine 2-D-Variante gegeben – die 3-D-Version soll fürs erste als Ersatz für ein Plastik- oder Stofftier fungieren, das die Schweizer Designer vielleicht einmal produzieren wollen.

„Wir setzen 3-D-Grafik nur in 15 bis 20 Prozent unserer Arbeiten ein“, so Lopetz Gianfreda. „Den billigen oder kitschigen Touch, den man häufig auf Flyern sieht, mögen wir nicht, und Headlines in klotzigen 3-D-Buchstaben machen uns erst recht keinen Spaß. Wir setzen diese Technik ein, um Phantasiewelten oder Objekte zu erzeugen, die sich fotografisch oder grafisch nicht darstellen lassen.“

Eine solche Phantasiewelt – nämlich eine Unterwasserszene – kam bei dem Werbematerial für den Schweizer Mega-Rave Odyssey zum Einsatz. Mit Lightwave hatte Heinz Widmer ein animiertes Unterseeboot generiert. Daraus entstand die Idee, es wie ein Daumenkino ins Odyssey-Booklet einzubauen. „Heinz Widmer arbeitet sehr selbständig. Meist macht er freie Sachen, die so gut sind, daß wir sie dann verwenden. Wir reden ihm nicht groß rein, sondern geben lediglich Anregungen“, erklärt sein Namensvetter H1reber (Heinz Reber) vom Büro Destruct, der das Layout des Odyssey-Materials übernommen hatte.

So viel kreative Freiheit der 3-D-Grafiker auch oftmals hat – wenn es ums Detail geht, dann muß man sich natürlich abstimmen. Den Smelly hatte Heiwid so gerendert, daß es fotografisch stimmte und er nach hinten verschwamm. Büro Destruct wollte aber ein künstliches, überall glänzendes Objekt, dem man ansieht, daß es sich nicht um ein Foto, sondern um eine computergenerierte 3-D-Konstruktion handelt. „Es ist ähnlich wie bei der Zusammenarbeit eines Art-directors mit einem Fotografen, den man ja auch erst brieft. Der 3-D-Grafiker muß ebenfalls auf Lichtgebung, Lichtführung und so weiter achten“, erklärt Heinz Widmer.

Nicht nur auf gestalterischer, sondern auch auf technischer Ebene gilt es, eng zu kooperieren. Heiwid rendert die Bilder auf dem PC und liefert sie als Mac-Datei ab. Die Grafiker vom Büro Destruct nehmen dann in Photoshop Retuschen vor. „Bei der Unterwasserszene hatte Lightwave beim Verlaufs einen Fehler gemacht. Wir haben einen neuen Verlauf angelegt. Außerdem retuschieren wir Kanten, →

→ die nicht stimmen, geben noch einen Blendeneffekt hinzu oder korrigieren die Farben.“

Wie viele 3-D-Grafiker ist Heinz Widmer ein Quereinsteiger. Ende der 80er Jahre begann er, mit dem Amiga zu experimentieren, und er arbeitet heute noch gern mit Real 3D und Lightwave, die anfangs nur auf dem Amiga liefen. „Für den Printbereich

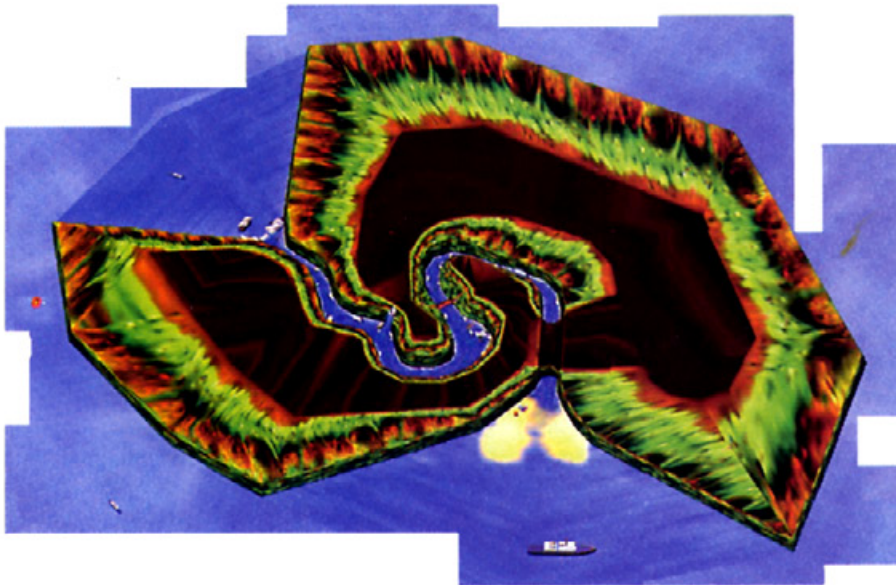
hat Real 3D Vorzüge, weil das Spline-Modelling es gestattet, etwas auflösungsunabhängig so darzustellen, daß es immer schöne runde Kurven erhält. Der Riesennachteil des Programms liegt in seiner umständlichen Bedienung. Man merkt, daß es Mathematiker geschrieben haben – die Einarbeitungszeit dauert unendlich lang. Lightwave eignet sich eher für

Animationen, doch beide Softwares erzeugen Bitmaps in einer beliebigen Auflösung, so daß der Export unproblematisch verläuft.“

Wildwasserfahrt

VON WERNER LACKNER

Zu zweit muß man sich durch Stromschnellen und knifflige Fragen kämpfen, während die vielen gespannten Zuschauer jeden Schritt beobachten und kommentieren. Die Rede ist nicht von der Abnahme eines Sportabzeichens, sondern vom VRML-basierten Spiel GeekCreek der Schweizer Agentur „büro destrukt“.



Wie bei Leseratten, die zu Schriftstellern werden, war es immer ein Wunsch vom spielebegeisterten Schweizer büro destrukt, selber ein Spiel zu entwerfen und zu produzieren. Dank Technologien wie VRML und Werkzeugen wie CosmoWorlds sowie immer billiger werdender 3D-Beschleuniger können visuell und konzeptionell ansprechende Erlebniswelten bereits in kurzer Zeit realisiert werden. Anstelle von ein bis zwei Jahren Entwicklungszeit reichen hierfür rund zwei bis drei Monate, was mit der Produktionszeit einer einfacheren CD-ROM vergleichbar ist. Man kann hier von einer Demokratisierung der Produktionsmittel sprechen, da nicht mehr zwingend tiefgreifende Vektorgeometrie- und Programmierkenntnisse nötig sind, um ein 3D-Spiel herzustellen.

Eine Partnerfirma von büro destrukt hatte von Nissan den VRML-Auftrag erhalten. Ein Bestandteil davon war, mit einem Nissan auf der simulierten „Le Mans“-Rennstrecke fahren zu können.

Den Entwurf der Rennstrecke realisierte schließlich das büro destrukt. Dies brachte Erfahrungen mit VRML97 und CosmoWorlds.

Bei der Konstruktion des „Le Mans“-Parcours erkannte man, daß auch kompliziertere Spiele in VRML realisierbar waren. Dies, zusammen mit der bereits vorhandenen Kenntnissen aus diversen netzwerktauglichen Spieleprojekten, unter anderem für die Schweizer Post, gebar die Vision eines netzwerkfähigen 3D-Spieles. Der Zufall wollte es, daß exakt zu diesem Zeitpunkt ein Kunde mit demselben Wunsch an das büro destrukt herantrat.

Abenteuerspiel GeekCreek

Der ElectriCircus von BKW, einem Schweizer Kraftwerksbetreiber, sollte eine neue Attraktion erhalten. GeekCreek, so der Name des Spiels, war als Teil der Show vorgesehen, mit der man dann über ein halbes Jahr durch den Kanton Bern zog und Interessantes und Verblüffendes aus dem Reich der Elektrizität vorstellte.

Zwei Spieler konnten dabei auf zwei Großleinwänden gegeneinander spielen. Die Konzeptionierung legte das Ziel der beiden Kontrahenten fest, möglichst schnell durch den vorgegebenen Parcours zu kommen. Dabei sollten sie auf Hindernisse treffen, die nur durch die Beantwortung von Multiple-Choice-Fragen zu überwinden waren. Als grafische Oberfläche legten die Kreativen vom büro destrukt verschiedene Welten-Designs vor: eine wilde Flußfahrt, eine Fantasy-Welt mit Märchengestalten und eine Geometrie-Welt mit abstrakten Objekten.

Die wilde Flußfahrt erhielt den Zuschlag. Sie bot die größte Affinität zur BKW, dem Auftraggeber, der auch Wasserkraftwerke in den Alpen betreibt.

Weltenbauer

Nach Abschluß der Planung stand als erstes der Entwurf des Parcours an. Die Strecke sollte auch von Kindern in rund zwei Minuten zu bewältigen sein. Möglichst viel Fluß mußte auf wenig Raum gepackt werden. Da sich alles in einer Welt abspielen sollte, entschied sich das Team um Heinz Widmer – der 3D-Designer – deshalb für eine Insel. Vier Hindernisse hat man zudem in die Landschaft eingebaut: einen Strudel, eine Zugbrücke, eine Schleuse, ein Gitter. Versteckt plaziert ist eine Abkürzung (ein Tunnel unter einem Berg hindurch). Das Terrain der Insel wurde durch Boden, Berge, Flußlauf und Himmelskulisse abgesteckt. Obwohl Modeling in CosmoWorlds möglich ist, hatte Heinz Widmer LightWave als flexiblen polygonbasierten Modeller vorgezogen. Die Berge und Täler wurden anhand einer Handskizze des 2D-Grafikers Lopetz, in der Aufsicht nachkonstruiert. Ein wichtiger Punkt war hier, daß das Spiel grundsätzlich auch webtauglich werden sollte. Das hieß: Polygone sparen, wo immer es ging. Ein

Kompromiß zwischen Detailreichtum und Performance war gefragt. Überflüssige Polygone, Kanten und Punkte hatte man aufgehoben, vereint und wieder geteilt, bis das Optimum erreicht war. Während der Konstruktion half eine phong-schattierte Voransicht, ungewollte Ecken und Kanten zu vermeiden.

Der Fluß entstand als separates Objekt aus Bestandteilen der Landmasse und paßte sich dadurch exakt an die definierte Uferlinie an; das erleichterte später auch die Texturierung. Begrenzt wird die Welt schließlich, ähnlich wie im Film „The Trueman Show“, von einer Himmelshalbkugel.

Texturemapping

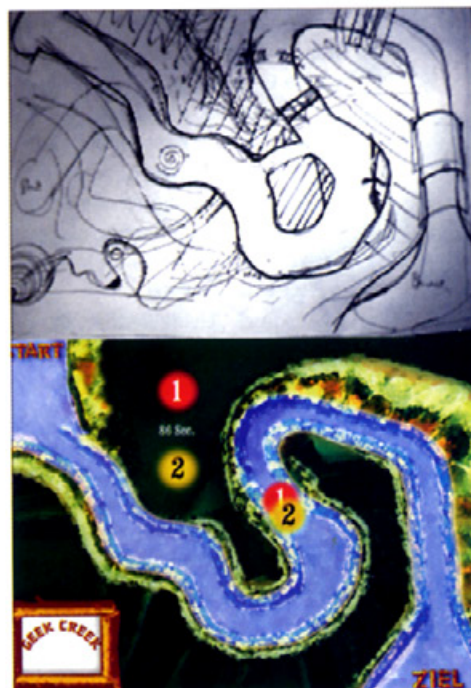
Das Texturieren erfolgte in CosmoWorlds. Zur schnelleren Berechnung und zur optimalen Texturierung wurde die Bildgröße in Zweierpotenzen bestimmt, beispielsweise 16 x 16, 16 x 32, 32 x 32 oder 64 x 128 Pixel. Größere Texturen als 256 x 256 Pixel empfahlen sich nur in Ausnahmefällen, zum Beispiel bei hochauflösenden Screenshots. Für die Darstellung eines Berges diente ein 128 x 128-Pixel-Map. Das Berg-Objekt wurde als PEP (Points Edges Polygons = VRML Indexed Face Set Node) geladen und dann mit dem PEP Texture Applicator in Kleinarbeit texturiert. Die Textur mußte überall so aufgezogen werden, daß nirgends Verzerrungen entstehen. An jeder sichtbaren Stelle war es nötig, dies von Hand zu erledigen, weil die gängigen Projektionen (Box, Sphere, Plane, Cylinder) für die Berglandschaft nicht taugten. Das Aufziehen der Textur erfolgte unabhängig vom

nachher verwendeten Bild. Als Hilfe benutzten die Artists dafür ein Gitterbild. Damit ließ sich erkennen, ob die Textur sitzt; war das Gitter nicht verzogen, paßte jedes andere Bildmaterial auch korrekt. Das Texturierungsmodul in CosmoWorlds war dabei eine große Hilfe. So ließen sich viele Details eines Gegenstandes in die Textur einbringen und mußten nicht Bestandteil der Objektgeometrie sein.

Virtuelles Wasser

Die Simulation von fließendem Wasser stellte einen weiteren Knackpunkt dar. Anders als im Falle des Berges galt es hier, das Objekt zu bewegen. Durch ein Animated GIF als Map konnte der Schein einer Fließbewegung des Wassers erweckt werden. Es war notwendig – wie bei der Bergtextur auch – das Map exakt auf das Objekt aufzuziehen. Zudem mußte das Wasser eine ähnliche Lichttemperatur wie die des Berges aufweisen. Unstimmigkeiten wurden mit Hilfe von Photoshop korrigiert.

Zum Animated GIF kamen auch noch Wellenbewegungen, die dem Fluß zusätzlich Realitätsnähe verliehen. Sie sorgten gleichzeitig dafür, daß sich der Spieler und damit das Floß auf und ab bewegten. Die automatische Kollisionsabfrage des CosmoPlayers schuf hier die nötige Grundlage, um die Übertragung der Bewegung auf das Spielerfloß zu realisieren. Die Wellen an sich wurden als animierte Objektgeometrie in CosmoWorlds erstellt. Dabei durften sich die Flußränder nicht mitbewegen. Hätten sie sich doch bewegt, wären Löcher an den Übergängen zwischen Berg und Fluß entstanden. Als letz-



Knackpunkt fließendes Wasser: Viel Korrekturarbeit im Photoshop erforderte das angleichen der Lichtstimmung von Wasser und Berglandschaft.

tes Element für die Landschaft fehlte nur noch der Himmel. Seine Textur lag auf einer Halbkugel und stammte aus dem LightWave Skytracer. Dort wählte Heinz Widmer zur gewünschten Bewölkung auch einen passenden Sonnenstand. Das generierte Bild wurde nun zylindrisch auf der Halbkugel aufgebracht; die aufwendige Texturierungsarbeit blieb dieses Mal erspart. Die Grundgeometrien waren damit fertiggestellt.

Käufliche Modelle sind meist zu aufwendig konstruiert, da sie nicht für die Echtzeit-Darstellung konzipiert wurden.

Sie anzupassen ist oft zeitintensiver, als von Grund auf neu anzufangen. Deshalb wurden die GeekCreek-Objekte größtenteils neu konstruiert. Als Vorlage dienten Abbildungen aus passenden Sachbüchern. Eine reduzierte Geometrie ist auch hier wieder wichtig; für die Details sorgte anschließend die Textur.

Der göttliche Funke

Der Ausdruck „LivingWorlds“, der oft im Zusammenhang mit VRML fällt, beschreibt in einem Wort, daß mit dem VRML-Code Welten zum Leben erweckt werden können. Am Beispiel der Vögel und des Floßes ist zu zeigen, wie dennoch statischen Objekten mit Hilfe von Java oder Javascript Leben eingehaucht wird. Anders als beim Konstruieren und Texturieren ist dabei ein Gespür für das Abstrakte gefragt. Es gilt, Abläufe so zu reduzieren, daß sie mit einer Formel beschreibbar sind. Wenn man im Mathematikunterricht nicht ausschließlich die Fensterplätze belegt hat, sollte man eigentlich damit klarkommen.

Java und Javascript integrieren sich nahtlos in VRML. CosmoWorlds verfügt sogar über einen integrierten Java/Javascript-Editor, der das Definieren der Daten-Felder und Variablen vereinfacht. Kleine Scripts konnten so auch für die Animation von Objekten in GeekCreek eingesetzt werden. Sie sind viel schlanker als jede Keyframe-Animation und dieser, wann immer möglich, vorzuziehen. Die kreisförmige Flugbahn der Vögel im Spiel bietet ein einfaches Beispiel dafür. Mehrere Kreisfunktionen kombiniert, ergaben zusammen einen Kreisflug, der kontinuierlich in der Höhe variiert. Die paarweise fliegenden Vögel nahmen zudem einen stets wechselnden Abstand zueinander

ein. Auch das ließ sich mit Kreisfunktionen lösen. Komplizierter wurde das Ganze beim Floß. Es sollte einerseits jede Bewegung des Flusses und die Einflüsse des Steuerns sofort mitmachen (Drehung), jedoch mit einer gewissen Trägheit in die Mittelstellung zurückkehren. Um dies zu bewerkstelligen, sorgte man zunächst dafür, daß das Floß immer dem Spieler folgt. Dabei half ein ProximitySensor, der über eine sogenannte Route jede Positionsänderung in der Welt auf das Floß übertrug. Mit Hilfe solcher Routen ließen sich in CosmoWorlds Verbindungen zwischen VRML-Nodes definieren. Mit den so gerouteten Daten war das Floß immer dort, wo sich der Spieler gerade befand. Die Rotationen hingegen, die für die Ausrichtung des Floßes zuständig waren, wurde von einem Javascript abgefangen. Dieses Script sorgte dafür, daß alle Richtungsänderungen des Spielers zunächst direkt auf das Floß sich auswirkten. Damit dieses aber nach der Drehung nicht windschief lag, mußte es jeweils in die Mittelstellung zurückbewegt werden. Ein Timer im Script drehte das Floß in Blickrichtung des Spielers.

Verschiedene Blickwinkel

So wie Javascripts für die Floßbewegung und die Bewegung der Vögel zuständig waren, sorgten weitere Scripts dafür, daß im Wartezustand zwischen verschiedenen Kamera-Pfadanimationen umgeschaltet wurde. Dies geschah so lange, bis das Script das Startsignal bekam. Dann erfolgte die Aktivierung der Startkamera (Spielerposition bei Spielbeginn). Die Interaktivität einer Welt konnte mit diesen Mitteln in Javascript programmiert und nahtlos in die VRML-Welt eingebaut werden. Die Gesamtinstallation bestand

aus drei vernetzten PCs mit Windows NT. Zwei Rechner fungierten als Clients, auf denen das Spiel mit der Auflösung von 640 x 480 Pixel lief. Der dritte Rechner war der Server. Er synchronisierte die Clients, beherrschte die Fragen-Datenbank und kümmerte sich um die Darstellung der Übersichtskarte. Auf dieser konnten die Zuschauer die Position der Spieler sehen und die gestellten Fragen mitlesen. Als VRML-Engine diente na-



Die Modelle entstanden nach intensiver Beschäftigung mit den natürlichen Vorlagen, um auch in der geringen Auflösung noch ein authentisches Ergebnis erzielen zu können.

Info

büro destrukt

Das büro destrukt besteht aus einer Vereinigung von freischaffenden Grafikern, 3D-Grafikern, Programmierern und Web-Designern. Alle arbeiten in Bern und sind durch das Label „büro destrukt“ verbunden. Im selben Haus sitzt auch das Unternehmen „HumanTool“ unter Leitung von Kaspar Lüthi, der in der Regel für das Coding zuständig ist.

Der Dienstleistungsbereich umfaßt vor allem Flyer-, Plakat- und Font-Design, 3D-Grafik, -Animation und VRML sowie CD-ROM-Produktionen. „Wir kennen uns schon lange und sind deshalb ein gut eingespieltes Team.“, so Heinz Widmer, der sich selber auch kurz HeiWid nennt.

HeiWid (3D-Grafik), Kaspar Lüthi (Coding) und Lopetz (2D-Grafik) haben zusammen das Spiel GeekCreek in zwei Monaten realisiert. Im April dieses Jahres erschien im Gestalten Verlag Berlin das Buch „büro destrukt“. Darin sind GeekCreek und andere VRML-Produkte zusammen mit Flyern und Fonts eigenständig inszeniert. Das Buch (ISBN 3-931126-24-2) gibt einen umfangreichen Einblick in den Output des büro destrukt der letzten vier Jahre.

Info:

www.bermuda.ch/bureaudestrukt

türlich der CosmoPlayer, der sich als Netscape-Plug-in oder ActiveX-Objekt in diversen Entwicklungsumgebungen einbinden ließ. Die Client-Applikation programmierte man in Visual Basic.

Der CosmoPlayer war per Drag & Drop integrierbar – ein paar Zeilen Code genügten, um diesem auch noch die richtige VRML-Datei zuzuweisen. Dabei half ein kleines, in die VRML-Welt eingebundenes Java-Programm. Dieses sendete über das Internet-Protokoll TCP/IP-Steuerbefehle an VisualBasic (beispielsweise „Hole Frage 3 vom Server und zeige diese in einem neuen Fenster“). Auch die Kommunikation Server-Client und Client-Client basierte auf dem TCP/IP-Protokoll. Die Multiple-Choice-Fragen waren auf dem Server in einer Datenbank gespeichert und wurden auf Anfrage des Client übertragen. Ein weiteres Java-Programm des Client hatte die Aufgabe, ständig die aktuelle Position des Spielers an den Server zu senden. Damit wurde die Übersichtskarte gezeichnet. Weil der Server nur die Karte und die Fragen, aber keine 3D-Grafik zeigt, kam hier Macromedia Director zum Einsatz. ■