

Anschrift: Karl-Liebknecht-Straße 29 · 10178 Berlin · Telefon 030-23 27 57 14

## Durchbruch dank Duplo und Danone

Studenten der Bildo-Akademie und der Fachhochschule für Technik gestalten Titel für ein Berliner Szenemagazin

Welcher junge Designstudent würde nicht gern mit seinen Seminararbeiten die Titelseiten eines Hochglanz-Magazins schmücken? Die Berliner Szene-Zeitschrift „Flyer“ ermöglichte Studenten der Bildo-Akademie und der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in diesem Wintersemester, sich an der Umschlaggestaltung des Magazins zu versuchen.

Darf man das? Bekannte Markenlogos verfremden und für eigene Zwecke mißbrauchen? Darf man den Schriftzug von Dash in Hash verändern? Oder das Logo von Jägermeister in Ravermeister? In der Technoszene ist dieses Vorgehen, im Fachjargon „Bootlegging“ genannt, längst zum Volkssport geworden. Auf T-Shirts, Plattencover und natürlich auf Flyern, wie die kleinen Handzettel neudeutsch genannt werden, mit denen Partys und Konzerte angekündigt werden.

Das Szeneheft „Flyer“, ursprünglich nicht viel mehr als eine gebundene Ansammlung ebensolcher Handzettel, hat „Bootlegging“ zu seinem Erkennungszeichen gemacht. Auf jeder neuen Titelseite dient ein anderes Emblem als Vorlage: Mal Tempo, mal Fanta, mal die Smarties.

Mit seinen originellen Cover-Motiven ist der „Flyer“ in kurzer Zeit



Mit Joghurtbecher-Bootlegs gestalten kreative Berliner Studenten jetzt die Titelseite des zum Kultmagazin avancierten Szene-Führers „Flyer“.

Foto: Bödicker

zum Kultobjekt avanciert, sogar zum Sammlerstück. Wenn die Verteiler am Freitag abend die kostenlosen postkartengroßen Hefte in der Stadt verteilen, sind diese oft in Windeseile vergriffen. „Dechiffrieren und neu definieren“, beschreibt „Flyer“-Herausgeber Helge Birkelbach das kreative Konzept: Fälschen mit System.

Im Wintersemester konnten rund

15 Studenten der privaten Medienkunstakademie Bildo und der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) erstmals in einem Seminar die Kunst des Fälschens üben – im Auftrag des „Flyers“. Der Verlag des Szenehefts hat die entsprechende Lehrveranstaltung finanziell unterstützt und den Dozenten bezahlt. Natürlich nicht aus Selbstlosigkeit: Auf

die besten „Bootlegs“ kann der „Flyer“ nun kostenlos zurückgreifen.

„Es bleibt natürlich nicht nur beim Kopieren, das wird erweitert“, meint Volker Lux, Mediendesign-Student bei Bildo. „Da kann man die gesamten Mittel, die man sich im Studium erarbeitet hat, einsetzen.“ Er hat einen fotorealistischen Danone-Joghurtbecher am Computer gestaltet.

Andere Studenten haben sich das Logo von Zündi-Streichhölzern, Rama-Margarine und Ata-Scheuerpulver vorgenommen.

Am vergangenen Wochenende wurden im Rahmen einer Etagenparty erstmals die Ergebnisse des „Flyer“-Seminars öffentlich ausgestellt. Die gelungensten Ideen werden nun, in den nächsten ein bis zwei Monaten, als Cover verwendet. Für die Nachwuchs-Markenfälscher eine verlockende Aussicht, bietet doch die Verbreitung des Heftes den Design-Studenten ein ideales Ausstellungsforum.

20 000 beträgt die Auflage des Berliner „Flyers“, dazu kommen seit kurzem die monatlichen Ausgaben in Köln und Hamburg. In den nächsten Wochen wird sich das Veranstaltungsmagazin nach Frankfurt ausbreiten und Mitte April nach München expandieren. Der „Flyer“ ist das kommerzielle Herzstück eines expandierenden Medienunternehmens. Die Devise des Flyers: „Freakig zu sein, aber ziemlich konventionell und klassisch zu arbeiten“, formuliert Geschäftsführer Marc Wohlrabe. Immer mehr herkömmliche Unternehmen finden Gefallen an dieser kalkulierten Unkonventionalität: Sie bezahlen für die Verfremdung ihrer Logos.

Daniel Bax