

**BDG** Berufsverband der  
Kommunikationsdesigner

Haltung  
Wissen  
Netzwerk



Jakob Maser



# Das Bestiarium

Unternehmenstypen im Kommunikationsdesign

Werkstoff Verlag

„Das Bestiarium“ von Jakob Maser entstand in Kooperation mit dem BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e. V.

Der BDG ist der erste deutsche Berufsverband für Kommunikationsdesigner und wurde im Jahr 1919 als „Bund der Deutschen Gebrauchsgraphiker“ gegründet. Der BDG vertritt die Interessen der Designer und setzt sich für gutes Design sowie faire Marktbedingungen ein.

---

[www.bdg-designer.de](http://www.bdg-designer.de)

© 2014 Werkstoff Verlag, Münster, 2014

Printed in Germany

Illustrationen von Frank Hoppmann,

[www.frankhoppmann.de](http://www.frankhoppmann.de)

Umschlaggestaltung unter Verwendung einer

Illustration von Vera Loheide-Becker

Gesetzt aus der OFL Sorts Mill Goudy

Auf Alster Werkdruckpapier gedruckt und gebunden

von Druckverlag Kettler GmbH, Bönen

ISBN 978-3-943513-02-8

---

[www.werkstoff-verlag.de](http://www.werkstoff-verlag.de)

# Inhalt

Seht, die Kreaturen!	7
Vorwort	9
Das Designbüro	11
Die Koryphäe	19
Der Jungspund	27
Die One-Man-Show	35
Die kleine Werbeagentur	43
Die große Werbeagentur	51
Die CI-Beratung	59
Die PR-Agentur	67
Die Internet-Agentur	75
Das Medienhaus	83
Die interne Grafik	91
Die Crowd-Sourcing-Plattform	99
Die eierlegende Wollmilchsau	107
Glossar	115

\_\_\_\_\_

# Seht, die Kreaturen!

Zu einer Zeit, als die Landkarten noch weiße Flecken hatten, brachten mutige Entdecker die neue Welt von ihren Expeditionen mit nach Hause – allerdings nur in ihren Köpfen. Daher zeichneten sie die fremden Kreaturen und veröffentlichten ihre eigenen Erinnerungen als „Bestiarien der neuen Welt“ (von lat. *bestia* = wildes Tier).

Die Welt des Kommunikationsdesigns ist für viele immer noch ein unbekanntes Gebiet – ihre bemerkenswerten, teils lustigen, teils skurrilen Bewohner nicht weniger. Was für Designer vollkommen üblich aussieht, ist für Unternehmer manchmal schwer nachvollziehbar und für Soziologen immer noch ein kleines Wunder.

Jakob Maser – leidenschaftlicher Designer mit langjähriger Erfahrung aus Agenturen und dem eigenem Büro – katalogisiert und beschreibt diese zwölf Lebewesen der fremden, bunten Designwelt. Er möchte nicht nur eine unbekanntete Welt zeigen, er beleuchtet dabei auch, welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken\* ihre Bewohner haben. Gebeutel von den Gerüchten darüber beschreibt er schließlich noch ein Wesen, von dem viele gehört haben, das aber leider bis heute in keine Fotofalle getappt ist.

Frank Hoppmann hat die Fauna der Designwelt mit hintergründigem Strich bebildert, damit der gewogene Leser sich ein Bild von dieser merkwürdig fremden aber ebenso liebenswerten Welt der Designer machen kann.

*Christian Büning, Präsident des BDG, im März 2014*

---

\* Unternehmer kennen *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* als SWOT-Analyse

\_\_\_\_\_

# Vorwort

Die Zusammenarbeit zwischen Designern und ihren Auftraggebern ist nicht immer einfach – für beide Seiten. Die einen fühlen sich unverstanden, die anderen nicht genug wertgeschätzt. Designer wirken auf Auftraggeber mitunter recht fremdartig und exotisch. Die feinziselierten Differenzierungen im Kommunikationsdesign („Nur Corporate Design!“) werden in der Praxis nur selten durchgehalten. Ihnen gegenüber stehen die wenig spezifischen Bedürfnisse der Auftraggeber („Irgendwas Kreatives“) und der Wunsch, möglichst vieles aus einer Hand zu bekommen. So kommt es, dass die behaupteten Spezialisierungen meist nur Lippenbekenntnisse sind. Designbüros, Grafiker, Agenturen usw. – trotz der Vielzahl unterschiedlicher Bezeichnungen macht vielleicht nicht Jeder alles, aber sehr Viele äußerst viel. Es ist nicht leicht zu beurteilen, wer kreativer Überflieger ist und welcher schräge Vogel sich nur aufplustert. Dieses Buch soll zur Orientierung beitragen. Die Klassifizierung der 12½ Unternehmenstypen erfolgte rein subjektiv auf Basis eigener Erfahrungen sowie vieler Gespräche mit Menschen, die ebenfalls seit Jahren in der Branche aktiv sind. Ihnen allen gilt mein herzlicher Dank. Falls Ihnen in freier Wildbahn ein Designer begegnet, hilft dieses Buch vielleicht, diesen besser zu verstehen. Womöglich lernen Sie aber auch ganz neue Typen kennen und werden angeregt, tiefer in die bunte Welt des Design einzutauchen. Wenn Sie dabei weitere Arten entdecken und eigene Erfahrungen machen, freue ich mich auf Anregungen und Kritik. Und nun viel Spaß bei der Lektüre.

*Jakob Maser*

\_\_\_\_\_

# Das Designbüro



## Das Designbüro

---

Der Begriff des Grafikdesigns tritt – ähnlich wie der verwandte Begriff der Werbung – ab Mitte des 19. Jahrhunderts auf. Zunächst in Deutschland meist als „Gebrauchsgrafik“ bezeichnet, etabliert es sich vor allem durch das Bauhaus bald als eigenständige Disziplin. Der Beruf des Kommunikationsdesigners vereint heute in dieser Tradition technische, künstlerische und wirtschaftliche Aspekte. Das DESIGNBÜRO ist mit einer Mitarbeiterzahl zwischen zwei und zwanzig die klassische Arbeitsform von Designern. Das DESIGNBÜRO wird stark durch den oder die Inhaber – fast immer studierte Designer – geprägt. Der Firmenname besteht daher meist aus den Nachnamen. Eine ergänzende Firmierung zeigt den intellektuellen Habitus: „Studio“, „Atelier“, „Bureau“ oder ähnlich hochtrabende Begriffe sollen darauf hinweisen, dass hier Wissensarbeiter am Werk sind. Denn das DESIGNBÜRO nimmt für sich in Anspruch, keinesfalls nur oberflächliches „Styling“ zu betreiben, sondern verständnisfördernde Kommunikation zu gestalten.

Das DESIGNBÜRO liebt Gebäude mit „Charme“: alte Villen oder Burgen, Lagerhäuser am Hafen oder ausgediente Industriebauten. Die Räume sind groß, sparsam möbliert und ohne Dekoration. Nichts soll hier die Konzentration stören. Die „klösterliche“ Aura, die es deshalb manchmal verströmt, findet auch in der Lebens- und Arbeitsweise ihren Ausdruck. Seinen Beruf versteht das DESIGNBÜRO als Berufung und unterscheidet nicht groß zwischen Arbeit und Freizeit. Dennoch pflegt es einen strengen Rhythmus mit festen Ritualen – wie der feierlichen Zubereitung und dem andächtigen Genuss von grünem Tee.

Die typische Kleidung zeugt ebenfalls von einer gewissen Strenge: schwarze Rollkragenpullover oder dunkle

Hemden, schlichte Anzüge oder Kleider – natürlich alles aus besten Stoffen. Die Vorliebe für hochwertige Materialien und reduzierte Ästhetik zeigt sich auch bei Briefbogen und Visitenkarte – bestes Feinpapier und ausgefeilte Typografie, meist jedoch nur einfarbig bedruckt. Auch die Website ist klar gegliedert und mit Vorliebe weiß. Hier zeigt das DESIGNBÜRO vor allem Arbeitsbeispiele und legt in prägnanten Sätzen seine Gestaltungsphilosophie dar.

Das DESIGNBÜRO ist in der Regel eine Personen- und keine Kapitalgesellschaft – eine typische Unternehmensform ist die GbR. Seine Tätigkeit übt es meist freiberuflich und nicht als Gewerbe aus, da für Freiberufler unter anderem die Bilanzpflicht und die IHK-Mitgliedschaft entfallen. Deshalb beschränkt sich das DESIGNBÜRO auf die Entwurfsleistung. Gewerbliche Tätigkeiten, wie zum Beispiel Druck oder Programmierung, übernehmen Dritte, die ihre Rechnungen direkt an Sie als Auftraggeber stellen. Gerne übernimmt das DESIGNBÜRO aber für Sie die Kommunikation mit diesen Dienstleistern. Abgerechnet wird üblicherweise nach Stunden- oder Tagessätzen. Das DESIGNBÜRO versteht sich als Schöpfer im Sinne des Urheberrechts und berechnet neben dem Honorar Nutzungsrechte. Je größer das Verwendungsbereich und je länger die Nutzungsdauer, desto höhere Lizenzgebühren fallen an. Bei einer Nutzung über den vereinbarten Rahmen hinaus fallen erneut Lizenzgebühren an. Somit geht das DESIGNBÜRO mit in das unternehmerische Risiko und partizipiert dafür am Erfolg des geschaffenen Werks.

## Das Designbüro

---

### STÄRKEN

#### *Gute Gestaltung*

Für das DESIGNBÜRO steht die Ästhetik und die Gestaltungsqualität im Mittelpunkt des Schaffens. Es wird versuchen, Ihre Kernbotschaft bestmöglich herauszuarbeiten, auf den Punkt zu bringen und mit viel Liebe zum Detail und ästhetischem Feingefühl umzusetzen.

#### *Vielseitige Betrachtungsweise*

Designer mit einer fundierten Ausbildung tendieren zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise. Sie verfügen über ein breites Wissensspektrum und eine gute Allgemeinbildung. Sie können sich meist schnell in ein Thema einarbeiten und darüber hinaus historische, philosophische und künstlerische Aspekte in ihre Arbeit einfließen lassen.

#### *Design als Prozess*

Das DESIGNBÜRO versteht Gestaltung meist als dialogischen Prozess. Als Auftraggeber werden Sie also mitarbeiten müssen, bekommen aber dafür weit mehr als nur „Zucker-guss“. Durch den bewussten Gestaltungsprozess und die reflektierte Herangehensweise kann das DESIGNBÜRO herausragende Ergebnisse erzielen, die Ihr ganzes Unternehmen beeinflussen. Dies kann helfen den Blickwinkel Ihrer Kunden anzunehmen und so auch außerhalb des konkreten Projektauftrags zu neuen Impulsen, zum Beispiel neuen Produktideen, führen.

#### *Detailverliebte Feingeister*

Das Diktum, dass das Detail das Ganze prägt, gilt besonders für das Kommunikationsdesign. Jedoch können die Betrachtung kleinster Gestaltungsfinessen und mikrotypographische Einzelheiten den Entwurfsprozess erheblich in die Länge ziehen. Sie müssen damit rechnen, dass dem DESIGNBÜRO unter Umständen die „richtige“ Typografie wichtiger ist als das Herausstellen von Produktvorteilen. Designer sind Feingeister und schnell verschreckt, wenn allzu plakativ und grobschlächtig vorgegangen werden soll. Versuchen Sie, das DESIGNBÜRO für Ihr Produkt zu begeistern und zeigen Sie Anerkennung für die Detailliebe.

#### *In Schönheit sterben*

Die Fokussierung auf Ästhetik kann dazu führen, dass die Lösung der eigentlichen Aufgabe in den Hintergrund gerät. Mit einem klaren Briefing schaffen Sie eine gute Grundlage dafür, damit das DESIGNBÜRO das Wesentliche nicht aus dem Auge verliert.

#### *Schielen auf Auszeichnungen*

Das DESIGNBÜRO vermarktet sich unter anderem durch errungene Auszeichnungen. Dementsprechend werden Aufträge auch mit Blick auf Wettbewerbe gestaltet. Dort gelten jedoch nicht unbedingt die gleichen Kriterien wie „in der Welt“, bzw. in Ihrer Branche. Nutzen Sie die Motivation, die mögliche Auszeichnungen wecken und lassen Sie Gestaltungsspielräume zu.

## Das Designbüro

---

### CHANCEN

#### *Schönheit zieht mehr als zehn Ochs*

Das alte schottische Sprichwort kann auch für Ihre Kommunikation gelten. Mit gut gestalteten Katalogen und Prospekten werden Sie mehr Aufmerksamkeit für Ihre Produkte erzielen. Wirklich herausragende Arbeiten können darüber hinaus durch Auszeichnungen, gewonnene Preise und mediales Echo zusätzlich weitere positive Effekte jenseits der ursprünglich geplanten erzielen.

#### *Ungewöhnliche Realisierungsideen*

Das DESIGNBÜRO liebt das Besondere. Erlauben Sie ihm daher auch bei der Realisierung Ungewöhnliches: Ein etwas anderes Format, ungewöhnliches Papier und eine Veredelung – so hebt sich Ihre Broschüre schon auf den ersten Blick deutlich von den DIN-A4-Standardprospekten Ihrer Wettbewerber ab. Je größeren Spielraum Sie einräumen, desto ungewöhnlicher kann die Umsetzung werden.

#### *Komplexität reduzieren*

Das DESIGNBÜRO ist darauf trainiert, komplizierte Zusammenhänge zu erfassen und Komplexität zu reduzieren. Als Betriebsfremder und unbelastet von der internen „Politik“ kann es Unstimmigkeiten und fehlende Konsistenz, zum Beispiel in Ihrem Produktportfolio, oft sehr schnell erkennen. Das DESIGNBÜRO kann Ihnen helfen, hier zu strukturieren und logisch nachvollziehbare Systeme zu schaffen.

# Das Designbüro

---

## RISIKEN

### *Große Linie statt „mal eben schnell“*

Das DESIGNBÜRO liebt klare Linien und den großen Wurf. Wer hier nur eine Broschüre oder Anzeige will, muss damit rechnen, ein komplett neues Erscheinungsbild zu bekommen. Vor allem bei der ersten Zusammenarbeit sollte ein Auftrag aber schon einen gewissen Mindestumfang haben, damit das DESIGNBÜRO sich auf Sie und Ihre Wünsche einstellen kann.

### *Alleinvertretungsanspruch*

Das DESIGNBÜRO würde am Liebsten alles von A bis Z selbst gestalten. Das kann bei der Zusammenarbeit mit anderen kreativen Dienstleistern zu Reibereien führen. Zum Beispiel wenn die INTERNET-AGENTUR es wagt – ohne Rücksprache! – mit Schatten und Verläufen zu arbeiten. Oder die WERBEAGENTUR eine andere Schriftart als die Hausschrift bei einer Anzeige verwendet. Das würde ja das einheitliche Erscheinungsbild gefährden! Und viele Köche verderben bekanntlich sowieso den Brei.

### *Wirtschaftliche Kompetenz*

Viele Designausbildungsstätten leiten sich aus der Tradition der Werkkunstschulen ab – und manche sehen sich bis heute so: handwerklich-künstlerisch. Das Thema „Wirtschaft“ kommt in der Ausbildung meist nur sporadisch vor. Und manche Designer fassen das Thema auch später nur mit spitzen Fingern an – solide Kalkulationen und kaufmännisches Grundwissen können Sie leider nicht immer voraussetzen.

\_\_\_\_\_

# Die Koryphäe



## Die Koryphäe

---

Wie in der Unterhaltungsindustrie gibt es auch im Kommunikationsdesign Stars, die durch spektakuläre Projekte Vorbilder für viele Designer und Studierende sind. Der Typus der KORYPHÄE tritt in den unterschiedlichsten Varianten auf. Allen gemeinsam ist das Vorhandensein eines prägnanten „Wiedererkennungsmerkmals“ – seien es markante Brillenmodelle, auffallende Kleidung oder rote Schuhe. Die Haare trägt die männliche KORYPHÄE – wenn sie noch welche hat – gerne etwas länger, um ihren freien Geist zu betonen. Die weibliche KORYPHÄE mag es auf dem Kopf ebenfalls ausgefallen, gern auch asymmetrisch. Ihre Extravaganz unterstreicht sie mit betont buntem, geometrischem Schmuck.

Die KORYPHÄE ist ständig weltweit unterwegs zu Tagungen, Konferenzen oder wichtigen Kunden. Bei ihren Auftritten stellt die KORYPHÄE gern gewisse Marotten zur Schau, wie zum Beispiel eine demonstrative Zerstreutheit, gemäß dem Motto „Wo bin ich denn hier? ... Na, dann erzähl' ich jetzt einfach mal was aus meinem Leben ...“ oder das ständige Springen zwischen winzigen Details und der Weltformel. Der Beweis für das kreative Können der KORYPHÄE sind ihre Erfolge bei Designwettbewerben und die zahlreichen Publikationen. Auch das Büro ist ein Teil der Gesamtinszenierung und daher „extravagant“ eingerichtet, auf jeden Fall ganz anders als ein normales Büro. Die jungen Mitarbeiter sind oft Jahrespraktikantinnen und -praktikanten, die glücklich sind, bei „ihrem“ Star arbeiten zu dürfen. Für die KORYPHÄE hat das zum einen den Vorteil, dass Praktikanten kostengünstig sind und zum anderen, dass die eigene „Linie“ nicht zu sehr durch andere selbstbewusste Köpfe verwässert wird. Denn die Auftraggeber wollen die KORYPHÄE

ja gerade wegen ihrer typischen „Handschrift“. Den Zugriff auf die jungen Talente sichert sich die KORYPHÄE durch eine Lehrtätigkeit. Diese unterstreicht als Nebeneffekt zusätzlich den hohen intellektuellen Anspruch. Dazu bietet eine Professur bei entsprechender Besoldung eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit und damit die Chance, sich ausschließlich auf „spannende“ Jobs zu konzentrieren. Denn die KORYPHÄE liebt Projekte mit der Möglichkeit, spektakuläre Dinge zu realisieren – und anschließend auf Konferenzen davon berichten zu können. Anfragen, die nicht zu diesem Profil passen – zum Beispiel weil der Auftraggeber ein langweiliges Produkt oder kein besonders gutes Images hat – mag sie weniger. Überhaupt nicht mag sie es, dauernd von Studierenden nach Praktikumsplätzen gefragt zu werden (Dafür gibt es doch die Website). Die Fragerei schmeichelt zwar der Eitelkeit der KORYPHÄE, gehört aber zu den lästigen Schattenseiten ihres Ruhms. Denn: Sich den guten Ruf zu erarbeiten und zu erhalten, ist keine leichte Aufgabe. Die ganzen Wettbewerbe kosten sehr viel Zeit und Geld. Tolle Projekte, die richtig gut bezahlt werden, sind rar und die Konkurrenz ist groß und schläft nicht.

Es braucht viel Talent, Hartnäckigkeit und eine ganze Menge Glück, es bis zur KORYPHÄE zu bringen. Diesen Weg erfolgreich zu gehen und dann dauerhaft „oben“ zu bleiben, gelingt nur wenigen, wirklich außergewöhnlichen Persönlichkeiten.

## Die Koryphäe

---

### STÄRKEN

#### *Profundes Wissen*

Um überhaupt in den Status der KORYPHÄE aufzurücken braucht es – neben Haltung und Detailverliebtheit, siehe unten – vor allem einen Fundus an Fachwissen und Allgemeinbildung, der deutlich über das Normalmaß hinausgeht. Jederzeit zu (fast) jedem Thema etwas beitragen zu können, ist essentiell, um mit möglichen Auftraggebern ins Gespräch zu kommen und zu bleiben.

#### *Klare Kante*

Eine bewusste Haltung, nicht nur zu gestalterischen Fragen, ist ein entscheidender Faktor auf dem Weg zum Ruhm. Die KORYPHÄE wird ihre Meinung daher jederzeit dezidiert vertreten. Stellen Sie sich als Auftraggeber darauf ein, dass sich die KORYPHÄE viel weniger als Dienstleister sieht, als Sie es vielleicht gewöhnt sind oder wünschen.

#### *Akribische Abwicklung*

Ohne handwerklich perfekte Realisierung nützt die bestimmteste Haltung jedoch wenig. Die KORYPHÄE muss also – auch wenn sie inzwischen vieles machen lässt, statt selber zu machen – über gestalterisches, typografisches, kunsthistorisches und popkulturelles Wissen sowie solide Produktionskenntnisse verfügen und mit Argusaugen darüber wachen, dass alle Details stimmig sind. Denn sie weiß: Der Zauber steckt immer im Detail (Theodor Fontane).

## Die Koryphäe

---

### SCHWÄCHEN

#### *Ausgeprägter „Hausstil“*

Die KORYPHÄE hat einen eigenen Stil, den sie ganz bewusst pflegt und herausstellt. Denn Wiedererkennbarkeit ist ein wesentliches Erfolgskriterium. Wenn Sie genau diesen Stil möchten – kein Problem. Eine gänzlich andere Ästhetik oder Gestaltung nach dem Motto „Design ist unsichtbar“ sollten Sie jedoch nicht erwarten. Versuchen Sie, sich bereits vor der Beauftragung einen Eindruck der stilistischen Bandbreite zu verschaffen. Arbeitsbeispiele auf der Homepage oder in Publikationen vermitteln in der Regel einen guten Einblick.

#### *Schwierige Kommunikation*

Die KORYPHÄE vereint umfangreiches Wissen (siehe links) und unternehmerischen Elan. Das macht es manchmal schwer für andere ihr zu folgen. Gerade schwebt sie weit oben und bezieht sich auf die gesamte Geschichte des Abendlands, um sich kurz darauf ausführlichst zu Details zu äußern (natürlich unter Aufbringung unzähliger Fachwörter). Haben Sie Geduld und Vertrauen. Sie müssen nicht immer alles verstehen.

#### *Der Name muss bezahlt werden*

Die KORYPHÄE hat viele laufende Kosten, dazu kommen Wettbewerbe, Reisen und gestalterische Experimente. Und sie muss anders kalkulieren als jemand, der über laufende Kundenbetreuung für regelmäßiges „Grundrauschen“ sorgen kann. Die KORYPHÄE muss sich ihre wenigen, ausgesuchten Projekte also gut bezahlen lassen. Von Ihnen.

## Die Koryphäe

---

### CHANCEN

#### *Autorität und Ruf*

Mit der Beauftragung der KORYPHÄE signalisieren Sie Ihren eigenen Anspruch. Die KORYPHÄE kann ihre Entwürfe in der Regel sehr gut „verkaufen“. Sie findet die passenden Argumente, um neue Ideen sowie hohe Qualität der Geschäftsführung und den Gremien Ihres Unternehmens überzeugend zu vermitteln.

#### *Impulse durch eine Lehrtätigkeit*

Die KORYPHÄE liebt die Nähe zu Hochschulen, sei es durch Vorträge oder Lehraufträge, am liebsten aber durch eine Professur. Der Austausch mit jungen Leuten und ihren Ansichten hält frisch und schärft den Blick für Moden und Trends. Die Bewertung unterschiedlicher Ansätze vertieft die Fähigkeit, über Gestaltung zu kommunizieren und Lösungen hinterfragen zu können. Und nicht zuletzt findet sie hier die junge Talente, die sich als Arbeitskräfte rekrutieren lassen und neue Ideen einbringen können.

#### *Prominenz färbt ab*

Bereits die Ankündigung der Zusammenarbeit mit einer – unter Umständen sogar über die Branche hinaus bekannten – KORYPHÄE kann für Aufmerksamkeit sorgen und so zu einem positiveren Image für Ihr Unternehmen beitragen. Allerdings sollte Ihr bisheriger Auftritt bereits eine gewisse Designaffinität von Seiten Ihres Unternehmens erkennen lassen, damit dieser Schritt glaubwürdig ist und nicht nur als plumpe Marketingaktion wahrgenommen wird.

## Die Koryphäe

---

### RISIKEN

#### *Theorie und Praxis*

Nicht immer passen die Ideen und Vorstellungen der KORYPHÄE mit der Realität zusammen. Produktionstechnik, Material, Termine, Juristisches und und und ... vieles kann die schönen Ansätze unsanft auf den Boden der Tatsachen zurückholen. Bereiten Sie die KORYPHÄE rechtzeitig auf Ihre Wünsche und die Rahmenbedingungen durch ein exaktes Briefing vor.

#### *Inszenierungswut*

Die KORYPHÄE liebt die große Geste und steht gerne im Mittelpunkt. Ihr Projekt ist dabei unter Umständen nur Mittel zum Zweck der Selbstdarstellung. Sie können davon profitieren, wenn Sie sich rechtzeitig darauf einstellen. Falls Sie es lieber eine Nummer zurückhaltender wollen, äußern Sie dies lautstark. Und mehrmals.

#### *Die beste, nicht die günstigste Lösung*

Gutes Design kostet. Auch in der Umsetzung. Es ist richtig, dass erstklassiges Papier, Veredelungen und besondere Produktionsmethoden zu herausragenden Ergebnissen führen können – leider auch bei den Kosten. Der KORYPHÄE wird es immer in erster Linie um ein erstklassiges und einzigartiges Ergebnis gehen. Hier die richtige Balance zu finden, ohne die Gestaltung kaputtzusparen, erfordert Fingerspitzengefühl und Verhandlungsgeschick.