

Die gelben Seiten von San Francisco

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **2 (1989)**

Heft 11

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119060>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die gelben Seiten

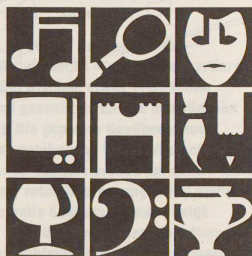
Telefonbücher müssen nicht wie Telefonbücher aussehen. Das neue Branchenverzeichnis von Kalifornien beispielsweise erleichtert dem Benutzer die Orientierung mittels Piktogrammen und Grafiken. An der Neugestaltung der «Yellow Pages» war der Schweizer Grafiker Michael Renner massgeblich beteiligt: Er renovierte die kalifornischen «gelben Seiten» von A bis Z am Bildschirm.

An der Form und Gestaltung des Gebrauchsartikels Telefonbuch hat sich seit seiner Einführung wenig geändert: In einer «Bleiwüste» sind Namen, Adressen und Nummern aufgelistet und in unförmigen Büchern zusammengefasst. Dabei läge es nahe, das Telefonverzeichnis, das täglich von Millionen Leuten gebraucht wird, nach einfachen Gestaltungsregeln klarer zu ordnen und so dem Benutzer bequemer zu seinen Informationen zu verhelfen.

Das Telefonunternehmen Pacific Bell in Kalifornien, das als grösster und ältester Telefonbuchverleger über 90 Bände verwaltet und jährlich 34 Millionen Kopien davon druckt, hat sich die Computertechnologie zunutze



von San Francisco



Das neue kalifornische Branchenverzeichnis, entworfen vom Schweizer Grafiker Michael Renner, macht das Nummernsuchen zum Vergnügen: Möglichst viel Information wird ohne Worte vermittelt, verwandte Branchen sind unter thematisch geordneten Titeln zusammengefasst, Hintergrundbilder erleichtern die Orientierung.

sichtlich, einfach und schnell zugänglich darstellen. Für die Neubearbeitung der kalifornischen «Yellow Pages» holte sich Wurman den Schweizer Grafiker Michael Renner, dessen einfache, aber elegante Schwarzweissentwürfe ihm aufgefallen waren. Renner war nach seiner Ausbildung an der Schule für Gestaltung in Basel nach Kalifornien gereist und hatte bei der Firma Apple in San Francisco eine Stelle gefunden. Ihm war eine Testversion von Adobe Illustrator (einem grafischen Zeichnungsprogramm) zur Verfügung gestellt worden, und es gelang ihm bald, statt der gängigen Computergrafik mit den typischen «Trepentufen» anspruchsvollere Formen wie Muscheln oder Teetassen am Bildschirm zu entwerfen.

Das kalifornische Branchenverzeichnis wurde von Anfang an mit Hilfe des Computers renoviert. Michael Renner begann schwarzweisse Piktogramme zu entwerfen, um den Telefonbenutzer auf visuellem Weg durch das Buch zu führen.

Die ersten 80 Seiten in jedem Telefonbuch wurden zum Hauptträger der Neugestaltung. Dieser Teil, «Smart» genannt, wurde in drei Kategorien unterteilt. In den «Community Access Pages» (Gemeinde-Informationen) findet man Angaben zu Spitälern,

Parks, Theatern usw. Die zweite Kategorie, die «Subject Search Pages», fasst verwandte Branchen unter vertrauten, thematisch geordneten Titeln zusammen, wie Garten, Haus, Auto usw. Vom bisherigen Buch wurde der alphabetische Index in der dritten Abteilung übernommen.

Nachdem Michael Renner und seine Mitarbeiter vier Monate lang mit dem Bild- und Textlayout experimentiert hatten, wurde das Team auf 40 Personen vergrössert und in vier Gruppen unterteilt. Die Designgruppe war für alle Gestaltungselemente verantwortlich. Die Redaktions- und Researchgruppe besorgte die Textredaktion. Eine dritte Gruppe entwarf die Karten, und die Produktionsgruppe war schliesslich für das Zusammenfügen aller Elemente zuständig. Am Computer wurden die Bild- und Textteile elektronisch zusammengefügt. Bis zur fertigen Druckvorlage, getrennt nach Farben, wurde die ganze Arbeit am Bildschirm bewältigt. In nur 18 Monaten konnte so die Neugestaltung der «Yellow Pages» abgeschlossen und das neue Telefonbuch gedruckt werden.

Im Jahr darauf gab es nochmals Änderungen. Die Orientierung sollte verbessert werden. Michael Renner hatte Bild und Text relativ lose über die Seiten verteilt. Jetzt wurde entschieden, nur noch je ein Hintergrundbild zu verwenden, die Auswahl der Bilder wurde überprüft, und bei dieser Gelegenheit wurden auch noch andere Verbesserungen angebracht.

«Wir brachten in der ersten Version zu viele Elemente auf eine Seite», sagt Renner rückblickend. «Wir mussten berücksichtigen, dass der Benutzer bei der Suche nach seiner Telefonnummer nicht abgelenkt werden will.»

Michael Renner ist übrigens inzwischen in die Schweiz zurückgekehrt und wirkt ab Herbst an der Schule für Gestaltung in Basel.

MP/EH

BILDER: MICHAEL RENNER



gemacht und dem umfangreichen Nummernverzeichnis ein neues Gesicht anpassen lassen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, beschloss die Geschäftsleitung im Frühling 1986, die «Yellow Pages», wie das Branchenverzeichnis dort genannt wird, zu überarbeiten. Man engagierte Richard Paul Wurman und seine Firma «The Understanding Business» in San Francisco. Wurman hatte sich vor acht Jahren mit seinem «Access-Press»-Städteführer einen Namen gemacht. Sein Erfolgsrezept: viel Information über-

