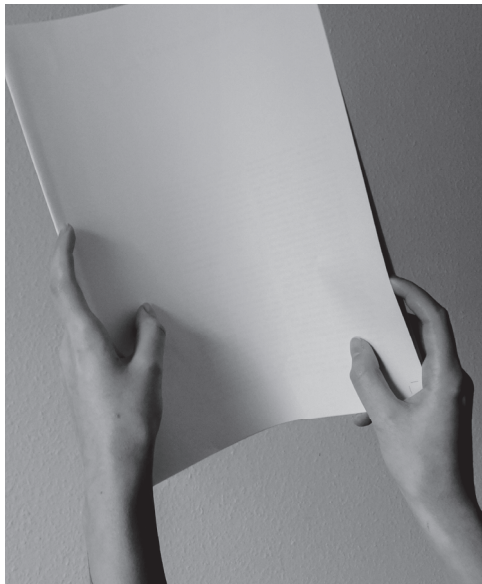


STREIFBAND

Zeitschrift von Lernenden + Lehrenden der Buch- & Medienproduktion der HTWK Leipzig

Ausgabe 43 | 2024



**Sinn
volle
Seiten**

Mehr als Worte auf Papier



ENDLICH WIEDER MONTAG

Medienberufe für alle, die sich aufs Arbeiten
freuen wollen: Jetzt entdecken auf
www.medien.jobs

medien.jobs
EINE MARKE VON MVB



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich Willkommen zur neuen Ausgabe unseres Magazins. In dieser widmen wir uns den 5 Sinnen und wie wir die faszinierende Welt der Bücher durch Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen erkunden können. Von illustrierten Büchern mit spannenden Grafiken über Hörbücher, Podcasts bis hin zu Duftseiten und Tastbüchern. Die vielfältigen sinnesanregenden Medien sind in der Lage unterschiedlichste Emotionen und Botschaften zu transportieren. Sie sind reich an Kreativität, Innovation und bieten außerdem ein endloses Experimentierfeld, das uns immer wieder mit neuen Möglichkeiten überrascht und begeistert. Entdeckt mit uns die Vielfalt der Sinne beim Lesen und lasst euch von Beiträgen inspirieren, die zeigen, wie Bücher und Medien uns auf einzigartige Weise ansprechen können.

Viel Spaß beim Lesen!

Euer Streifband Team (v.l.o)
Jessica, Alina, Paul, Charlotte, Lilli,
Amelie, Laura T., Joëlle,
Laura M., Konrad, Ronja, Nina



Inhalt

INFO

Fakten über Sinnvolle Seiten 4
Streifband

INTERVIEW

Lesen mit Sound 6
Kira Wigger

INTERVIEW

KaleaBook 13
Jacqueline Kauer und Daniel Kauer

ARTIKEL

Essbare Worte 20
Constanze Riedel

ARTIKEL

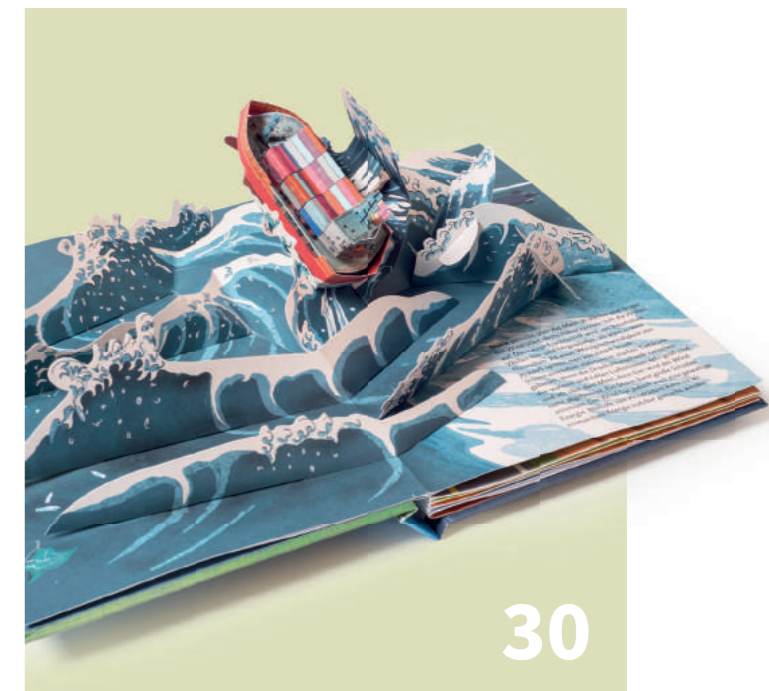
Buchfunk 24
Martin Hochrein

INTERVIEW

3D-Erlebnis in Büchern 30
Maïke Biederstädt

IMMER DABEI

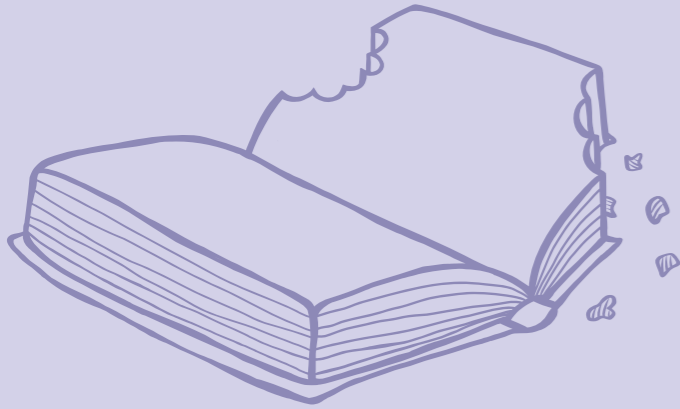
Editorial 1
Abonnement/Impressum 36



1 Manche Menschen erleben Synästhesie, eine neurologische Verknüpfung der Sinne. Für sie können Buchstaben oder Wörter Farben, Geschmack oder andere sensorische Empfindungen hervorrufen.

[ˈzɪnə]

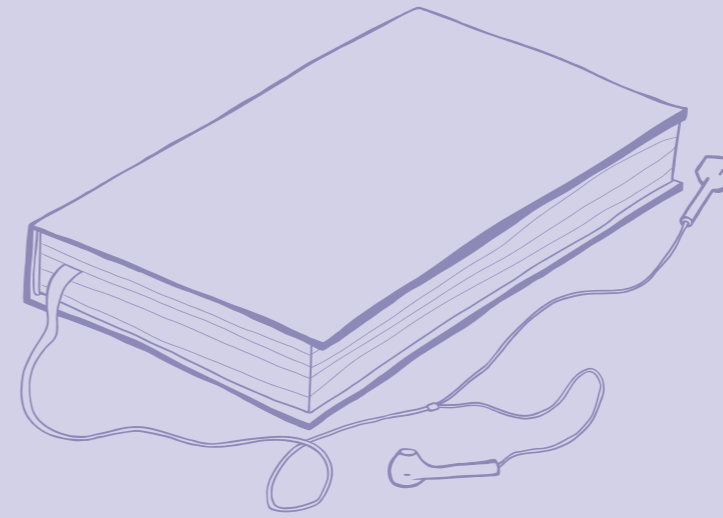
2 Es gibt spezielle Hörbücher und Musikkompositionen, die für Haustiere entwickelt wurden, um deren Entspannung oder Unterhaltung zu fördern. Diese berücksichtigen die empfindlichen Ohren von Tieren.



3 Der 1. April ist offiziell der Edible Book Day (dt. Tag der essbaren Bücher). Seit 2000 gibt es ein gleichnamiges Festival, wo Kreationen, deren reale Vorbilder an Bücher oder Texte erinnern, gegessen werden können.

4 Es gibt spezielle Auszeichnungen für herausragende Hörbücher, wie zum Beispiel die „Audie Awards“ in den USA. Diese Auszeichnungen ehren herausragende Leistungen in der Hörbuchproduktion.

[ˈhøʁ_bʊx]

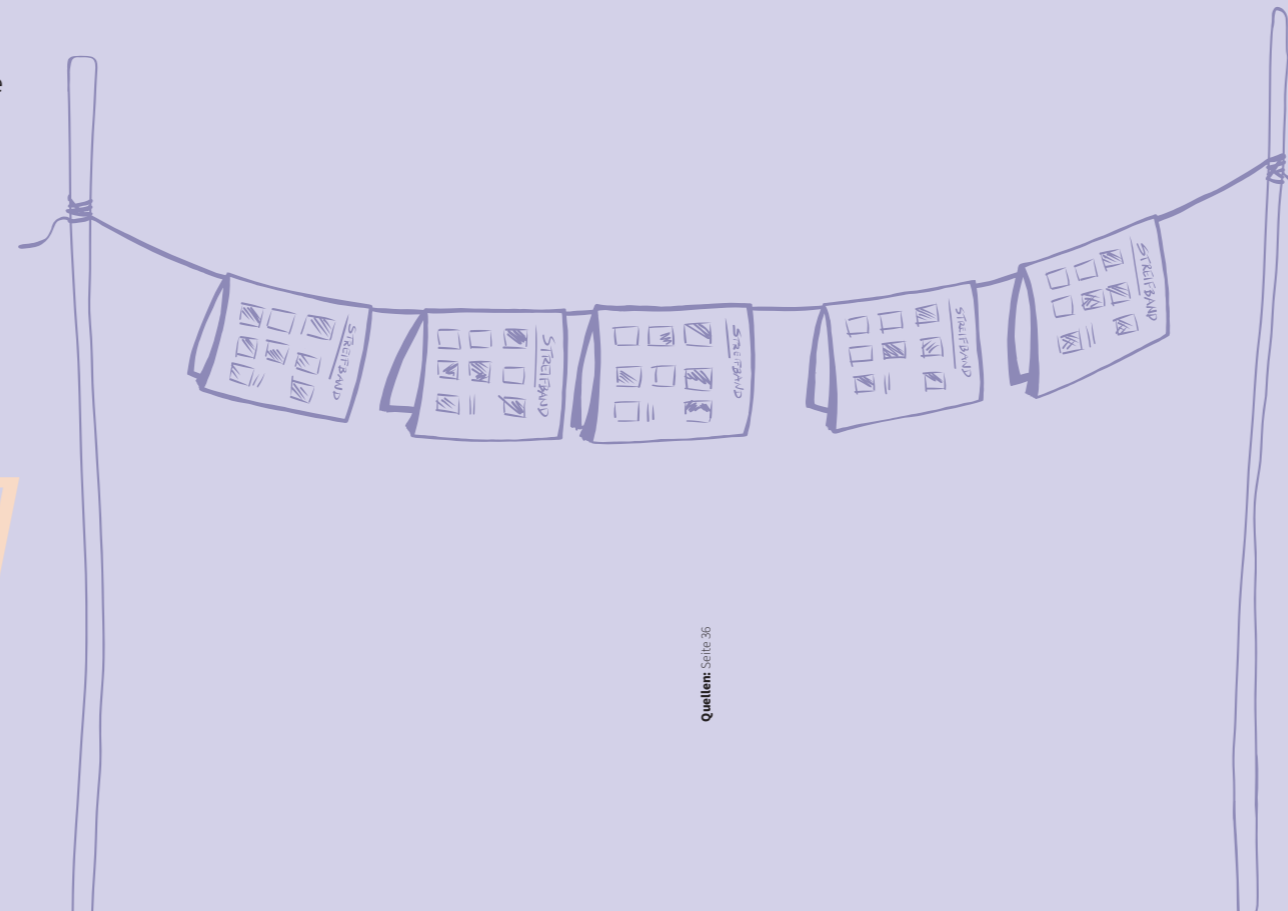


5 Inspiriert von Filmtrailern gibt es mittlerweile auch Buchtrailer. Diese werden oftmals von den Verlagen produziert und erscheinen auf den jeweiligen Webseiten und Social-Media Plattformen.

6 Es gibt ein Parfum mit Papiergeruch. Das Parfum „Paper Passion“ wurde von einem Berliner Parfumeur erfunden und soll nach einem druckfrischen Buch riechen.

[ˈbʊx ˈtrɛɪlɐ]

Fakten über Sinnvolle Seiten



7 Die Blindenschrift umfasst verschiedene Systeme. Die Reliefschrift gilt als die Älteste. Jedoch hat sich die Punktschrift, welche von Louis Braille erfunden wurde, als beliebteste durchgesetzt.

8 In einigen Restaurants wird die Speisekarte von Büchern oder literarischen Themen inspiriert. Die Gerichte sind dann nach Charakteren oder Handlungsorten benannt. Es gibt zum Beispiel ein Restaurant mit dem Thema „Herr der Ringe“.



Text: Kira Wigger Bilder: ©PIKids, ©Friederike Schmidt



Lesen mit Sound

Sound- und Wimmelbücher – dafür ist der Hamburger Verlag Phoenix International Publications mit seiner Buchmarke PI Kids in Deutschland bekannt. Als Schwesterunternehmen eines US-amerikanischen Publishers macht er vor allem Lizenztitel, etwa mit den beliebtesten Disney-Figuren oder den Helden aus bekannten Serien wie PAW Patrol, Peppa Pig und Feuerwehrmann Sam. Wie der Verlag speziell beim Erstellen von Soundbüchern vorgeht, welche Herausforderungen diese besondere Art von Buch mit sich bringt und welcher Aspekt ihr bei ihrer Arbeit daran am meisten Spaß macht, verrät Kira Wigger im Interview.

Was macht euch und PI Kids-Bücher aus?

Wir sind ein kleines Team mit großer Expertise und langjähriger Erfahrung im Kinder- und Soundbuchgeschäft. Vor allem im Publishing arbeiten wir sehr international, es gibt enorm viel Austausch und enge Zusammenarbeit mit unseren Kollegen in Chicago, Shenzhen, London und Madrid. Es macht viel Spaß und ist ein großartiges Gefühl, Teil von etwas Großem, Internationalem zu sein.

„Wir erwecken Bücher zum Leben“ ist unser Slogan und unser Auftrag. Unsere interaktiven Titel verbinden kindgerechte Geschichten mit Aktivitäten, Liedern und Geräuschen. Diese spielerischen Zusätze machen jedes Buch zu einem einzigartigen Erlebnis, das Kinder begeistert und inspiriert – ganz konkret etwa zum Spielen, Singen und Tanzen oder zum Suchen und Einkreisen. Neben Sach- und Liederbüchern fördern bekannte Lizenzfiguren wie Peppa Pig, die PAW Patrol oder Disney-Charaktere das Interesse der Kinder am Lesen. Klappen zum Öffnen und Geräuschtasten zum Drücken unterstützen die Feinmotorik, die Fantasie und die Entwicklung des Selbstwirksamkeitsgefühls. Mit unseren Büchern wollen wir also unsere kleinen Leser unterhalten, sie fürs Lesen begeistern und ihre Entwicklung unterstützen. Dabei liegen uns pädagogischer Mehrwert, höchste Qualität, Produktsicherheit und Nachhaltigkeit am Herzen.

Und was kann es Schöneres geben, als Bücher für Kinder zu entwickeln? Durch das kleine Team, in dem jeder mehrere Aufgabenbereiche übernimmt, und die Bücher mit Sound und verschiedenen Lizenzfiguren ist unsere Arbeit sehr vielfältig und wird nie langweilig.



Wie setzt sich euer Programm zusammen?

Wir bringen hauptsächlich Bücher mit bekannten Lizenzfiguren wie Micky Maus, Winnie Puuh, Feuerwehrmann Sam oder Peppa Pig heraus – und das sehr erfolgreich. Der Anteil von Lizenz-Titeln am Gesamtprogramm ist etwa 70 bis 80%.

Unser anderes Standbein sind sogenannte Proprietary-Titel. Das sind Titel ohne Lizenzfiguren, die von uns und unseren externen Autoren und Illustratoren kreiert werden. In diesem Bereich machen wir in erster Linie Sachbücher mit Geräuschen, wie etwa unser Feuerwehr-Lenkradbuch mit drehbarem Lenkrad und dreizehn Geräuschen, Lieder- und Klavierbücher mit Melodien und Noten oder auch Pappbilderbücher zum ersten Lernen über Farben, Zahlen oder auch Tierkinder.

Eine weitere Unterteilung kann man nach Soundbüchern und „normalen“, geräuschlosen Büchern vornehmen. Wir haben z.B. einige Wimmelbücher, Minibuch-Sets und Sachbilderbücher ohne Geräusche. Den deutlich größeren Teil, circa 85 bis 90%, machen aber die Soundbücher aus.

Welche Herausforderungen gibt es beim Publizieren von Soundbüchern in Deutschland?

Der klassische Buchhandel steht Soundbüchern und Büchern mit Lizenzfiguren eher skeptisch gegenüber. Sie werden nicht unbedingt als pädagogisch wertvoll angesehen. Dazu kommen praktische Hürden von Soundbüchern: schlechte Stapelbarkeit und unpassende Größe für die Regale. Es ist also eine Herausforderung, unsere Buchhandelskunden von der Qualität und dem Potenzial unserer Bücher, Kinder fürs Lesen zu begeistern, zu überzeugen. Dabei sind Soundbücher eigentlich das perfekte Medium für Kinder: Sie vereinen alle Vorteile des Buchs, auch den pädagogischen Mehrwert, und verbinden es mit noch mehr Spaß und Unterhaltung.

Dank großer Discounter-Aktionen findet sich trotz der Herausforderungen in vielen deutschen Haushalten mit kleinen Kindern ein Soundbuch von uns.

Was ist zuerst da – Text oder Sound?

Zwölf bis achtzehn Monate im Voraus planen Lektorat und Vertrieb das Programm. Danach wird für jeden Titel eine Kalkulation gemacht. Sind der Titel und die Kalkulation freigegeben, wird ein Konzept mit Text erstellt. Der Text beziehungsweise das Konzept ist also zuerst da.

Die Geräusche müssen aber bereits beim Schreiben des Konzepts mitgedacht werden, denn sie müssen klar zu erkennen sein sowie abwechslungsreich und interessant klingen. Zudem sollen sie in etwa gleich oft vorkommen und sich gleichmäßig über die Seiten des Buchs verteilen. Ob der Autor oder die Autorin sich zuerst überlegt, welche Geräusche etwa in einem Bauernhof-Soundbuch vorkommen könnten oder erst ein inhaltliches Konzept schreibt, ist individuell unterschiedlich. Die tatsächlichen Geräusche werden erst dann von unserem Sound-Designer kreiert, wenn der finale Text feststeht.

Bei Liederbüchern verhält es sich etwas anders. Natürlich steht vorher fest, ob es ein Weihnachtslieder- oder ein Kinderliederbuch sein soll. Dann werden jedoch zuerst die Lieder ausgewählt und dann zusätzliche Texte verfasst und dazu die Illustrationen gemacht. Bei Büchern mit Lizenzfiguren bietet es sich an, die Liedertexte passend zu den Figuren und vorhandenen Illustrationen umzudichten – eine unserer spaßigsten Aufgaben! So lautet dann der Liedtext zur Melodie von „Hänschen klein“ und den Bildern aus Findet Nemo: „Nemo klein schwamm allein in das weite Meer hinein ...“

Welche Herausforderungen gibt es bei der Erstellung von Konzepten für Soundbücher?

Grundsätzlich ist vieles abhängig vom Format – die Zahl der Sounds ist jeweils fest vorgegeben und man muss wie gesagt darauf achten, dass die Geräusche attraktiv klingen und auf jeder Seite in etwa gleich viele sind. Wir versuchen, alle Geräusche zu vermeiden, die nur rauschen oder dröhnen. Sie klingen zum einen nicht besonders interessant und zum anderen sind sie schwer erkennbar und einander zu ähnlich.

Wenn wir neue Sounds brauchen, müssen wir unseren Sound-Designern sehr genau beschreiben, was wir möchten. Vor allem bei abstrakteren Geräuschen, zum Beispiel für die Sonne oder eine Krabbe, ist Kreativität gefragt. Dafür finden wir dann oft musikalische Lösungen, für die Sonne etwa ein Harfenglissando.

Bei Lizenzfiguren ist es uns teils möglich, originale Songs oder Geräusche zu verwenden, wie Peppa Wutz' bekanntes Gurren oder den ikonischen „Lass jetzt los“-Song aus Disneys Eiskönigin. Anstelle der Stimme nutzen wir ansonsten auch häufig eine charakterisierende Melodie – so bleibt das Buch international nutzbar.

Gibt es in der Herstellung der Bücher Einschränkungen?

Tatsächlich ist die Herstellung sehr aufwendig, weil unsere Soundbücher aus verschiedenen Elementen bestehen, die getrennt voneinander produziert werden, aber immer aufeinander abgestimmt sein müssen. Die Geräusche oder Melodien sind jeweils auf einem Chip gespeichert. Dazu kommen bei den meisten Soundbüchern die Symbole für die Geräusche, die als bedrucktes Papier über den Geräuschtasten liegen. Die Reihenfolge der Sounds auf dem Chip und den Tasten muss immer übereinstimmen, sonst drückt man beispielsweise auf einen Hund und hört ein Miauen. Das darf natürlich nicht passieren.

Zudem dürfen wir bei der Gestaltung der meisten Soundbuch-Formate das Soundmodul nicht vergessen, also das Element des Buchs mit den Geräuschtasten, den Batterien und dem Soundchip. Dessen Farben und die Geräusch-Symbole sind ja Teil des Coverdesigns. Auch die umfangreichen, gesetzlich vorgeschriebenen Texte und Angaben zu Batteriesicherheit, Wechsel und Entsorgung der Batterien müssen auf der Buchrückseite und im Impressum untergebracht werden, was bei kleinformatigen Büchern manchmal gar nicht so leicht ist.

Ist der Soundchip einmal produziert, kann man nichts mehr daran ändern. Es ist extrem wichtig, dass jeweils der richtige Soundchip, die dazugehörigen Symbole und die gewünschten Modulfarben genommen werden. Außerdem werden unsere Bücher auf besondere Weise beschnitten, geklebt und bedruckt, damit das Soundmodul angebracht werden kann. Leider gibt es keine europäischen Druckereien mehr, die solch aufwendige Prozesse anbieten.

Worauf muss bei der Auswahl von Illustrationen geachtet werden?

Bei den Illustrationen unserer Titel mit Lizenzfiguren arbeiten wir eng mit den Lizenzgebern zusammen. Sie stellen uns Artwork zur Verfügung, das wir nutzen können. Guidelines helfen dabei, keine Fehler bei der Auswahl und Verwendung der Bilder zu machen. Schließlich wird alles mit den Lizenzgebern abgestimmt und von ihnen freigegeben.

Wenn wir einen Proprietary-Titel illustrieren lassen, ist es für den Illustrator oder die Illustratorin wichtig, das jeweilige Buchformat zu verstehen und wie die Geräusche und Symbole eingesetzt werden. Für die Bilder an sich geben wir detaillierte Anweisungen, wir freuen uns aber auch über eigene Ideen.



Gibt es Soundbücher, die besonders beliebt sind?

Bei Soundbüchern funktionieren grundsätzlich die gleichen Themen und Charaktere wie bei Kinderbüchern ohne Geräusche. Für Lizenznehmer gibt es immer die eine Lizenz, die gerade am besten läuft. Vor 10 Jahren wurden uns alle Eiskönigin-Titel aus der Hand gerissen; zurzeit laufen PAW Patrol und Peppa Pig besonders gut. Bei unseren Proprietary-Titeln sind Liederbücher und Themen wie Bauernhof, Fahrzeuge und Tiere am beliebtesten.

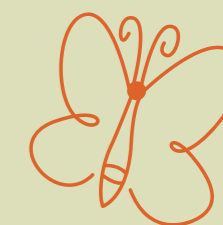
Unsere Bestseller-Formate sind unsere 7- und 27-Button-Soundbücher für 9,99€ und 15,99€. Auch unser erfolgreichster Titel – kein Lizenztitel, sondern einer unserer eigenen – zeigt das: Die schönsten Kinderlieder – mit 27 Liedern durch das Jahr, ein 27-Button-Soundbuch mit Liedern und Noten, ist inzwischen mit über 100.000 verkauften Exemplaren in der 16. Auflage.

Haben Sie einen Lieblingstitel?

Ich habe ein Lieblingsformat: Ich finde „Mein erstes Klavier“, unser Buch mit Klaviatur, richtig toll! Schon kleine Kinder können einfach die bunten Noten im Buch nachspielen – dafür muss man noch nicht einmal Noten lesen können, sondern nur die passende Farbe bei den Klaviertasten finden. Oder – noch einfacher – man lässt das Buch die Melodie abspielen und bekommt dann durch aufleuchtende Tasten die richtige Reihenfolge angezeigt. So hat man ganz schnell erste Erfolgserlebnisse. Es ist einfach ein extrem niedragschwelliger Einstieg in die Musik. Ich wünschte wirklich, ich hätte so etwas als Kind gehabt – dann wäre ich jetzt vielleicht musikalischer.



Kira Wigger
Die Norddeutsche mit Jahrgang 1992 zog es für den Bachelor in Buchwissenschaft und British Studies nach Mainz, dann ging es nach Stuttgart, wo sie Crossmedia Publishing & Management studierte. Nach Werkstudententätigkeiten, u.a. bei Thieme, Bauer Media und Hugendubel, ist sie nun als Publishing Assistant bei der Phoenix International Publications Germany GmbH in Hamburg tätig.



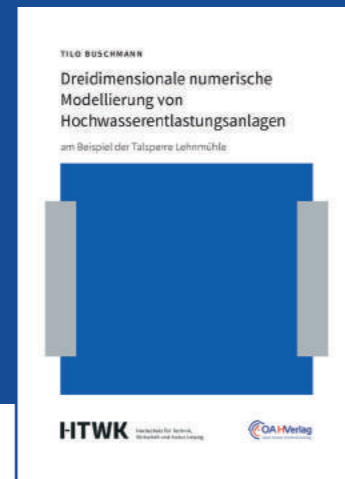
Der OA-Hochschulverlag ist ein Projekt von Studierenden des Studiengangs
Buch- und Medienproduktion an der HTWK Leipzig.



Open-Access-Publikations-
workflow für akademische
Bücher

David Böhm, Alexander Grossmann,
Michael Reiche und Antonia Schrader

978-3-96627-015-1 (Hardcover)
978-3-96627-016-8 (Softcover)
978-3-96627-017-5 (PDF, OA)
978-3-96627-018-2 (ePub, OA)



Dreidimensionale numerische
Modellierung von Hochwasser-
entlastungsanlagen
Am Beispiel der Talsperre Lehmühle

Tilo Buschmann

978-3-96627-033-5 (Hardcover)
978-3-96627-034-2 (Softcover)
978-3-96627-035-9 (PDF, OA)



Akademischer Ansatz zum
strukturierten Austausch von
Inhalten und Metainformatio-
nen über die Herstellungs- und
Distributionsprozesse von
Open-Access-Publikationen

Autoren: David Böhm, Alexander
Grossmann, Michael Reiche,
Selina Sannemann, Diana Tillmann

978-3-96627-055-7 (PDF, OA)

Wir veröffentlichen Bachelor- und Masterarbeiten von Studierenden der
HTWK Leipzig sowie interne Projekte als gedrucktes Buch und Open Access (OA)
in der digitalen Fassung. Bei Fragen, Interesse an Veröffentlichung und
Bestellungen wenden Sie sich bitte an:

verlag.bib@htwk-leipzig.de

zu unserer
Website →



Alice und was sie im Wundern fand
3D HÖRSPIEL

Wunderland Calling!

Alice wird erwachsen,
die Teepartys werden wilder –
Ein Hörspielabenteuer mit
einem Hauch von Wahnsinn und
einer Prise Feminismus!

HTWK Leipzig
Studiengänge BMB | MTB
in Kooperation mit BUCHFUNK Leipzig



COMING SOON

buchfunkstudio | bmb.de



Kräuterhexe Thymiana beim Koboldkönig

KaleaBook

KaleaBook ermöglicht Kindern seit 2011 tolle Bücher-Abenteuer. Das Besondere bei KaleaBook sind die Bücher mit duftenden Seiten, die es neugierigen Kindern ermöglichen noch tiefer in die Geschichte eintauchen zu können. Ebenfalls regt es die Fantasie der Leser in besonderem Maße an. Im folgenden Interview mit den Gründern des Verlages werden verschiedene Fragen rund um die Herstellung solcher Duftbücher beantwortet.

Welche Herausforderungen gibt es bei der Herstellung? Gibt es Einschränkungen in der Materialauswahl?

Es ist tatsächlich nicht so einfach, die geeignete Druckerei für ein Duftbuch zu finden, da nicht jede Druckerei diesen riesigen Aufwand in Betracht ziehen möchte. Wichtig ist vor allem auch das Know-how der Druckerei bezüglich Duftlacken, da dies sehr anspruchsvoll in der Umsetzung ist. Denn der Duft wird am Schluss wie eine fünfte Farbe auf das Papier aufgetragen. Das ist ein spezieller Lack, der in Mikrokapseln den Duft eingeschlossen hat. Sobald man über den Lack streicht, zerplatzen diese Kapseln und geben den Duft frei. Aus diesem Grund duftet ein solches Duftbuch extrem lange, da sich der Duft nicht von alleine verflüchtigt. Nach jedem Duftlack muss die Druckerei die komplette Druckmaschine reinigen. Und bei 14 Düften in einem Buch, ist das eine Menge an Mehrarbeit. Auch muss man das gedruckte Papier länger trocknen und liegen lassen als normal. Ebenfalls duftet es noch Wochen lang in den Druckhallen, was nicht alle Druckereien gerne in Kauf nehmen. Außerdem ist es sehr wichtig, dass die Duftlacke kindertauglich und gesundheitlich unbedenklich sind. Es gibt nicht viele Duft-

lackhersteller in Europa, die dafür in Frage kommen. Zusammengefasst ist also ein Duftbuch mit sehr viel Zeit- und Kostenaufwand verbunden und benötigt ein großes Druck-Fachwissen.

Hat sich Ihr Buch Thymiana im Verkauf im Vergleich zu anderen nicht duftenden Büchern abgehoben?

Das Thema «Duft» ist sicher ein Eyecatcher, doch ist es vor allem auch die Aufmachung des Buches, welche die Leser begeistert. Thymiana verkauft sich sehr gut, da sich die Geschichte, Illustrationen und die duftenden Seiten stimmig ergänzen. Aber auch unsere anderen Bücher ohne Duft sind sehr beliebt. Mit dem Buch „Samus ganzer Stolz“, welches sich mit dem Thema „anders sein“ auseinandersetzt, haben wir es zum Beispiel in die Schweizer Bestsellerlisten geschafft und auch „Fredy flunkert“ ist ein Renner. Gerade diese beiden Titel waren letztes Jahr so beliebt, dass wir 2024 Jahr eine Neuauf-
lage planen.



Welche Düfte sind am beliebtesten und welcher ist Ihr persönlicher Favorit?

Bei den Kindern ist ganz klar die Seite mit dem Spinnen-Pups-Duft von Kiko am beliebtesten. Sie lieben ihn und finden es lustig, dass man einen Pups in einem Buch riechen kann. Bei den Erwachsenen sind Kräuter- und Blumendüfte sehr beliebt. Besonders auch der Honigduft, den wir in unserem zweiten Duftbuch „Angstbiene Tobi“ verwendet haben. Unsere persönlichen Lieblingsdüfte von Thymiana sind Pfefferminze, Eukalyptus und Schokolade.



Haben Sie vor weitere Duftbücher herzustellen?

Für ein Duftbuch muss man mit mindestens dreimal so viel Druckkosten rechnen als bei einem Buch ohne Duft. Da die Druckkosten in den letzten drei Jahren massiv gestiegen sind, müssen wir sehr gut kalkulieren, ob wir noch weitere Duftbücher realisieren. Wir bekommen von unseren Lesern unglaublich viele positive Feedbacks zu den Duftbüchern, was uns immer motiviert hat, diese enormen Kosten auf uns zu nehmen. Als kleiner Verlag ist das nicht sehr einfach und wir machen Bücher vor allem, weil wir es lieben. Es werden bestimmt weitere Bücher von uns auf den Markt kommen. Doch ob diese auch mit Duft sind, liegt noch in den Sternen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Kinderbücher mit duftenden Seiten herzustellen?

Wir sind beide Grafikdesigner und haben seit über 20 Jahren eine eigene Grafikagentur. In der Werbebranche kennt man Duftprodukte schon länger. Zum Beispiel eine Grußkarte mit Einladung zum Kaffeepausch ist nur eine der vielen Einsatzbereiche. Wir lieben Bilderbücher und wir lieben Düfte und als Eltern von zwei Kindern wissen wir, dass die kleinen Leser sehr neugierig und offen für lustige Ideen sind. Außerdem regt ein Buch mit Duft die Fantasie noch mehr an, man kann richtig eintauchen in die Geschichte, auch wenn man noch zu klein ist, den Text zu lesen. Und für Menschen die im Sehen beeinträchtigt sind, ist es eine wundervolle Möglichkeit, die Geschichte mit den Düften zu erleben.



„Seit ich einen Stift halten kann bin ich fasziniert von Formen, Farben, Figuren und Geschichten. Da war es naheliegend, dass ich Grafikdesignerin wurde und seit 2003 selbständig im Bereich Grafik, Marketing und in der großen Buchwelt zu Hause bin. Mein Leben wird besonders von meiner Familie bereichert, die auch meine größte Inspirationsquelle und Rückenstärkung ist. So sind schon viele lustige, freche und kunterbunte Bilderbücher entstanden. Ich liebe es, als Autorin wie auch als Illustratorin neue Welten zu erfinden und in diese einzutauchen. Mit Worten und Illustrationen kann ich so viel ausdrücken, Geschichten zum Leben erwecken und heikle Themen aufzeigen. In meinen Bildern „verstecke“ ich gerne viele Details, die oftmals eine kleine Geschichte neben der Geschichte zeigen. Was gibt es Schöneres als Menschen zum Lächeln zu bringen und sie in fremde Welten zu entführen.“



Jacqueline Kauer (Illustratorin & Autorin)
Jacqueline Kauer ist Illustratorin und Autorin und war schon immer fasziniert von Formen, Farben, Figuren und Geschichten. Die Grafikdesignerin ist seit 2003 selbstständig im Bereich Grafik, Marketing und in der Buchwelt zu Hause. Als Autorin und Illustratorin hat sie schon viele lustige, freche und kunterbunte Bilderbücher veröffentlicht. In ihren Bildern versteckt sie gerne viele Details, die oftmals eine kleine Geschichte neben der Geschichte erzählen.



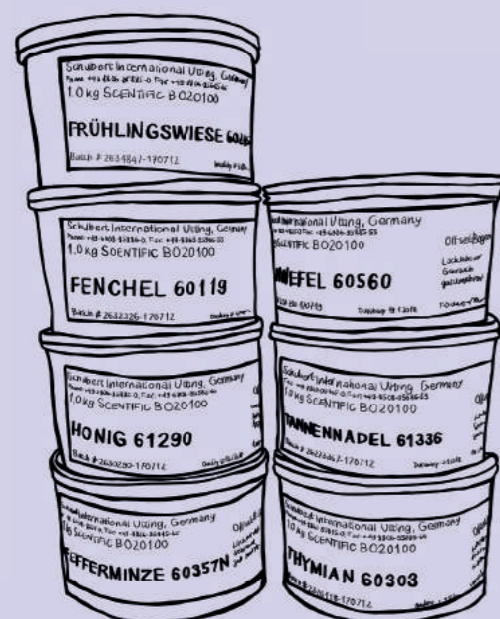
Wie lange haben Sie nach den richtigen Düften für das Buch Thymiana gesucht?

Das war ein großer Auswahlprozess, denn pro Duft gibt es oftmals 3 bis 7 verschiedene Varianten. Wir haben also nicht nur darauf geachtet, dass der Duft möglichst naturidentisch ist, sondern auch, dass die Düfte sehr lange halten. So haben wir zum Beispiel den Erdbeerduft aus der Geschichte gestrichen, weil dieser nicht so lange hält wie zum Beispiel Minze. Es hat uns wirklich Spaß gemacht, diese Düfte auszusuchen und wir waren total aufgeregt, ob sie dann im Buch genauso riechen wie auf den Mustern.



Möchten Sie in Zukunft andere interaktive Bücher gestalten abgesehen von duftenden Seiten?

Ideen liegen noch ganz viele in unseren Schubladen. Auch neue Bilderbuchgeschichten sind schon geschrieben und warten darauf, umgesetzt zu werden. Da wir unsere Bücher bis auf zwei Ausnahmen alle selber geschrieben haben und auch alle Illustrationen selber herstellen, ist das neben unserer Vollzeit-Grafikagentur zeitlich eine große Herausforderung. Denn nicht nur im Verlagsbereich sondern auch in unseren anderen beruflichen Gebieten tüfteln wir immer wieder an neuen Ideen und verrückten Umsetzungen, was uns unglaublich Spaß macht. Besonders im Bereich Erlebnisgrafik für Kinder und Familien sind wir sehr aktiv. Wir haben jedoch auch für die Bilderbücher noch einige Ideen, wo die Haptik besonders sein soll oder spezielle Farben zum Einsatz kommen. Wir hoffen, dass wir bald wieder mit neuen Buchhelden von KaleaBook kleine und große Leser begeistern dürfen. Denn, auch wenn unsere Kinder bereits aus dem Bilderbuchalter rausgewachsen sind, lieben wir es von ganzem Herzen, für die kleinen und großen Leser Geschichten zum Leben zu erwecken.



Daniel Kauer (Grafikdesigner)

Als leidenschaftlicher Grafikdesigner und Mitinhaber einer Grafikagentur liegen Daniel Kauer nicht nur die Geschichten am Herzen, sondern auch das Schöne, Vielfältige und Kreative an einem Buch. So war es nur eine Frage der Zeit, bis er zusammen mit seiner Frau, der Autorin und Illustratorin Jacqueline Kauer, einen eigenen Kinderbuchverlag gründete. Den Ausgleich zur Arbeitswelt findet er bei seiner Familie und auf der Bühne für szenische Lesungen seines Verlags und in diversen Theaterproduktionen bei denen der Grafiker mitspielt.



Anzeige

Die neue Reihe für Medienberufe



www.bramann.de

BRAMANNBasics

- Band 1 U. Huse, **Verlagsmarketing** ISBN 978-3-95903-012-0
- Band 2 B. Menche, **Urheber- und Verlagsrecht** ISBN 978-3-95903-011-3
- Band 3 T. Breyer-Mayländer, K.-W. Bramann **Online-Marketing und E-Commerce für Buchverlage** ISBN 978-3-934054-54-7
- Band 4 C. Norrick-Rühl, **Internationaler Buchmarkt** ISBN 978-3-95903-006-9
- Band 5 O. Schlüter, **Das Buch im Kontext der Medienkonvergenz** ISBN 978-3-95903-007-6
- Band 6 U. Störko-Blume **Kinder- und Jugendbuchverlage** ISBN 978-3-95903-015-1
- Band 7 M. Schickerling, **Lektorat, Redaktion und Projektmanagement im Buchverlag** ISBN 978-3-95903-013-7
- Band 8 J. Walch, **Buchherstellung, Gestaltung - Technik - Prozesse** ISBN 978-3-95903-017-5

„Books are a uniquely portable magic.“

Stephen King, aus: A Memoir of the Craft



Essbare Worte

Essbare Worte ist eine Esspapier Manufaktur mit vielen verschiedenen Produkten. Bei Constanze Riedel ist von Keksaufleger über Visitenkarten bis hin zu Einladungskarten alles essbar. Der Hintergedanke für diese tolle Idee ist Müllvermeidung. Wie kann ich überflüssigen Müll, wie den von Einladungen, eliminieren? Diese Frage stellte sie sich und gibt uns in diesem Artikel einen Überblick über ihr Familienunternehmen im Harz.

Wir sind ein Familienunternehmen mit Sitz in Langelsheim im Harz. In dieser Besetzung und in unserer Produktionsstätte sind wir seit September 2012 tätig. Essbare Worte ist ein Ein-Frau-Unternehmen, aber ohne die tatkräftige Unterstützung der Familie wären viele umgesetzte Esspapierideen nicht möglich gewesen. Ebenfalls ist der objektive Blick von außen bei neuen Ideenfindungen unerlässlich. Als Esspapiermanufaktur legen wir viel Wert auf individuelle Produktrealisierung in Handarbeit und persönliche Kundenkommunikation.

Von der Bestellannahme, über die Produktion bis zum Versand ist alles bei uns im Haus. Somit können wir kurze Lieferzeiten, kleine Preise und besondere Esspapierwünsche anbieten. Die Bestellungen und Anfragen erfolgen per E-Mail oder über den Onlineshop www.essbareworte.de. Somit sind unsere Kunden zeitlich unabhängig bei der Umsetzung ihrer Idee. Für Fragen sind wir auch telefonisch erreichbar und klären auftretende Fragen persönlich.



Essbare Worte sind Buchstaben, Zahlen und Bilder, welche mit Lebensmittelfarbe auf Esspapier gedruckt werden. Egal ob in Kleinstmengen für Privatpersonen oder in Großauflagen für Unternehmen. Die Idee für essbare Druckmedien entstand aus einer privaten Situation bei der Wahl zur Müllvermeidung von Einladungskarten. Diese Recherche war erfolglos und so war eigenes Handeln notwendig. Die Idee von essbare Worte war geboren und wird bis heute mit viel Herzblut umgesetzt. Dabei haben wir uns stetig weiterentwickelt bei der Produktentwicklung und der umweltfreundlichen Umsetzung für den Endkunden. Wir drucken einseitig bis A4. Aber wir können nicht nur rund und eckig, sondern auch Logos oder Motive in ihre tatsächliche Form schneiden. Die Individualisierung und Personalisierung ist unser Hauptaugenmerk. Dabei haben wir zwei verschiedene Esspapiere zur Auswahl, um so viele Kundenideen wie möglich umzusetzen und das Design in guter Druckqualität zu realisieren.

Zum einen haben wir das Oblatenpapier. Es ist trocken und fest (papierähnlich). Zudem ist es geschmacksneutral und leicht durchscheinend. Damit drucken wir z.B. Muffinaufleger, Karten, Brotetiketten und Streudeko. Dieses Esspapier besteht aus Kartoffelstärke, Wasser und pflanzlichem Öl. Es ist somit auch glutenfrei und vegan.

Zum anderen verwenden wir das Dekorpapier. Es ist leicht biegsam und wird beim Antrocknen fest und brüchig. Außerdem ist es leicht süß und eierschalenfarbig. Damit drucken wir in erster Linie Tortenaufleger und Gebäckaufleger. Dieses Esspapier besteht aus Zucker, Glukosesirup, Sorbit E420, Wasser, gehärtetes Palmöl, Gelier- und Verdickungsmittel E415, E410, E412, Konservierungsmittel E202 und modifizierte Cellulose E464.

Gedruckt wird mit Tintenstrahl Druckern, die mit Lebensmittelfarbe gefüllt sind. Somit ist tatsächlich alles unbedenklich essbar und lebensmittelecht.



Wir möchten, dass Sie für private Feiern, Firmenevents oder individuelle Werbung keinen Extramüll produzieren. Dafür haben wir mittlerweile ein Rundumkonzept entwickelt: Esspapier wird aufgegessen statt weggeworfen – die Tortendeko auf dem Kuchen, die Brotetiketten auf Backwaren oder die Einladungskarte können beim Event oder danach aufgegessen werden.

Biologisch abbaubare oder wiederverwendbare Verpackung – die Druckverschlussbeutel aus Maisstärke können kompostiert und die Weißblechdosen können für andere Zwecke weiterverwendet werden.

Die Umverpackungen für den Versand sind aus Pappe – Umschläge sind neu und können vom Kunden weiterverwendet werden und die Pakete werden von uns in bereits benutzten Kartons versendet.

Die Materialien zur Produktion unserer essbaren Worte beziehen wir überwiegend aus Deutschland – kurze Lieferwege verringern unseren ökologischen Fußabdruck und der Einkauf bei anderen eigenständigen Manufakturen unterstützt kleine Unternehmen bei ihrem Wachstum.

Die regionale Zusammenarbeit ist uns sehr wichtig, denn dabei entstanden bereits langjährige Zusammenarbeiten mit Bäckereien und Cateringfirmen.

Constanze Riedel ist die Entscheiderin, die Ideengeberin, die Esspapierexpertin, die Lösungsfinderin, die Telefonstimme und die Emailschriftstellerin. Oder kurz: Sie ist die Gründerin und Inhaberin von essbare Worte. Constanze Riedel lebt in Langelsheim mit dem Liebblingsmann, den Liebblingskindern und der Liebblingsmama mit und für ihre Esspapiermanufaktur.



Anzeige

BÜCHERFRAUEN. DAS BRANCHENNETZWERK

Für Studentinnen, Berufseinsteigerinnen und Führungsfrauen.

Für Agentinnen, Autorinnen, Buchhändlerinnen, Druckerinnen, Gestalterinnen, Lektorinnen, Verlegerinnen ... für alle Frauen in der Buchbranche.

Und natürlich für alle Feministinnen und Netzwerkerinnen unter euch.



Das große BUCHFUNK-Vodcast-Studio in Berlin bietet Raum für verschiedene Lese- und Gesprächssituationen und obendrein eine angenehme Atmosphäre.

Das Hörbuch bei BUCHFUNK

Die Faszination für das Hörbuch wächst. Ob beim Pendeln, beim Sport oder einfach zum Entspannen auf der Couch – Hörbücher bieten eine unterhaltsame Möglichkeit, Geschichten zu erleben und Wissen zu vertiefen. Doch wie entstehen diese Audio-Werke, die uns in andere Welten entführen? Ein Blick hinter die Kulissen des Leipziger BUCHFUNK Verlags offenbart die komplexe und faszinierende Welt der Hörbuchproduktion. Von der Lizenzierung der Textvorlagen bis hin zur Postproduktion und Vermarktung – jede Phase des Prozesses ist geprägt von Sorgfalt, Kreativität und technischem Know-How.

Text: Martin Hochheim
Bilder: Buchfunk

Das Hörbuch und seine Hörer:innen

Die Zeit beim täglichen Pendeln im Zug unterhaltsam füllen, beim Joggen nicht nur die Beine, sondern auch den Geist trainieren oder abends auf der Couch in eine andere Welt abtauchen – neben Musik und Podcasts erfreuen sich Hörbücher in diesen und anderen Situationen großer Beliebtheit. Sie eröffnen die Möglichkeit, Inhalte mit den Ohren wahrzunehmen und bereichern damit die Medienpalette, die uns zur Unterhaltung, Information und Bildung zur Verfügung steht.

Ein Hörbuch ist eine eigenständige Veröffentlichung, die gesprochene Inhalte (kaum noch) auf Tonträgern wie CDs und (mittlerweile fast ausschließlich) als Download oder im Streaming mit dem Hörsinn erlebbar macht. In den meisten Fällen werden dabei Texte eingesprochen, die ebenfalls als Buch erscheinen; bei dramatisierten Formen, die von verschiedenen Sprecher:innen eingelesen und mit Geräuschen sowie von Musik begleitet werden, spricht man vom Hörspiel.

Die Herstellung von Hörbüchern

Hörbücher und -spiele entstehen unter anderem in Hörbuchverlagen wie dem Leipziger BUCHFUNK Verlag. Hier ist die Arbeit ähnlich wie in Buchverlagen strukturiert und es gibt Abteilungen für das Lektorat, Rechte und Lizenzen, die Herstellung, den Vertrieb und das Marketing. Da die meisten Hörbücher auf einer Textvorlage beruhen, die in (E-)Buchform publiziert wird, besteht der erste Arbeitsschritt darin, mit einem Buchverlag einen Lizenzvertrag zu verhandeln, um die Rechte an der Vertonung und dem Vertrieb des Textes zu erhalten. Dieser Text wird dann aufbereitet, um von professionellen Sprecher:innen in einem Aufnahmestudio eingelesen zu werden. Unterstützt werden sie dabei idealerweise von einer Person, die die Technik bedient, und von einer Regie, die auf inhaltlicher Ebene für die korrekte Aussprache von Namen und weniger geläufigen Begriffen sowie für die Kontinuität des Gesamtwerkes sorgt.

In der Postproduktion werden die Sprachaufnahmen geschnitten, geprüft, korrigiert und konfektioniert, das heißt, die Daten werden in eine Form gebracht, die den Spagat aus geringem Speicherplatz und hoher Tonqualität schafft. Da alle Hörer:innen das finale Hörbuch auf ihrer Lieblingsplattform finden sollen – und es davon eine ganze Menge gibt: Audible, Bookbeat, Spotify, Thalia sowie verlagseigene Shops, um nur ein paar zu nennen –, läuft der Vertrieb der digitalen Daten über sogenannte Content-Aggregatoren wie ZebraLution oder Bookwire. Vergleichbar mit dem Zwischenbuchhandel, der die Bücher aller Verlage in jede Buchhandlung liefert, sind diese Dienstleister wichtige Partner für den Hörbuchverlag. Sobald das Hörbuch im Download und Streaming verfügbar ist, beginnt – wie im Buchverlag auch – die heiße Phase für die Marketingabteilung, um den aufwändig produzierten Inhalten die entsprechende Aufmerksamkeit zu bieten.

Aufnahmeregie und Sprecherin sitzen in unterschiedlichen Räumen, haben jedoch durch ein Fenster Blickkontakt. Während die Sprecherin liest, behält die Person in der Regie den Text und die Pegel im Blick.



Aktuelle Projekte

Zur Leipziger Buchmesse 2024 wartet der BUCHFUNK Verlag mit einem besonderen Programm auf. Gleich drei Hörspiele für drei unterschiedliche Zielgruppen werden rund um das Großevent veröffentlicht: Für Kleinkinder begeben sich Kéké und Lila auf emotionale Entdeckungsreisen. Junge Erwachsene dürfen in eine skurrile Welt eintauchen und erfahren von „Alice und was sie im Wundern fand“. Mit „Lovely Rita“ von Thomas Brasch wurde schließlich ein Theaterstück zum Hörspiel, bei dem wir der Protagonistin auf ihrem umwegreichen Pfad zum Wunschziel Film folgen.

Während weitere Werke in der klassischen Form nah an ihren Buchvorlagen bleiben – zwei Jugendhörbücher von Sarah Jäger und Filiz Penzkofer sowie der Roman „Maifliegenzeit“ von Matthias Jügler –, gibt es auch „Grenzgänger“, bei denen der gedruckte Text stark verändert wurde und Musik eine bedeutende Rolle spielt: aktuell eine Konzertlesung auf der Grundlage bekannter Motive aus „Alice im Wunderland“, eingesprochen von der „Tatort“-Gerichtsmedizinerin Christine Urspruch und musikalisch begleitet von dem Percussionist Stefan Weinzierl sowie die Oper „Die Hochzeit des Figaro“, die der Schauspieler Frederic Böhle in der Reihe Opera re:told erzählt und nicht singt.



Martin Hochrein
ist als Verlagsleitung zuständig für alle Produktionen, auf denen am Ende das BUCHFUNK-Logo prangt. Nach Stationen in Zeitungs- und Buchverlagen war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Leipzig tätig, bis der Lehrbereich Buchwissenschaft dort in der traditionsreichen Form nicht fortgeführt werden sollte.

FOMO?

Jetzt
abonnieren!

Für alle das passende Abonnement.

Als führendes Fachmagazin informiert das Börsenblatt jede Woche kompakt, informativ und immer aktuell über Trends, Fakten und Entwicklungen in der Buchbranche.

So behalten Sie den Überblick – und verpassen nichts.

Print oder digital - Jahresabo oder Schnuppern. Hier finden Sie Ihr passendes Abonnement, auch mit allen Ermäßigungen.

Mehr Informationen:
www.boersenblatt.net/abo

Börsenblatt

EINE MARKE VON MVB

Kundenservice

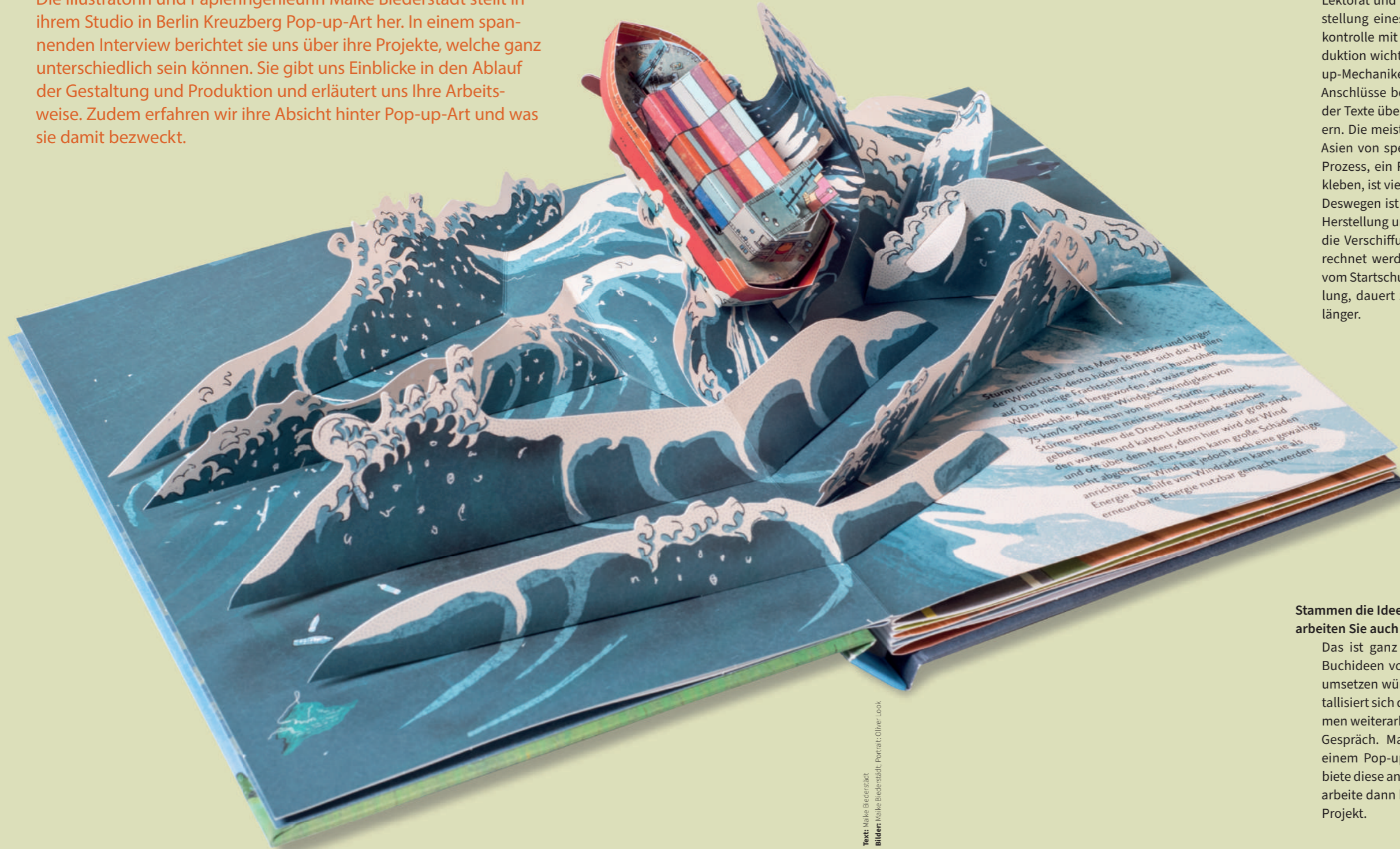
Tel.: +49 69 1306-550

Fax: +49 69 1306-255

kundenservice@mvb-online.de

3D-Erlebnis in Büchern

Die Illustratorin und Papieringenieurin Maike Biederstädt stellt in ihrem Studio in Berlin Kreuzberg Pop-up-Art her. In einem spannenden Interview berichtet sie uns über ihre Projekte, welche ganz unterschiedlich sein können. Sie gibt uns Einblicke in den Ablauf der Gestaltung und Produktion und erläutert uns Ihre Arbeitsweise. Zudem erfahren wir ihre Absicht hinter Pop-up-Art und was sie damit bezweckt.



Text: Maike Biederstädt
Bilder: Maike Biederstädt; Porträt: Oliver Lock

Wie lang dauert die Herstellung im Durchschnitt für ein Pop-up-Buch?

Die Gestaltung eines Pop-up-Buches kann unterschiedlich lang dauern. Ist die Buchidee von mir, beginne ich mit einer Recherche für die Inhalte und einem Moodboard mit Inspirationsbildern für die Seiten. Oder ich bekomme ein Briefing vom Verlag. Das Paper Engineering kann für ein einfaches Buch einen Monat und für ein komplexeres Buch mehrere Monate in Anspruch nehmen. Hinzu kommt noch die Illustration, der Text, das Lektorat und die typografische Gestaltung. Für die Herstellung eines Pop-up-Buches ist eine gute Qualitätskontrolle mit mehreren Korrekturschleifen vor der Produktion wichtig. Dabei wird die Funktionalität der Pop-up-Mechaniken, die korrekte Konfektion und dann die Anschlüsse bei den Illustrationen und die Platzierung der Texte überprüft. Dies kann drei bis fünf Monate dauern. Die meisten Pop-up-Bücher für Verlage werden in Asien von spezialisierten Druckereien hergestellt. Der Prozess, ein Pop-up-Buch zusammenzusetzen und zu kleben, ist viel zu komplex um automatisiert zu werden. Deswegen ist jedes Pop-up-Buch eine Handarbeit. Die Herstellung und Konfektion dauert ca. drei Monate. Für die Verschiffung kann mit weiteren sechs Wochen gerechnet werden. Die Vorlaufzeit für ein Pop-up-Buch, vom Startschuss bis zum fertigen Buch in der Buchhandlung, dauert zwischen ein bis zwei Jahren oder auch länger.

Stammen die Ideen für Ihre Werke von Ihnen selbst oder arbeiten Sie auch mit anderen Künstlern zusammen?

Das ist ganz unterschiedlich. Manchmal schlage ich Buchideen vor, die mich begeistern und die ich gerne umsetzen würde, und im Gespräch mit dem Verlag kristallisiert sich dann ein Thema heraus mit dem wir zusammen weiterarbeiten möchten. Oder die Idee entsteht im Gespräch. Manchmal arbeite ich auch eigeninitiativ an einem Pop-up-Buch oder an einer Pop-up-Karte und biete diese an. Oder ich werde vom Verlag angefragt und arbeite dann beispielsweise als Paper Engineer an dem Projekt.

Welches Ihrer Projekte bereitete Ihnen am meisten Aufwand und warum? Welches Projekt war Ihre größte Herausforderung bisher?

Mein Pop-up-Buch „Das Wetter“ war meine bisher größte Herausforderung und auch mein zeitlich aufwändigstes Projekt.

Im Buch findet sich ein drehender Tornado, sich türmende Wolken mit Regen, tanzende Schneeflocken und eine informative Seite über das Klima und die Auswirkungen des Klimawandels. Mein Ziel war es, die Wetterphänomene möglichst szenisch darzustellen, ohne mit zu viel Text und Einzelbildern die Atmosphäre der einzelnen Pop-up-Seiten zu stören. Es stellte sich als schwierig heraus einen geeigneten Illustrator zu finden, weswegen ich zuerst alle Pop-up-Seiten entwickelte und letztendlich das Buch selber illustrierte. Somit wurde das Projekt einerseits umfangreicher und herausfordernder, andererseits war es fantastisch das ganze Buch zu gestalten. Die Illustration ist von japanischen Holzschnitten inspiriert, ich experimentierte dafür mit Holzdrucken.

Auch von Seiten der Produktion gab es noch eine Hürde zu überwinden, denn die Herstellungskosten waren in der Zwischenzeit gestiegen und wir mussten einige Anpassungen vornehmen, um das Buch noch realisieren zu können. Von Projektbeginn bis zur Publikation vergingen mehr als drei Jahre. Wir stellten das Buch inmitten der Coronavirus-Pandemie fertig. Ich freue mich sehr, dass es dieses Buch trotz aller Hürden geschafft hat und hoffe, dass es vielen Menschen Freude bereitet.

Gibt es bestimmte Techniken oder Papiere, die sie zum Erstellen von Pop-up Büchern verwenden?

Ich arbeite mit Schere, Kleber und Papier an meinem Pop-up-Modell. Mit einem Scanner digitalisiere ich die Einzelteile meines Pop-up-Entwurfes und erstelle am Computer eine Stanzzeichnung. Mit einem Schneideplotter gebe ich die Stanzzeichnung aus und teste die Pop-up-Seiten. Dabei arbeite ich mit Offsetdruckpapier, da dieses später auch in der Produktion verwendet wird und ich so die Funktionalität der Pop-up-Mechaniken am besten überprüfen kann. Eine Grammatur um die 220/230g funktioniert für mich am besten.

Wer sich näher für die Techniken interessiert, die für die Pop-up-Kreation verwendet werden, kann einen Blick in verschiedene Pop-up-Technikbücher werfen, wie beispielsweise „Das Pop-up-Handbuch“ von David Carter und James Diaz oder „Origamic Architecture“ von Masahiro Chatani. Ich selber habe Bildende Kunst studiert und mich über viele Jahre und Projekte als Paper Engineer spezialisiert.





Auf welches Werk sind Sie besonders stolz und warum?

Besonders stolz bin ich auf die „Wunderwesen aus der Tiefe“. Meine Vision für die Umsetzung der wunderschönen Motive aus den „Kunstformen der Natur“ von Ernst Haeckel war, eine neue Dimension zu schaffen. Die Pop-ups in diesem Buch sind wahrhaft dreidimensional und zeigen kleine, lebendig wirkende Bewegungssequenzen. Das Buch wurde einer der Finalisten für den Meggendorfer Preis für das beste Paper Engineering eines kommerziellen Pop-up-Buches.

Regen reinigt die Luft von Staub, aber auch von Rauch,
Ablassen und anderen Luftverschmutzungen.
Wenn Wasser durch die Wärme der Sonne verdunstet,
steigt Wasser Dampf auf.
Nachdem Wasser am Himmel kühlt, der Dampf sich wieder immer
mehr oben am Himmel und schließlich regnet es.
Nicht alle Regenwolken sind gleich. Manche sind Regenwolken,
manche sind Schichten aus Wolken, die Regenwolken sind.
Da ist sogar ein Regenbogen! Der entsteht, wenn
Sonnenstrahlen auf die Tropfen des Regens
treffen, sie brechen sich und zerlegen das Licht in die
sieben Spektralfarben.



Maïke Biederstädt
ist Illustratorin und preisgekrönte Papieringenieurin aus Berlin. Sie entwirft Pop-up-Bücher, Grußkarten und andere dreidimensionale Kunstwerke für internationale Kunden wie den Prestel Verlag, Dorling Kindersley und das MoMA. Nachdem sie Freie Kunst an der Kunsthochschule der Universität Kassel studierte fand sie ihre Passion in der Gestaltung von beweglichen Büchern. Ihr Buch „Wunderwesen aus der Tiefe, Ernst Haeckel“ wurde Finalist für den Meggendorfer Award für die beste Papiertechnik eines Pop-up-Buches. Ihre MoMA-Pop-up-Karte „Shimmering Snowflake“ wurde mit einem Louie Award ausgezeichnet. Viele ihrer Karten und Bücher sind Bestseller.

Haben Sie eine bestimmte Absicht hinter der Idee Pop-up-Art mit Büchern und Karten zu verbinden?

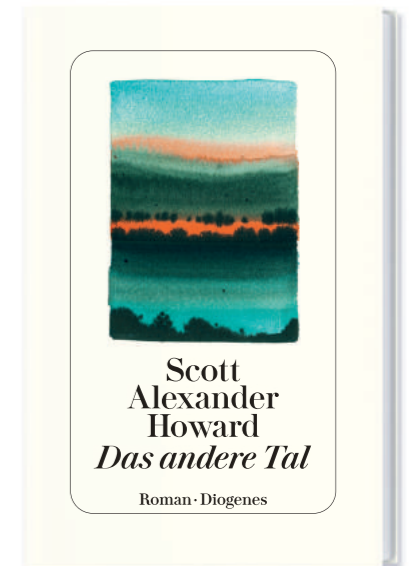
Nach dem Studium der Bildenden Kunst entdeckte ich meine Begeisterung für Pop-up-Bücher und kreierte mein erstes Pop-up-Buch. Ich liebe den magischen Moment, wenn sich das Pop-up auffaltet und eine ganze Welt entsteht. Für mich ist jedes Pop-up ein Kunstwerk, eine Skulptur, eine Animation.

Bei kleinen Kindern fördert die Interaktion mit Pop-up-Büchern motorische Fähigkeiten und spielerisches Lernen. Ein Pop-up-Buch eignet sich sehr gut für das gemeinsame Ansehen und Entdecken. Als Erwachsener bin ich nach wie vor begeistert von diesen einzigartigen Papierkunstwerken und wünsche mir, dass viele Menschen einen Moment der Freude und Faszination erleben, wenn sie meine Bücher und Karten ansehen.

Scott Alexander Howard



Foto: © Veronica Bonderud



Auch als eBook und eHörbuch

Wenn du die Möglichkeit hättest, einen der schlimmsten Momente deines Lebens rückgängig zu machen, würdest du es tun? Und zu welchem Preis?

Ein bewegendes und außergewöhnliches Debüt über Freiheit und die Macht des Schicksals.

Mehr unter:
diogenes.ch/dasanderetal

Anzeige

Abonnement

Dir hat die aktuelle Ausgabe des STREIFBANDes gefallen und du möchtest weiterhin über vielfältige Themengebiete informiert werden?

Schreib uns dafür einfach eine Email an abo@streifband.de mit folgenden Inhalten:

Name/Firma

Straße, PLZ, Ort

Abo für das Printmagazin oder die digitale Version

Wir freuen uns, von Dir zu hören!

Und wenn Du mehr über unser Projekt erfahren möchtest, besuche gerne unsere Social-Media-Kanäle:



 streifbandblogging.wordpress.com

Textquellen Seite 4 und 5

1: <https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/organe/synaesthesie-eine-besondere-form-der-sinneswahrnehmung/#:~:text=sich%20die%20Wahrnehmungen%3F-,Was%20ist%20Syn%3%A4sthesie%3F,Ph%3%A4nomen%20auf%20unerwartete%20Weise%20aneinandergekoppelt>

2: https://www.audible.com/ep/dogs?overrideBaseCountry=true&ipRedirectOverride=true&ref_pageloadid=not_applicable&pf_rd_p=fb2c7a3c-7be6-434a-9627-369064f27af4&pf_rd_r=1NAD89DGND97S85DHM2C&pageLoadId=qyXdQKt-ME9P3vbed&ref_plink=not_applicable&creativeId=b50d3acf-bf15-400e-8f43-f1ebd0e505ca

3: <https://www.kuriose-feiertage.de/international-edible-book-day/>

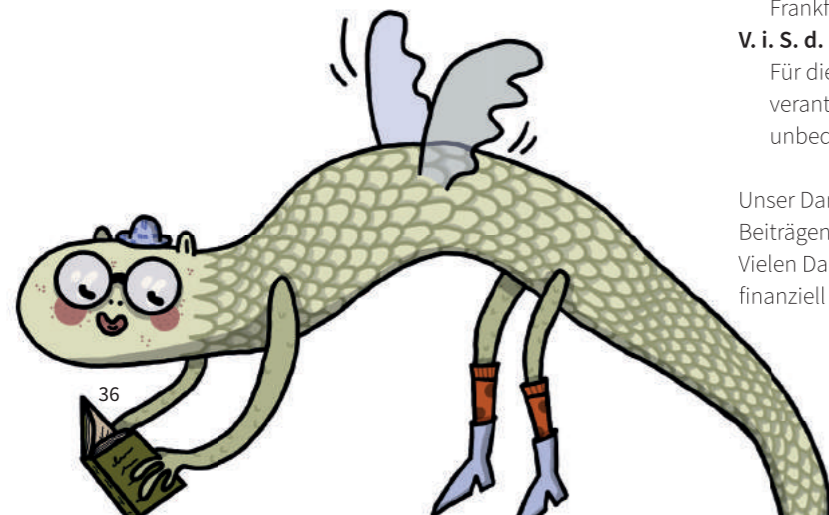
4: <https://www.audiopub.org/audie-awards>

5: https://de.fiverr.com/alizas_gallery/make-an-amazing-cinematic-book-trailer-video

6: <https://www.sueddeutsche.de/stil/weltweit-erstes-parfuem-mit-papiergeruch-der-duft-der-buecher-1.1337832>

7: https://www.t-online.de/gesundheits/id_77059664/5-fakten-zur-blindenschrift-buchstaben-fuehlen-statt-sehen.html

8: <https://www.theirishroadtrip.com/the-shire-killarney/>



Impressum

STREIFBAND ist ein Projekt des Studiengangs Buch- und Medienproduktion der Fakultät Informatik und Medien an der HTWK Leipzig.

Herausgeber:

Prof. Dr. Alexander Grossmann

Kontakt:

streifbandblogging.wordpress.com,
streifband@streifband.de, abo@streifband.de

Projektorganisation:

Charlotte Gall, Jessica Jann

Redaktion:

Ronja Hoffmann, Laura Thiele,
Sarah-Joëlle Ludwig, Lilli Jänsch

Anzeigen:

Paul Michael Scholle, Nina Scheland

Grafik:

Laura Matei, Laura Thiele,
Amelie Bredow, Charlotte Gall

Satz:

Konrad Lütznert, Ronja Hoffmann,
Alina Hess, Amelie Bredow

Social Media:

Laura Matei, Sarah-Joëlle Ludwig

Website/Blog:

Laura Matei, Sarah-Joëlle Ludwig

Druck & Weiterverarbeitung:

Jessica Jann, Nina Scheland

Schrift:

Source® Sans Pro (Paul D. Hunt),
Source® Serif Pro (Paul D. Hunt)

Coverbild:

Laura Thiele

Druckerei:

printworld.com GmbH
Messering 5
01067 Dresden

Inhaltspapier:

135g/qm Bilderdruckpapier

Umschlagpapier:

170g/qm Bilderdruckpapier

Auflage:

1000

Erscheinungsweise:

halbjährlich, jeweils zur Leipziger und
Frankfurter Buchmesse

V. i. S. d. P. Jessica Jann

Für die Beiträge sind ausschließlich die Autor:innen
verantwortlich. Geäußerte Meinungen entsprechen nicht
unbedingt der Meinung der Redaktion.

Unser Dank geht an alle Autor:innen, die uns mit ihren tollen
Beiträgen und Ihrem Vertrauen sehr unterstützt haben.
Vielen Dank an alle Anzeigenpartner:innen, die diese Ausgabe
finanziell unterstützt und ermöglicht haben.

Anzeige



 **BOORBERG**
BESSER ZURECHTKOMMEN

Young
Talents
gesucht!

Wir suchen Leute, die richtig durchstarten wollen!

↳ Korrektor (m/w/d)

↳ Praktikanten/Werkstudenten Herstellung (m/w/d)

Das bieten wir:

Freuen Sie sich auf eine anspruchsvolle Tätigkeit in **einem führenden juristischen Fachverlag**. Wir sind ein erfolgreiches Familienunternehmen und verfolgen seit 96 Jahren eine langfristige und nachhaltige Verlagsentwicklung. **Wertschätzung, Vielfalt und ein kollegiales Miteinander** werden bei uns großgeschrieben. Willkommen in einem engagierten Team!



Weitere Informationen zu dieser Stelle
finden Sie auf unserer Website.



Flexible Arbeitszeiten
30 Tage Urlaub



Zusatzleistungen
Mitarbeiterabbatte



Nachhaltiges
Unternehmensprinzip



Sehr gute Anbindung an den
öffentlichen Nahverkehr

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, entweder
über unsere Online-Bewerbung oder per E-Mail an unseren Geschäftsführer
Herrn Markus Ott · m.ott@boorberg.de.

Wo lassen Sie denn online drucken?

Probieren Sie mal was Neues und besuchen Sie uns auf

 [printworld.com](https://www.printworld.com)

