

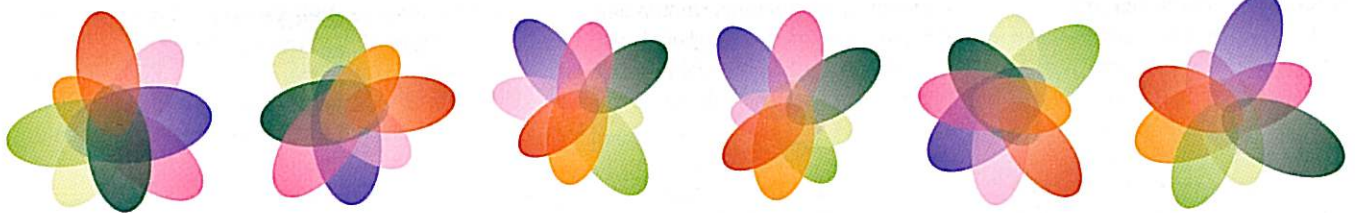
Aussterbende Leckereien

Wird es schon bald vielleicht nicht mehr geben: Erdbeeren Mieze Schindler, Filder Spitzkraut, Champagner Bratbirne, Alblinse

■ **KALENDER.** Ist Ihnen das Teltower Rübchen, das am Hof Napoleons als Delikatesse galt, noch ein Begriff? Oder der Würchitzer Milbenkäse, den Milben fermentieren, die mit Roggenmehl gefüttert werden, damit sie den Käse nicht auffressen? Einen letzten Auftritt

verschafft solchen von der Massenproduktion bedrohten Lebensmitteln die Stuttgarter Agentur Nitribitt, die schon mal mit einem Foodkalender Designpreise kassierte. Die Fotos im Kalender für 2009 sind wie Barockgemälde inszeniert, als alle Kunst um Vergäng-

lichkeit kreiste, mit Vanitas-Symbolen wie Spiegel, Seifenblasen oder schmelzendem Eis. Als Akquisetool geht die Publikation an die Kunden aller Beteiligten, als da wären Fotograf, Foodstylist, Requisiteur, Botaniker, Bildbearbeiter, Drucker oder Agentur. cg



uniquedigital



Zeit-Zeichen

■ **CORPORATE DESIGN.** Mit dem wohl weltweit ersten Logo, das sich permanent verwandelt und entwickelt, kann uniquedigital (uniquedigital.net) aufwarten. Nahezu unmerklich geht dies auf der Website der Agentur mit Niederlassungen in Hamburg und London vorstatten, die aus dem Zusammenschluss zweier Onlinemarketing-Töchter der Syzygy-Gruppe entstand.

Je nachdem, welches Datum man eingibt, errechnet der Logo-Generator die entsprechenden Parameter

Gemeinsam mit Knut Ettlting/Format Design aus Hamburg entwickelte Syzygy-Kreativchef Dominik Lammer das Signet, dessen Elemente sich ständig in Lage, Form und Größe verändern. In einem Jahr dreht sich das Zeichen zum Beispiel einmal um die eigene Achse. Zudem gibt es ein Tool, das berechnet, wie das Logo an einem bestimmten Tag der Vergangenheit oder der Zukunft aussieht. So erhält jeder Mitarbeiter Visitenkarten, die genau das Datum visualisieren, an dem er für uniquedigital zu arbeiten begann. cg

