arago learning solutions

NEWSLETTER

Ausgabe 10/23

THEMEN U. A.:

- **DIE KUNST DER SCHRIFTWAHL: WIE SIE DIE PERFEKTE SCHRIFTART FINDEN! –** INTERVIEW MIT SIMONE ZIPP
- **WAS GEHT … IN UNSERER PRODUKTION? –** INTERVIEW MIT MARKUS SCHÄFER, LEITER PRODUKTION
- **E-LEARNING:** WERDEN WIR ALLE ZU CYBORGS?
- **PRÄSENS-UNTERRICHT:** JUGENDWORT DES JAHRES
- **KULTURTIPP:** APFEL- UND KÜRBISFEST – HOFFEST IM OBSTPARADIES SCHUBACK IM ALTEN LAND/HAMBURG, »BECKSTEIN BRENNT« – IN TAUBERFRANKEN ÖFFNEN DIE BRENNEREIEN IHRE TORE, HERBSTLEUCHTEN IN HAMM

www.arago-learning.de

VORWORT

Liebe Kundinnen, liebe Kunden,

der Oktober ist da! Woran denken Sie wohl bei der Nennung des Oktobers? Vielleicht denken Sie an die Oktoberrevolution in Russland. Diese Revolution, die in Russland noch immer groß gefeiert wird, war die Machtübernahme durch die Bolschewiki unter der Führung von Wladimir Iljitsch Lenin. Er beseitigte die in der Februarrevolution an die Macht gekommene liberal-sozialistische Regierung unter Alexander Kerenski.

Vielleicht denken Sie aber auch an sehr erfreuliche Begebenheiten wie das Oktoberfest in München, das weltweit größte Volksfest. Dieses war Teil der Festivitäten der Hochzeit des Kronprinzen Ludwig von Bayern mit Prinzessin Therese, die er am 12. Oktober 1810 ehelichte. Unter diesen Festivitäten war ein Pferderennen am 17. Oktober, das vor den Toren der Stadt ausgetragen wurde. Genau auf dieses Pferderennen geht das heutige Oktoberfest zurück. Übrigens wurde erst seit 1880 Bier ausgeschenkt und, es sei mir erlaubt hinzuzufügen, durch einen fränkischen Gastwirt.

Bei beiden historischen Ereignissen gibt es einen Haken. Die Oktoberrevolution fand nach unserem Kalender am 07. November 1917 statt, also gar nicht im Oktober. Dies hängt damit zusammen, dass Russland im Jahre 1917 noch dem julianischen Kalender folgte.

Mit dem Oktoberfest verhält es sich so, dass dieses, wie Sie sicherlich der Presse entnommen haben, bereits im September beginnt und Anfang Oktober endet. Die Verlegung in den September geschah 1904 und hatte einen ganz banalen Grund: Das Wetter ist im September meist noch besser und wärmer als im Oktober. Deswegen verfügte der Münchner Stadtrat die Verlegung.

Nach diesem historischen Diskurs steht es uns wohl an, uns mit dem Namen Oktober zu beschäftigen. Dieser geht auf das lateinische »Octo« zurück, für den achten Monat des Jahres. Der Grund ist sehr einfach: im alten römischen Kalender begann das Jahr im März und somit war der Oktober der achte Monat. Den Namen hat man beibehalten, auch wenn es für uns heute der zehnte Monat des Jahres ist.

Der Oktober ist ein wichtiger Monat, gefüllt mit Gedenk- und Erinnerungstagen. So gedenken wir am 3. Oktober der Friedlichen Revolution 1989/1990 im Osten Deutschlands und des Zusammenschlusses. Am 31. Oktober wird der Reformationstag begangen und am ersten Sonntag des Monats das Erntedankfest.

Bei aller Verwirrung, eines ist sicher, der Oktober-Newsletter der arago Consulting GmbH erscheint nicht im September und auch nicht im November, sondern zu Ihrem Vergnügen genau im Oktober. Er berichtet Ihnen über das Jugendwort des Jahres, führt Sie in einem Interview mit Simone Zipp ein in die Kunst der Schriftwahl und bietet Ihnen, Sie haben es erwartet, auch Kulturelles. Hier sei das Apfel- und Kürbisfest im Alten Land / Hamburg genannt, und, wer hätte es gedacht, in Tauberfranken öffnen die Schnapsbrennereien ihre Tore.

Ich wünsche Ihnen sonnige Tage im Oktober, ehe Sie dann spätestens im November Ihre Winterjacken auspacken müssen.

Bleiben Sie uns gewogen,



Ihr

Bernhard Walther

Dr. Bernhard Walther
Vorsitzender des Aufsichtsrates



DIE KUNST DER SCHRIFT-WAHL: WIE SIE DIE PERFEKTE SCHRIFTART FINDEN!

UNSERE KOLLEGIN SIMONE ZIPP IM INTERVIEW

VON DOMINIC STRONG
REDAKTION

Dominic Strong (DS): Simone, Du bist bei unserer arago Consulting für den Bereich Satz & Layout verantwortlich und bringst als Art Directorin, Grafikerin und Mediengestalterin tonnenweise Erfahrung aus Werbeagenturen und internationalen Unternehmen bei uns ein.

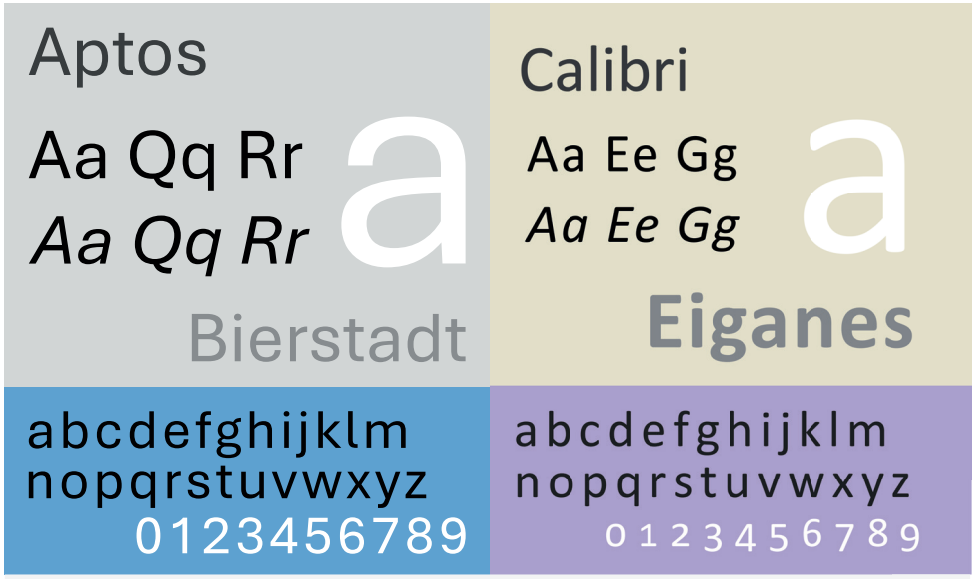
Microsoft hat nach mehr als 15 Jahren die Standard-Schriftart »Calibri« durch die neue Schriftart »Aptos« ersetzt. Weshalb?

Simone Zipp (SZ):
Microsoft stellte den Nutzern in einer Abstimmung fünf Schriftarten zur Auswahl. »Aptos« konnte sich durchsetzen. Die Gründe für die Auswahl einer neuen Schriftart kann man darin sehen, dass sich unsere Technologie weiterentwickelt hat. **»Aptos« ist für hochauflösende Displays mit hoher Dichte geeignet, soll bei kleinen Schriftgrößen und längeren Dokumenten angenehm zu lesen sein und zudem helfen, Missverständnisse zu vermeiden.** Jetzt kann das kleine »L« und das große »i« deutlich voneinander unterschieden werden, was Verwechslungen bei Passwörtern oder Seriennummern verhindert.

DS: Wie zufrieden bist Du mit der Wahl von Microsoft?

> ER ENTWARF DIE SCHRIFTART MIT EINER LEICHT HUMANISTISCHEN NOTE. ER WOLLTE, DASS APTOS DIE UNIVERSELLE ANZIEHUNGSKRAFT DES VERSTORBENEN NPR-NACHRICHTENSPRECHERS CARL KASELL UND DEN SCHARFSINNIGEN TON DES MODERATORS DER LATE SHOW, STEPHEN COLBERT, HAT. STEVE WOLLTE, DASS DIE SCHRIFT UNIVERSELLER UND WENIGER MECHANISCH ODER INSTITUTIONELL WIRKT. APTOS SOLLTE VERTRAUEN ERWECKEN UND ANSPRECHEND ZU LESEN SEIN.«
>
> Zitat stammt nicht von uns, sondern aus dem Design-Blog von Microsoft zu Steve Matteson, dem Designer der neuen Schriftart Aptos

SZ: Die Unterschiede der Schriften, die zur Auswahl standen, sind subtil. Der Sieger »Aptos« wirkt auf mich durch die klare Linienführung tatsächlich weniger mechanisch als der Vorgänger Calibri. Die Schrift ist vielseitiger, ein bisschen leichter zu lesen und endlich ist Schluss mit den Verwechslungen einiger Zeichen.



Im direkten Vergleich: die neue Schriftart Aptos und die bisherige Standardschrift Calibri von Microsoft, Bilder: Wikipedia

DS: Wie viele Schriftarten gibt es auf der Welt?

SZ: Das ist eine gute Frage. Ich fürchte, sie ist nicht zu beantworten, da die Anzahl ständig wächst. Wir arbeiten mit der Adobe Fonts Schriftenbibliothek. **Allein in der kostenfreien Basisbibliothek befinden sich ca. 1.500 Schriften.**

DS: Worauf achtest Du bei der Auswahl einer Schriftart für einen Fließtext, zum Beispiel für eine Weiterbildungsunterlage?

SZ: Mir ist ein entspanntes Lesen des Fließtextes wichtig. Deshalb sollten Texte einen **hohen Kontrast zur Hintergrundfarbe** aufweisen, mit einer entsprechend hohen Linienstärke. Doch man muss aufpassen, bei zu fett gesetzten Texten kann die Schrift wiederum zu stark zulaufen. Am besten verwendet man eine Schriftart mit dem Schriftschnitt Regular (Normal, Book, Roman, Medium) und eine Groß- und Kleinschreibung, da diese einfacher zu lesen ist. **Der obere Bereich der Buchstaben ist für das Lesen wichtiger als der untere**. Versalien (d.h. alle Buchstaben sind großgeschrieben) sind verwechselbarer und damit schwerer zu erfassen. **Hervorhebungen wie fette und kursive Schriften dürfen nur vereinzelt angewandt werden**. Unterstreichungen verringern die Erkennbarkeit der Zeichen und sollten daher idealerweise nur für die Auszeichnung von Links eingesetzt werden.

» EINE PASSENDE SCHRIFT AUSZUWÄHLEN, IST NICHT SO TRIVIAL, WIE ES ERSCHEINT. ES GIBT KEIN KLARES REGELBUCH. VIELES IM BEREICH DER TYPOGRAFIE IST INTUITION, GEFÜHL, ERFAHRUNG UND KREATIVITÄT.«

DS: Diese Punkte erfüllen bei tausenden von Schriftarten vermutlich sehr viele Schriften. Wie gelangst Du zu der passenden Schrift für ein Projekt?

SZ: Häufig wird es mir sehr einfach gemacht. Denn idealerweise ist die Schrift, die ich für ein Layout einsetzen werde, in einem Design Manual des Unternehmens festgelegt. **Es geht darum, das Kommunikationsmittel so zu gestalten, dass es über einen hohen Wiedererkennungswert verfügt und sich damit von der breiten Masse abhebt**. Der gesamte Corporate Design Prozess inkl. der Festlegung bzw. Entwicklung der Hausschrift für ein Unternehmen (Schriftart, Schriftschnitte, evtl. Farbe und Unterstreichungen) dauert zwar lange, ist aber unverzichtbar, um ein starkes Markenimage zu schaffen. Ein gutes Beispiel sind die Anzeigen von Mercedes Benz. Hier ist es gelungen, dass die für das Unternehmen entwickelte Typografie als wichtiges Wiedererkennungsmerkmal auftritt. Die Anzeigen kommen dadurch häufig ohne Bild und Farbe aus. Trotzdem weiß jeder sofort, um welchen Absender es sich bei der Anzeige handelt.

DS: Wie gehst Du vor, wenn kein Design Manual vorliegt?

SZ: Dann gilt der Grundsatz **»Form folgt Funktion«**. Für welches Thema wird die Schriftart verwendet? Welches Image will ich erzeugen? Soll es z. B. eher seriös, dominant, trendbewusst oder preisgünstig wirken? Eine passende Schrift auszuwählen, ist nicht so trivial, wie es erscheint. Es gibt kein klares Regelbuch. Vieles im Bereich der Typografie ist Intuition, Gefühl, Erfahrung und Kreativität.

DS: Vielfach werden Schriftarten doch auch kombiniert.

SZ: Ja, genau. Hierbei kommt es nicht nur darauf an, ob die Schriftarten zum Thema, zur Zielgruppe und zum Image passen, sondern ob sie auch gut miteinander harmonieren. **Bei der Anzahl der Schriftarten gilt die alte Designer-Regel »weniger ist mehr«**. Zwei Schriftarten sind vermutlich die Regel. Eine Schriftart sollte über mehrere Schriftschnitte (z.B. bold, regular, kursiv, condensed) verfügen. Der Vorteil ist, dass die verschiedenen Schriftschnitte aufeinander abgestimmt sind. Sie harmonieren, ohne zu krasse Gegensätze in die Gestaltung zu bringen.

Häufig setze ich eine Schriftart für die Überschriften oder besondere typografische Auszeichnungen ein, die andere Schriftart für Fließtexte. Wie erwähnt sollten Fließtexte vor allem gut lesbar sein, während Überschriften auch Akzente setzen dürfen.

Wird mehr als eine Schriftart eingesetzt, sollten diese einen ausreichenden Kontrast zueinander haben. Dafür wird oft der Klassiker Serifen- und Nicht-Serifenschrift kombiniert. **Die Serifenschrift sorgt für Aufmerksamkeit und Emotionen, die Nicht-Serifenschrift für Klarheit und gute Lesbarkeit.**

DS: Simone, vielen Dank für Deine Hinweise und Deine Zeit. Wenn sich unsere Kunden im Schriftendickicht verirren und einen Ausweg suchen, dürfen Sie sicherlich auf Dich zukommen. Abschließend jedoch noch folgende Frage: Hast Du eine Lieblingsschrift und falls ja, welche ist das und weshalb?

SZ: Ich kann nicht sagen, dass ich eine Lieblingsschrift habe. Mir liegen aber die klassischen serifenlosen Schriften, die durch ihre vielen Schriftschnitte so vielseitig sind, dass ich sie für jede gestalterische Herausforderung verwenden kann.



WAS GEHT … IN UNSERER PRODUKTION?

INTERVIEW MIT MARKUS SCHÄFER, LEITER PRODUKTION

VON DOMINIC STRONG
REDAKTION

Dominic Strong (DS): Markus, lange her, dass wir zuletzt ein Gespräch für unseren Newsletter geführt haben. Schön, dass Du Dir die Zeit nimmst.

Markus Schäfer (MS): Ich freue mich, dass Du mir mal wieder auf den Zahn fühlst. Auch wenn es mir so vorkommt, als sei es erst vorgestern gewesen (lacht).

DS: Zahn fühlen ist ein gutes Stichwort. Wir starten in den Herbst, die traditionell arbeitsintensivste Zeit für Euch in der Produktion. Sind alle fit und wie heiß wird der Herbst für uns?

MS: Ja, es müssen alle fit sein (lacht). Wir erwarten einen sehr heißen Herbst. **Hinsichtlich der Auftragszahlen haben wir fast wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht**. Präsenzschulungen und gedruckte Unterlagen stehen glücklicherweise wieder hoch im Kurs, darüber freuen wir uns sehr.

DS: Stellt Ihr Unterschiede fest zwischen der Zeit vor und der Zeit nach Corona, im Hinblick auf die

» WENIGER QUANTITÄT, MEHR QUALITÄT«



Im Einsatz an einer der neuen Druckmaschinen: unser Produktionsleiter Markus Schäfer

Art oder auch die Anzahl der gedruckten Unterlagen?

MS: Ja, da ist schon ein Unterschied spürbar. Unsere Kunden haben, auch nach der Rückkehr zu Präsenzschulungen, die Veranstaltungsfor-

men Live-Online und Hybrid nicht aufgegeben. Sie werden parallel weitergeführt. Wir sehen zwei Trends: Der Umfang der gedruckten Unterlagen reduziert sich. Gab es früher standardmäßig einen Ordner, wird nun auf handlichere Broschüren umgestellt. Der zweite Trend betrifft die Qualität der Unterlagen. **Wurden sie früher s/w gedruckt, produzieren wir nun teilweise oder auch komplett in Farbe**. Und es gibt mehr Kunden, die ihren Unterlagen nochmals eine Aufhübschung über unseren Satzbereich gönnen.

DS: Also weniger Quantität, mehr Qualität. Wie habt Ihr Euch darauf eingestellt?

MS: Die Prozesse sind extrem wichtig. Darauf liegt ein Großteil unserer Aufmerksamkeit. Über das Thema automatisierte Datenaufbereitung hatten wir bereits in vergangenen Newslettern berichtet. Die Daten unserer Kunden werden mit einer Software automatisch geprüft und ausgeschossen, das spart uns Zeit.

DS: Welche Prozesse habt Ihr in Bezug auf arago OrderIT, unser Auftragssystem, noch in Angriff genommen?

MS: Vor Corona war der Klassiker: 1 Veranstaltung, 10 Teilnehmer, 1 Lieferadresse. Bei der Lieferadresse handelte es sich in der Regel um ein Schulungshotel mit einem Empfang, der rund um die Uhr besetzt ist. **Nach Corona statten wir für unterschiedliche Kunden eine Vielzahl an Live-Online-Schulungen mit Seminarmaterialien aus**. Diese erhalten die Teilnehmer nach Hause geschickt. Dadurch heißt es plötzlich: 1 Veranstaltung, 10 Teilnehmer, 10 Lieferadressen. Wir haben daher den Adressdatenupload in OrderIT angepasst. Die Versandzettel werden automatisiert generiert. **Die Teilnehmer einer Live-Online-Veranstaltung erhalten eine persönliche E-Mail-Benachrichtigung mit Trackingnummer, sobald sich die Sendung auf dem Weg befindet und auch nochmals eine Benachrichtigung, sobald die Zustellung erfolgt ist**. Unser Kunde sieht in OrderIT wiederum alle Trackinginformationen zu jeder einzelnen Aussendung. Dieser Prozess erleichtert uns die Abwicklung und bietet unseren Kunden eine höhere Transparenz und Sicherheit.

» ERFOLGSFAKTOR GEDRUCKTE UNTERLAGEN«

DS: Das heißt, Kunden erhalten für eine Live-Online-Veranstaltung gedruckte Unterlagen? Ist das zeitgemäß? Weshalb erhalten Sie diese nicht digital?

MS: Für diese Frage bin ich der falsche Ansprechpartner (lacht). Aus Gesprächen mit Daniel (Anm: Daniel Stöckel, Geschäftsführer der arago Consulting) weiß ich aber, dass wohl zwei Gründe ausschlaggebend dafür sind. Zum einen erhalten die Teilnehmer von uns in der Regel nicht nur die Seminarunterlagen, sondern ein komplettes Package mit Kugelschreiber, Baumwolltasche, Süßigkeiten, Zertifikaten und vor allen Dingen Werbematerialien für Folgeveranstaltungen. **Gerade jene Kunden, die dieses Modell mit gedruckten Unterlagen fahren, sind äußerst erfolgreich im Live-Online-Bereich**. Sie wachsen von Jahr zu Jahr.

Zum anderen nutzen Kunden gedruckte Unterlagen im Live-Online-Bereich, wenn mit diesen sehr intensiv gearbeitet wird, beispielsweise weil sie im Rahmen von Lehrgangsveranstaltungen prüfungsrelevant sind. **Print wirkt aus meiner Sicht sogar doppelt und dreifach in diesem speziellen Bereich, in dem wir unterwegs sind, der Aus- und Weiterbildung.**

» MEHR PLATZ – BESSERE PROZESSE«

DS: Was hat Dich sonst noch in den vergangenen 12 Monaten umgetrieben?

MS: Wir haben zwei wichtige Entscheidungen getroffen. Zum einen die **Übernahme der Druckkultur, einem Druckdienstleister aus Frankfurt**. Die Integration ist inzwischen abgeschlossen. Die Entscheidung im Mai des vergangenen Jahres war richtig, auch wenn sie damals in einem sehr unsicheren Umfeld getroffen wurde. Zum anderen haben wir unsere räumliche Situation angepasst, und auch das mit Augenmaß. **Wir haben unsere Lager- und Produktionskapazitäten am Frankfurter Standort ausgeweitet**. Mehr Platz führt zu

besseren Prozessen. Wir konnten dadurch beispielsweise Wegeoptimierungen betreiben, die uns wiederum Zeit bei der Auftragsabwicklung sparen. Durch die ausgeweitete Homeoffice-Regelung in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Lektorat und Satz & Layout konnte im Gegenzug Bürofläche reduziert werden.

DS: Das klingt, als seid Ihr vorbereitet für den Herbst.

MS: (lacht) Ja, was soll ich auch anderes berichten, hier lesen ja hoffentlich ein paar Leute mit. Aber Spaß beiseite, **wir haben auch unseren Maschinenpark nochmals modernisiert** und drei neue Druckmaschinen geleast. Wir sind vorbereitet und freuen uns auf jeden einzelnen Auftrag, den unsere Kunden über unser Auftragssystem arago OrderIT einstellen.

DS: Dem schließe ich mich an. Vielen Dank, Markus!



Ein Blick in den neuen Lagerbereich. Z: Mehr Platz für bessere Prozesse

E-LEARNING-ECKE

NEWS/ANREGUNGEN/BEISPIELE

WERDEN WIR ALLE ZU CYBORGS?

VON AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) ZU AS (ARTIFICIAL SENSES)

Über AR (Augmented Reality) und VR (Virtual Reality) schreiben wir recht häufig an dieser Stelle. Haben Sie jedoch bereits von RR gehört (**Revealed Reality; offengelegte bzw. enthüllte Wirklichkeit**)?

RR nimmt jene Informationen in den Fokus, die bereits existieren, von uns aber noch nicht intuitiv erfasst werden können. **Erweiterte Sinne** (Artificial Senses, AS), sollen dabei helfen. Und damit sind wir auch bereits beim Thema Cyborg angelangt!

Über das Jahr hinweg besuchen wir so einige Veranstaltungen und hören entsprechend viele Vorträge. Was uns aber der **britische Avantgarde-Künstler und Cyborg-Aktivist Neil Harbisson** am 21. September auf der diesjährigen Digital X in Köln zu berichten hatte, hatten wir in dieser Form noch nicht auf dem Schirm.

Neil Harbisson kann **seit Geburt keine Farben sehen**. Die Welt ist schwarz und weiß für ihn. Als Kind hat er versucht, das Thema Farben zu ignorieren. Das führte jedoch vielfach zu Problemen. Er kann beispielsweise keine Flaggen auseinanderhalten und keine U-Bahn-Pläne lesen. Farben sind generell tief in unserer Sozialisierung verankert, kaum ein Gespräch wird geführt, ohne dass irgendwann eine Farbe zur Sprache kommt.

Er startete daher 2003 ein Projekt, Lichtwellen in Töne zu übersetzen. **Der sogenannte Eyeborg, ein kybernetisches Gerät, wandelt diese Schallwellen in Töne**. Harbisson merkte sich den Ton einer jeden Farbe und ließ sich das Gerät fest implantieren. Die Kamera vor seinem

Gesicht ist mit seinem Gehirn verbunden, ein fester Bestandteil seines Körpers. Die erfassten Farben werden über Vibrationen an einen Chip übertragen, die Software in seinem Gehirn bildet schließlich einen Ton.

» ES IST SEHR REIZVOLL, DURCH EINEN SUPERMARKT ZU GEHEN. ES IST, ALS OB MAN IN EINEN NACHTCLUB GEHT. ER IST VOLL VON SEHR UNTERSCHIEDLICHEN MELODIEN.«

Die Fähigkeit, Farben zu hören, hat nicht nur sein Leben, sondern auch seine Perspektive auf seine Umwelt verändert.

Bevor er den Eyeborg hatte, hat er sich so angezogen, wie es gut aussah. Nun zieht er sich so an, wie es gut klingt.

Auch die Art, wie er Attraktivität wahrnimmt, hat sich verändert. Wenn er eine Person anschaut, hört er sie auch. Jemand kann wunderschön aussehen, aber fürchterlich klingen und andersherum. Auch sein Verständnis von Hautfarbe hat sich komplett verändert. Es gibt nicht weiß und schwarz, sondern nur unterschiedlich helle bzw. dunkle Töne von orange. **Alle Hautfarben klingen orange**.

Normale Geräusche werden inzwischen zu Farben für ihn, zum Beispiel ein Handyklingelton, der grün klingt.

Auch seine Wohnung streicht er in Farben, die gut klingen. Seine Küche ließ er violett streichen, da sich dieser Farbton in der Regel nicht mit Farben von Lebensmitteln ins Gehege kommt.

» WISSEN ERLANGEN WIR ÜBER UNSERE SINNE. WENN WIR UNSERE SINNE ERWEITERN, ERWEITERN WIR AUCH UNSER WISSEN.«

Wenn er sich Musik anhört, »sieht« er Farben.

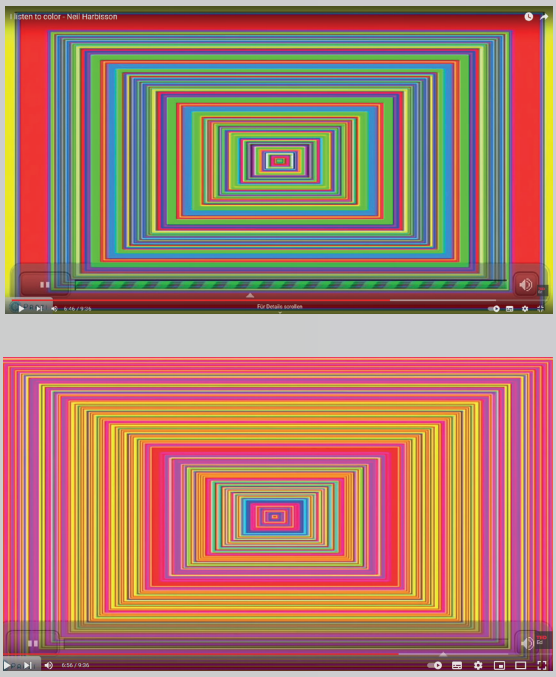


Bild oben: Mozarts kleine Nachtmusik
Bild unten: Justin Bieber, Baby

Er kann jedoch nicht nur Farben hören, sondern auch Infrarotwellen und ultraviolette Strahlung erfassen. Diese Fähigkeit führt dazu, dass er in einer Bankfiliale die Bewegungsmelder hören kann und damit auch, ob das Alarmsystem ausgefallen ist. Auch die Intensität der ultravioletten Strahlung kann er hören (bzw. »sehen«) und damit beurteilen, ob es eine gute Idee ist, sich zu sonnen oder nicht.

Fun fact: **Neil Harbisson ist offiziell ein Cyborg.** Der Eyeborg ist ein Teil seines Körpers und in seinem britischen Reisepass vermerkt. Teile der Hardware stammen aus Schweden. Da sie fest zu seinem Körper gehören, argumentiert er aktuell gegenüber der schwedischen Regierung, dass ihm auch eine schwedische Staatsbürgerschaft zustehen sollte. Um diese zu erlangen, ist Voraussetzung, mindestens 5 Jahre in Schweden zu leben. Seine Argumentation: Schweden lebt in ihm durch die schwedischen Teile und das bereits weit länger als nur 5 Jahre.

» CYBORG-KUNST: DIE KUNST DER ERSCHAFFUNG NEUER SINNE, NEUER ORGANE UND DER GESTALTUNG DER EIGENEN WAHRNEHMUNG DER REALITÄT«

Harbisson, der sich als Cyborg-Künstler sieht, hat 5 Freunden auf verschiedenen Kontinenten die Freigabe eingerichtet, via Internet ihre Farbeindrücke, z.B. von einem besonders schönen Sonnenuntergang, direkt an sein Gehirn zu übertragen. **Er sieht große Vorteile darin, Applikationen für den Körper zu entwickeln, nicht nur für das Smartphone**.

Bereits im Jahr 2010 gründete er die Cyborg Foundation. Sie setzt sich für Cyborg-Rechte ein. Jeder Person soll es erlaubt sein, ein Cyborg zu werden und Implantate mit Anerkennung als Organe, nicht als technische Hilfsmittel, zu erhalten.

Inspiration finden die Cyborgs im Tierreich.

Sehr umtriebig ist beispielsweise die Cyborg-Aktivistin Moon Ribas. **Sie ließ sich 2013 einen Sensor implantieren, der immer dann vibriert, wenn es ein Erdbeben gibt**. Der Sensor, der permanent in ihren Füßen implantiert ist, vibriert je nach Intensität des jeweiligen Erdbebens in verschiedenen Stufen. Er ist drahtlos mit Online-Seismografen verbunden, was bedeutet, dass sie Erdbeben auf der ganzen Welt spüren kann, egal wo sie sich gerade befindet.

Harbisson selbst ließ sich einen **Kompass im Knie** implantieren durch den er erspüren kann, wo sich der Norden befindet.

Manel De Aguas Muñoz **kann erfühlen, ob es regnen wird oder nicht**. In Japan fand sich ein Arzt, der ihm (beeindruckend auffällige) Sensoren für Temperatur, Feuchtigkeit und Luftdruck am Kopf implantierte.

Auch die Automobilindustrie wird als Ideengeber herangezogen. Von Park- über Geschwindigkeits- bis hin zu Navigationssensoren: Was sich in ein Auto einbauen lässt, lässt sich auch in einen Körper implantieren.

Ein großes Potential sieht Harbisson jedoch in den Bereichen **Night Vision** (Nachtsicht) und **Thermoregulation**. Letztere Fähigkeit, über die beispielsweise Vögel verfügen, hat das Potential, die aufwändige Suche nach einem zuverlässigen Heizungs- und Klimatechniker überflüssig machen.

Damit Sie nicht dem Trend hinterherlaufen, werden wir für Sie aufmerksam verfolgen, wohin sich die Themen Revealed Reality und Artificial Senses entwickeln. Falls Sie den dringenden Wunsch verspüren, ein Early Adopter zu werden: Melden Sie sich bei uns. Wir stellen Ihnen gerne einen Kontakt zur Cyber Fundation her.



Unser Kollege Simon Cloos mit dem Künstler und Cyborg-Aktivisten Neil Harbisson auf der Digital X 2023 in Köln. Unseren Kollegen erkennen Sie an seiner Brille.

PRÄSENS-UNTERRICHT: JUGENDWORT DES JAHRES

VON DOMINIC STRONG
REDAKTION

Siu, stabil, dass du Auge auf Artikel über Gen Z Lingo machst, Mois!

Dieser einleitende Satz, der für den Großteil unserer Leser wohl nach zusammengewürfeltem Kauderwelsch klingen könnte, ist in aktueller Jugendsprache verfasst und bedeutet so viel wie: »Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen unseren Artikel über das Jugendwort des Jahres zu lesen.«



In diesem Artikel wollen wir einen kurzen Ausflug in die Geschichte der Jugendsprache wagen, Ihnen einen Einblick in das Wahlverfahren zum Jugendwort des Jahres geben und ihnen natürlich auch die aktuellen Nominierungen vorstellen.

Die Jugendsprache hat einen bemerkenswerten Einfluss auf den allgemeinen Sprachgebrauch. Sie fungiert als eine Art Sprachlabor, in dem neue Wörter und Ausdrücke entstehen. Dies beeinflusst nicht nur die Kommunikation zwischen Jugendlichen, sondern auch die Gesellschaft insgesamt.

Einige Kritiker mögen dies als Verfall der Sprache betrachten, aber es ist vielmehr **ein Zeichen**

für die lebendige Entwicklung von Sprache.

Jugendliche nutzen oft Slang, Anglizismen und Abkürzungen, um sich von älteren Generationen abzugrenzen. Doch viele dieser Ausdrücke finden schließlich den Weg in den allgemeinen Wortschatz. Man denke nur an Worte wie »cool, hip, LOL«, aber auch an Begriffe wie »Blamage, fidel oder ulkig«, deren Eingliederung in die Alltagssprache bereits etwas weiter in der Vergangenheit liegt.

Dies zeigt, wie flexibel und anpassungsfähig Sprache sein kann. **Sie spiegelt die aktuellen Trends, Technologien und sozialen Veränderungen wider.** Insgesamt fördert die Jugendsprache die Vielfalt und Dynamik der Sprache, auch wenn sie manchmal für Verwirrung sorgen kann. Sie ist ein Beweis dafür, dass Sprache lebt und sich ständig weiterentwickelt.

Offiziell wird seit 2008 jährlich von einer Jury unter der Leitung des Langenscheidt-Verlags das Jugendwort des Jahres gekürt. Hierzu können im Internet Vorschläge eingereicht werden.

Diese Einreichungen werden in einem mehrstufigen Verfahren eingegrenzt. Das Jugendwort des jeweiligen Jahres wird zuerst in einer Top-10-Liste und letztendlich in einer Bestenliste, welche drei unterschiedliche Phrasen und Begriffe enthält, abgestimmt, sodass jeder Jugendliche auf der Internetseite des Langenscheidt-Verlages mit abstimmen kann.

Die Sieger der vergangenen Jahre lauten wie folgt:

2022 *Smash:* einen romantischen Abend mit einer Person haben.
2021 *Cringe:* eine Fremdscham stiftende Situation
2020 *Lost:* Zustand der geistigen Verwirrung
2019 *Ausfall der Wahl*
2018 *Ehrenmann/-frau:* besonders respektable Person

Aktuell stehen zur Auswahl:

Goofy: eine Situation gewisser Lächerlichkeit
Side Eye: Ausdruck von Missbilligung
NPC: Abwertende Bezeichnung für Menschen ohne nennenswerte Eigenschaften oder Besonderheiten

Das Jugendwort des Jahres ist eine Reflexion der sich ständig ändernden Sprachgewohnheiten und Trends unter jungen Menschen. Ein weiterer Beweis dafür, dass Sprache ständig im Wandel ist. Es ist nicht nur ein interessanter linguistischer Einblick, sondern auch ein soziokulturelles Phänomen. Es bietet eine einzigartige Gelegenheit, die Kommunikation zwischen den Generationen zu fördern und einen Einblick in die Gedankenwelt der Jugendlichen zu gewinnen.

Nehmen Sie an unserem Gewinnspiel teil. Was wird das neue Jugendwort des Jahres? Goofy? Side Eye? NPC?

Alle Informationen zur Teilnahme und zu Ihrem möglichen Gewinn erhalten Sie am Ende unseres Newsletters.

SCHNAPPSCHUSS DES MONATS



Wahrhaft glänzende Aussichten auf das Jahr 2024 bietet unser beliebter **Jahresplaner**. Dank seiner speziellen Oberflächenveredelung ist er wiederbeschreibbar. Und damit wir nicht zu spät an Ihrer Wand landen, beginnt sein Kalendarium bereits im November 2023.

Der Versand unserer Kalender erfolgt in den kommenden Tagen.
Sollten Sie weitere Exemplare wünschen oder bis Ende Oktober keine erhalten haben, kontaktieren Sie uns gerne unter **produktion@arago-consulting.de**. Wir senden Ihnen Exemplare zu.



KULTURTIPP:
APFEL- & KÜRBISFEST – HOFFEST IM OBSTPARADIES SCHUBACK IM ALTEN LAND/HAMBURG,
»BECKSTEIN BRENNT« – IN TAUBERFRANKEN ÖFFNEN DIE BRENNEREIEN IHRE TORE UND **HERBSTLEUCHTEN IM MAXIMILIANPARK** IN HAMM

VON SONJA ALEXANDER
REDAKTEURIN

Es ist soweit, der Herbst ist da! Der Laubwald präsentiert sich herbstlich bunt gefärbt. Die Pflanzensäfte ziehen sich langsam zurück in Äste, Stamm und Wurzeln. Für viele landwirtschaftliche Produkte wie Kürbisse und späte Apfelsorten ist jetzt Erntezeit. »Harvest«, das englische Wort für Ernte, hört sich schon an wie Herbst. Es ist die Zeit der Kürbisse. Diese runden Früchte, die als Beerengewächse zu der Familie der Tomaten und Gurken gezählt werden, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit – und dies nicht nur wegen Halloween. Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verzehr von 17 Kilo zählen Äpfel hierzulande zu der meistkonsumierten Obstart. Sicherlich liegt dies am Geschmack, der großen Sortenvielfalt und der Tatsache, dass Äpfel ganzjährig bei uns verfügbar sind. Der Elstar ist die favorisierte Sorte. Jetzt im Herbst werden Boskoop, Cox Orange und Renette geerntet.



Am 14. und 15. Oktober 2023 findet im Obstparadies Schuback ein Hoffest statt.

APFEL- UND KÜRBISFEST IM OBSTPARADIES SCHUBACK IM ALTEN LAND

Im Alten Land in Niedersachsen reihen sich Apfelbäume bis zum Horizont. Diese einmalige Kulturlandschaft vor den Toren Hamburgs ist mit 106 km² das größte Obstanbaugebiet Nordeuropas. Rund 314.000 Tonnen Äpfel ernten die Betriebe dort jährlich. Getoppt wird dieser Ertrag durch die Ernte im Südwesten mit 374.000 Tonnen. Dies und vieles mehr über den Obstanbau erfährt man von Ulrike Schuback, Chefin des »Obstparadies Schuback« in Jork, einer von 650 Anbaubetrieben im Alten Land. Ihre Familie bewirtschaftet den Hof seit dem 16. Jahrhundert. Hier kann man unter Apfelbäumen frühstücken, zur schönsten Blütezeit heiraten oder einen vorbestellten Picknickkorb, sogar als Grillkorb-Variante, erwerben und genießen. Beliebt ist auch das Altländer Buschkochen, das »Potje-Kochen« im offenen Feuer mittels eines gusseisernen, dreibeinigen Topfes. Am 14. und 15. Oktober 2023 von 10:00 - 18:00 Uhr findet im Obstparadies Schuback ein Hoffest statt. Unter dem Motto »Kulinarisches rund um den Apfel und den Kürbis« können Besucherinnen und Besucher an diesem Wochenende Hofatmosphäre erleben und sich verwöhnen lassen. Näheres zum Apfel- und Kürbisfest finden Sie unter **www.obstparadies-jork.de**

»BECKSTEIN BRENNT« – START DER BADISCHEN BRENNSAISON

Streuobstwiesen sind für fränkische Flure typisch. Die alten Baumbestände werden durch Neupflanzungen und Pflege vor dem Aussterben bewahrt. Das ist ein wertvoller Beitrag zur Erhaltung einer Kulturlandschaft in unserer Heimat. Anders als bei Obstplantagen werden hier kaum Mineraldünger und Pestizide verwendet und sie bieten unseren heimischen Pflanzen und Tieren einen wichtigen Lebensraum. Der idyllisch zwischen Tauberbischofsheim und Bad Mergentheim gelegene Weinort Beckstein ist Sitz der drittältesten Winzergenossenschaft des Badischen Weinbauverbandes. Aber die 375 seelenstarke Gemeinde hat sich nicht allein dem Weinanbau verschrieben. Nachdem die Weinlese abgeschlossen ist, geht es jetzt im Oktober an das Maischen der Streuobst-

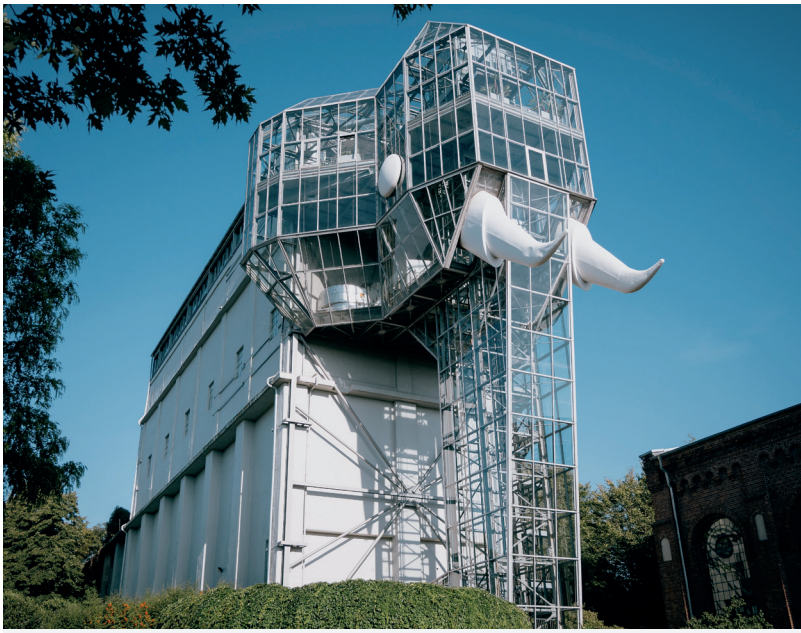


Äpfel, Birnen, Zwetschgen und Co. fanden eine sinnvolle, wirtschaftliche Verwendung und es entstanden edle Brände und Geiste.

früchte. Bereits um 1800 entstanden in Beckstein die ersten Brennereien. Äpfel, Birnen, Zwetschgen und Co. fanden eine sinnvolle, wirtschaftliche Verwendung, und es entstanden edle Brände und Geiste. Seit nunmehr 18 Jahren heißt es am letzten Sonntag im Oktober »Beckstein brennt«. Das Fest am 29. Oktober 2023 eröffnet die Brennsaison der badischen Kleinbrennereien in der Region Main-Tauber. Umgeben von 7.000 Obstbäumen und mit 100 Hektar Rebfläche gibt es hier jährlich viel zu pressen und etliche Bewohner verfügen über eigene Brennrechte. Aufgrund der Vielfältigkeit der Brennereien ist das Fest seit Jahren eine sehr beliebte Veranstaltung, was sich bei einem Rundgang am Tag der offenen Tür erleben lässt. Die alte Kunst des Destillierens erfordert Erfahrung und Sorgfalt. Es ist ein einzigartiges Handwerk, den Wandel der Fruchtaromen in Destillate zu begleiten. Die frisch gekürte Destillatkönigin wird Ihnen sicherlich ganz besondere Einblicke vermitteln können. Weitere Informationen sind unter **www.weinort-beckstein.de** abrufbar.

HERBSTLEUCHTEN IM MAXIMILIANPARK IN HAMM

Groß und sehr vielfältig, das ist das Ruhrgebiet, hier wird Industriekultur lebendig und es verbinden sich Industriegeschichte und Natur eindrucksvoll. Ein spektakuläres Beispiel dafür ist die Zeche Maximilian in Hamm. Im Zuge der Landesgartenschau im Jahr 1984 wurde das einstige Gebäude für Kohlewäsche von Architekt Horst Rellecke in eine begehbare, gläserne Plastik verwandelt. Der 35 Meter hohe Glaselefant ist seitdem das Wahrzeichen der Stadt Hamm. Im gläsernen Rüssel der Tierskulptur bringt ein Aufzug Besucherinnen und Besucher in einen Palmengarten, dort sind auch kinetische Objekte des Künstlers Rellecke zu bestaunen. Auf 29 Meter Höhe gibt es eine Aussichtsplattform, die einen eindrucksvollen Panoramablick über den Maximilianpark, die Stadt Hamm und das Umland bietet. Bei einer Sanierung des Glaselefanten wurde eine moderne LED-Beleuchtung eingerichtet, seitdem wechselt der gläserne Riese seine Farbe. Während der Aktion »Herbstleuchten« ist der Dickhäuter Objekt einer Licht-Schau, bei der die Leuchten im Takt der Musik ihre Farbe wechseln. Unter der Leitung von Art Director Wolfgang Flammersfeld und Reinhard Hartleif hat das Team von »world of lights« den Maxipark in ein Meer aus Licht und Farben getaucht. Hunderte von LED-Leuchten und zahlreiche Video-Projektionen verzaubern die Gartenanlage. Sie laden ein zu einem besonderen abendlichen Spaziergang, vorbei an kreativ in Szene gesetzten Kunstobjekten. Zu sehen ist diese mystisch-magische Lichterwelt ab dem 6. Oktober bis zum 1. November 2023 täglich von 18:00 bis 22:00 Uhr. Unter **www.maximilianpark.de** finden Sie nähere Details.



Der 35 Meter hohe Glaselefant ist das Wahrzeichen der Stadt Hamm.

GEWINNSPIEL

Bei uns zählt Ihre Abstimmung, auch wenn Sie bereits über 20 Jahre alt sind. Wie in unserem Artikel Präsensunterricht erwähnt, haben Sie nun die Wahl! Was ist Ihr Jugendwort des Jahres 2023?

Zur Auswahl stehen:

- **goofy** (Adjektiv im Sinne von »komisch«, »tollpatschig« oder »weird«)
- **NPC** (Abkürzung für »Non-Player-Character«. Ist abwertend gemeint und wird genutzt, um klarzustellen, dass jemand unwichtig ist. Beispiel: »Guck dir mal den NPC an!«)
- **Side eye** (auf Deutsch »Seitenblick«. Wird genutzt, um Verachtung oder Missbilligung auszudrücken.)

Wenn Sie mit Ihrer Wahl richtig liegen, haben Sie die Chance auf ein Gerät, mit dem Sie in Ihrer Jugend beim Hartzen (Jugendwort 2009) der Babo (JW 2013) gewesen wären, nicht nur in der eigenen Clique, sondern garantiert mit gehörigem Swag (JW 2011) auch auf jeder Gammelfleischparty (JW 2008):



Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir einen **Mini Arcade-Spielautomat mit 156 Retro-Spielen**, sechs Tasten und einem Joystick im batteriebetriebenen Mini-Format 9 x 9 x 15 cm.

Senden Sie Ihre Lösung per E-Mail an unsere Kollegin Katrin Groß **(gross@arago-consulting.de)**. Wir wünschen Ihnen, dass Sie bei unserer Abstimmung so richtig fly sind (JW 2016).

BILDNACHWEISE

DECKBLATT
- © pexels-brett-jordan-5266319.jpg

INTERVIEW MIT SIMONE ZIPP
- https://commons.wikimedia.org/

INTERVIEW MIT MARKUS SCHÄFER
- @ Eigene Abbildungen

PRÄSENS-UNTERRICHT
- © Matthias Balk

E-LEARNING ECKE
- https://www.youtube.com/watch?v=V5APNzLI2zU
- @ Eigene Abbildung

KULTURTIPP
- © Ulrike Schuback, Obstparadies Schuback
- @ Adobe Stock

SCHNAPPSCHUSS DES MONATS
- @ Eigene Abbildung

GEWINNSPIEL
- https://www.amazon.de/Golden-Security-Hand-held-Spielekonsole-Wiederaufladbare-Ausgangsgeschenke/dp/B07GJB5TVP/ref=pd_ci_mcx_mh_mcx_views_0?pd_rd_w=UEtkv&content-id=amzn1.sym.f81e69b0-8d25-4d0a-a0ba-d47e95a31f14%3Aamzn1.symc.ca948091-a64d-450e-86d7-c161ca33337b&pf_rd_p=f81e69b0-8d25-4d0a-a0ba-d47e95a31f14&pf_rd_r=50STQDEHCP2SXZ6B3AD2&pd_rd_wg=f0TbE&pd_rd_r=4518a405-e077-482b-986f-d64b7c143698&pd_rd_i=B07GJB5TVP



Redaktionsleitung
Simone Zipp
Tel. +49 (0) 69/957 39 09-0
E-Mail: info@arago-consulting.de

V. i. S. d. P.
arago Consulting GmbH
Frankfurt am Main
info@arago-consulting.de
www.arago-learning.de