

## FDI — Das Wort zur Kartographie

### (Teil 1) »Wegweiser – Im Wandel der Technik«

Kartenwerke wurden schon seit Jahrhunderten erstellt, um Zusammenhänge zwischen raumbezogenen Informationen und Entdecktem kunstvoll und bildhaft darzustellen. Heute sind Google Maps und Google Earth im Netz die Lieblinge der Kartennutzer und die klassische Straßenkarte wurde in vielen Fahrzeugen vom Navigationsgerät abgelöst. Diese Veränderung vollzog sich in weniger als 10 Jahren.

Die Digitalisierung und der Zugriff auf Informationen überall und zu jeder Zeit verändern die Spielregeln fast aller Branchen. Anwender lassen sich auf dem Smartphone den schnellsten Weg zum Ziel anzeigen unter Einbeziehung aktueller Verkehrsdaten und aller Verkehrsmittel, von der U-Bahn bis zum Car-Sharing-Fahrzeug, dem Leihfahrrad oder

dem Taxi. Die zugehörigen Tickets können zeitnah geordert werden. Diese Anwendungen sind komplexer in der Bedienung und erfordert ein gewisses Mass an Nutzer-Know-how über Geräte und Prozesse.

#### Die eine Frage

Immer wieder wird die Frage gestellt:

Werden heute Kartographieprodukte noch benötigt? Diese Frage überrascht, wenn sie von Menschen gestellt wird, die selbst in der Druck- oder Verlagsbranche tätig sind. Stellen sie nicht gleichzeitig damit ihre eigene Arbeit in Frage?

Trotz gestiegener Popularität ist es den digitalen Karten bisher nicht gelungen, die Printkarten

komplett zu verdrängen. Wer die FESPA in München besuchte, konnte auch hier feststellen, dass die gedruckte Weltkarte im XXL-Format oder der Stadtplan auf den unterschiedlichsten Produkten ein beliebtes Motiv waren. Mehr noch:



#### Massgeschneidert

Wie in vielen anderen Bereichen der Druckbranche hat auch qualitativ hochwertige Kartographie seine Anhänger, die auf »quick and dirty« produzierte kartographische Ausdrucksformen bewusst verzichten. Hier zählen neben Aktualität auch die graphische Gestaltung, die ergänzt wird mit wesentlichen, oft komplexen Zusatzinformationen.

Wegbeschreibung für den Kunden als Bestandteil des Marketings soll kein Fremdkörper sein, sondern sich in das Erscheinungsbild des Unternehmens einfügen. Sie muss graphisch ansprechend, leicht lesbar sein und in unterschiedlichen Situationen Orientierung geben. Dabei liefert sie dem Nutzer in seinem persönlichem Alltag echten Mehrwert. Dieser kann z. B. darin bestehen, dass sie Ausrichter großer Events bei der Planung, die Einweisung der Guides und die Kommunikation mit den kommunalen Gesprächspartnern, den Verkehrsteilnehmern und den Medien unterstützt und erleichtert, wenn es darum geht Sperrung ganzer Straßenzüge für den Verkehr zu organisieren.