

## **Content**

Being a specialist is all very well, but it won't win you the decathlon, reckons Deborah Richardson. **12**

Graphic Wit in Britain and Germany. Eccentric humour versus no humour – Jim Davies looks at the truth behind the stereotypes. **16**

Serious fun is at the heart of Thomas Manss' success, Conway Lloyd Morgan suggests. **46**

Numero Uno. Simon Heptinstall examines current thinking on letterhead design. **88**

Teutonic Ordnung or English Eccentricity – Vitsœ's Mark Adams finds them both. **114**

## **Inhalt**

**Ein Spezialist zu sein ist schön und gut, aber einen Zehnkampf gewinnt man damit noch nicht, denkt Deborah Richardson. 13**

**Grafischer Witz in England und Deutschland. Exzentrischer Humor versus Humorlosigkeit – Jim Davis geht den Vorurteilen auf den Grund. 17**

**Seinen Spaß ernst zu nehmen, ist das Geheimnis von Thomas Manss' Erfolg, vermutet Conway Lloyd Morgan. 47**

**Numero Uno. Simon Heptinstall recherchiert Trends im Bereich der Geschäftspapiere. 89**

**Deutsche Ordnung oder englische Exzentrik – Vitsœs Mark Adams findet beides. 115**

An open book. Hugh Pearman visits Thomas Manss in his studio. **144**

True colours. How to create an effective identity when the company's business keeps changing...? Steve Shipside examines. **198**

Artistic Licence. How do you launch a luxury hotel with instant character? By Tom Wyatt. **218**

Project Descriptions. An insight into the designer's mind. **242**

Clients & Projects **274**

Index **277**

Biography **280**

Impressum **283**

**Ein offenes Buch. Hugh Pearman besucht Thomas Manss in seinem Studio. 145**

**Farbe bekennen. Wie schafft man ein wirkungsvolles Erscheinungsbild, wenn sich die Firma ständig verändert...? von Steve Shipside. 199**

**Künstlerische Freiheit. Wie verleiht man einem Luxushotel Instant Charakter? Von Tom Wyatt. 219**

**Projektbeschreibungen. Ein Einblick in die Denke des Gestalters. 243**

**Kunden & Projekte 274**

**Index 277**

**Biografie 281**

**Impressum 283**