

Ein schlicht ausgebautes Gartenhäuschen nahe dem abgeschiedenen Peak District National Park bei Sheffield ist Standort von Universal Everything. Von hier aus arbeitet Matt Pyke mittels Webkollaboration mit Kreativen aus der ganzen Welt.
» www.universal-everything.com

LOKAL

Die Geschichte von Matt Pyke und seiner Agentur Universal Everything klingt irgendwie romantisch: Abgeschieden in einem Gartenhäuschen im britischen Hinterland Sheffields stellt ein kreativer Eremit die Designwelt durch gewagte Gestaltung und neue Arbeitsprozesse auf den Kopf. Sein Prinzip: Co-Kreation

London ist der britische Kreativstandort schlechthin, nationaler wie internationaler Dreh- und Angelpunkt in Kunst, Design und Werbung. Wer es im britischen Kreativgeschäft zu etwas bringen will, der kommt an der Metropole und den dort ansässigen Agenturen nicht vorbei. Jenseits der Stadtgrenzen wird die Luft dünn für Werber und Designer, die im Wettbewerb um die großen Etats miteifern. Sheffield ist dagegen eine dieser verschlafenen Provinzstädte, die man als Kreativstandort in der Regel kaum wahrnimmt.

Die Zeiten sind passé, in denen erst Industrial Music und dann die DJs und Acts des in Sheffield gegründeten Elektrolabels »Warp Records« sogar Londoner Clubber ins örtliche Gatecrasher One zogen. Nicht nur musikalisch setzte das Label vor seinem Umzug in ein Londoner Büro Akzente in Sheffield: Das Coverdesign von Ian Anderson und seiner Agentur The Designers Republic genießt inzwischen Kultstatus. Mit ihrem »Brain Aided Design« und einer minimalistischen, konsumkritischen Ästhetik boten Anderson und sein Team ab Mitte der Achtzigerjahre der dominanten Londoner Design-

szene selbstbewusst die Stirn. Der Schock saß daher tief, als The Designers Republic letztes Jahr im Zuge der Finanzkrise das Aus verkündete. Einmal mehr schien Sheffield abzutauchen ins kreative Abseits, weit abgeschlagen hinter der lebendigen Londoner Kreativwirtschaft.

Matt Pyke war einer von ihnen – viele Coverdesigns, Musikvideos und interaktive Kreativkonzepte, die The Designers Republic realisierte, gehen auf sein Konto. Für ihn war es die ideale Plattform, um nach seinem Diplom in London die Leidenschaften Musik und Design miteinander zu verbinden. Auch nach seinem Abschied von The Designers Republic und der Gründung der eigenen Agentur Universal Everything ist er Sheffield und der Provinz treu geblieben – aus gutem Grund, wie er heute sagt: »Das Leben hier hat mich schon immer dazu angespornt, mein eigenes Netzwerk im Web aufzubauen. Das führte in der Regel zu unkomplizierter Zusammenarbeit mit Kreativen auf der ganzen Welt. Heute arbeite ich kaum mit Designern oder Kunden vor Ort.« Daher rührt auch, dass in Sheffield nur wenige wissen, was er eigentlich so treibt.

Matt Pykes zurückgezogene Arbeitswelt versteckt sich in einem kleinen Holzschuppen im Hintergarten in unmittelbarer Nachbarschaft zum Peak District National Park. »Hier ist weit und breit keine Menschenseele zu sehen«, berichtet Pyke zufrieden. »Ich bin statt von Sirenen von Bäumen und Vogelgezwitscher umgeben. Bei diesem langsamen Umfeld kann ich mir mehr Gedankenspielraum und damit mehr Ideenfreiheit erlauben.« Keine Ablenkung bedeutet für Pyke hundertprozentige Konzentration auf die Arbeit. Und es ist nicht zuletzt seine etwas in sich gekehrte Art, die verrät, dass es ihm zu 120 Prozent um Qualität und nicht um die Zugehörigkeit zu irgendeiner Szene geht.

einem Tag 3-D-Artists für Stadionfilme benötigt, sind es am nächsten Printdesigner für Illustrationen und am darauffolgenden Coder für ein interaktives Exponat. Universal Everything bleibt dank Webkollaboration eine rein virtuelle und damit stets flexible Agentur, die auch als relativ kleine Einheit das volle Produktionsspektrum abbildet.

Pyke ist begeistert von den vielen Möglichkeiten, die ihm seine Organisationsform bietet: »An Grenzen stoßen wir eigentlich nur bei der Suche nach Kreativen, die unsere Ideen konsequent in ein Medium übersetzen können, in dem wir uns nicht so gut auskennen.« Ursprünglich als Schleichweg zum Sparen der Fixkosten für Vollzeitbeschäftigte vorgesehen, ist das Prinzip Co-Kreation heute auch in puncto Effizienz zu einem der entscheidenden Verkaufsargumente geworden. Besonders stolz ist Pyke in diesem Zusammenhang auf den im letzten Jahr von Universal Everything realisierten Rebrand von MTV International: »Der große Vorteil der Online-Kollaboration bestand darin, dass wir ein sehr breites Kreativspektrum abgedeckt haben. Wir konnten so mit vielen 3-D-Artists und jeweils anderen Herangehensweisen und Stilen arbeiten. Vermutlich waren wir nur so produktiv, weil jeder Partner in seinem Umfeld und ohne Ablenkung tätig sein konnte.«

Pykes persönliche Rekordzeit von etwa 5,5 Stunden in iChat- und Skype-Videokonferenzen ist also kein Wunder. Morgens um sieben schließt er sich von seinem Gartenhaus aus mit Tokio kurz, abends um neun mit San Francisco. Nicht selten sind es mehrere Zeitzonen, die es »

Matt Pyke ist Gründer des Kreativnetzwerks Universal Everything, Designer und ein gnadenlos begabter Webkollaborateur

GLOBAL

»Wäre ich damals zurück nach London«, meint er rückblickend, »hätte ich dort mit meinen Kollegen vermutlich dieselben Einflüsse und denselben Stil geteilt. Ich bin von Natur aus schnell gelangweilt und wollte mein eigenes Studio aufbauen, das nur meinem persönlichen Anspruch gerecht wird.« Der Name Universal Everything stehe dabei symbolisch für die weltweit größte leere Leinwand. »Der ideale Ausgangspunkt für Kreativität«, so der Gründer.

Streng genommen ist Universal Everything auch nach sechs Jahren keine Agentur. Das Kalkulieren von Mitarbeiterbudgets ist nicht gerade Pykes Ding, und so beschäftigt er heute lediglich einen Studiomanager und ein paar festfreie Kreative in Sheffield. Das eigentliche Kernteam setzt sich zusammen aus etwa 50 weltweit verteilten Freelancern und mittelgroßen Agenturen, die spezielle Fähigkeiten wie Coding, Web, CGI oder Sounddesign einbringen. Abhängig von den jeweiligen Projektanforderungen ergibt sich die Besetzung des Teams und damit die gesamte Organisation immer wieder aufs Neue. Werden an





Im Auftrag der Londoner Agentur Wolff Olins realisierte Universal Everything eine Serie animierter Logo-Endings für AOL. Co-Kreations-Partner waren unter anderem Zeitguised und Field. Das Designprinzip basiert auch auf »Advanced Beauty« (www.advancedbeauty.org), einer Visual-Music-Kollektion, die Universal Everything zuvor als Kunstprojekt kuratiert und auf DVD veröffentlicht hatte



Die interaktive, audiovisuelle Installation »Forever« (www.forever.universaleverything.com), die Universal Everything im Innenhof des Londoner Victoria & Albert Museum inszenierte, sollte einen prozessbasierten Gegenpol zu den historischen Exponaten der Dauerausstellung bieten. Karsten Schmidt (www.postspectacular.com) entwickelte den generativen Code für die Bespielung



» gleichzeitig abzudecken gilt. Dabei kommen virtuelle Moodboards, Screen Sharing und Remote-Zugriff auf andere Rechner genauso selbstverständlich zum Einsatz wie der Upload spontaner Ideen unterwegs per iPhone. Dass persönliche Treffen nicht möglich sind, bedauert Pyke. Er sähe sich lieber mit dem Bleistift in der Einöde zeichnend, als gefesselt vorm Rechner.

Vor Anfragen kann sich Universal Everything heute kaum noch retten. Seit Jahren wird das Netzwerk unter anderem durch die Londoner Agentur Wolff Olins mit Projekten versorgt, eine der führenden britischen Agenturen in Design- und Branding-Fragen. So etwa bei dem Logo-Launch für die Olympischen Spiele 2012 in London sowie unlängst beim Rebrand von AOL. Das von Wolff Olins entwickelte Markonzept bildete die Basis: Alles sollte sich innerhalb eines weißen neutralen Raums abspielen. Ziel war eine prozessbasierte Marke, die mit dem neuen AOL-Logodesign einen Zusammenhalt schaffenden Orientierungspunkt erhält – da blieb viel Interpretationsspielraum. Am Ende erhielt Universal Everything den Zuschlag, eine Reihe von Logo-Animationen zu entwickeln.

»Die Aufgabe lautete: Kriert innerhalb von vier Wochen eine Serie von Logo-Endings, wie sie zuvor kein Mensch gesehen hat – eine tolle Herausforderung. Wir haben dann eine lange Liste möglicher Szenarios entwickelt, was genau dieser weiße Raum enthalten könnte: ein weißes Trampolin, einen weißen Pelz, weiße Wolken, weiße Moleküle und vieles mehr«, berichtet Pyke. Teil des Produktionsteams bei Universal Everything waren verschiedene 3-D-Artists wie etwa Zeitguised (www.zeitguised.com) oder Field (www.field.io), aber auch Matt Pykes Bruder Simon, der regelmäßig bei Projekten die Musik und das Sounddesign beisteuert. Herausgekommen sind viele lebendige Video Paintings, wie Pyke sie nennt, die das AOL-Logo in unterschiedlichsten Zuständen kunstvoll enthüllen.

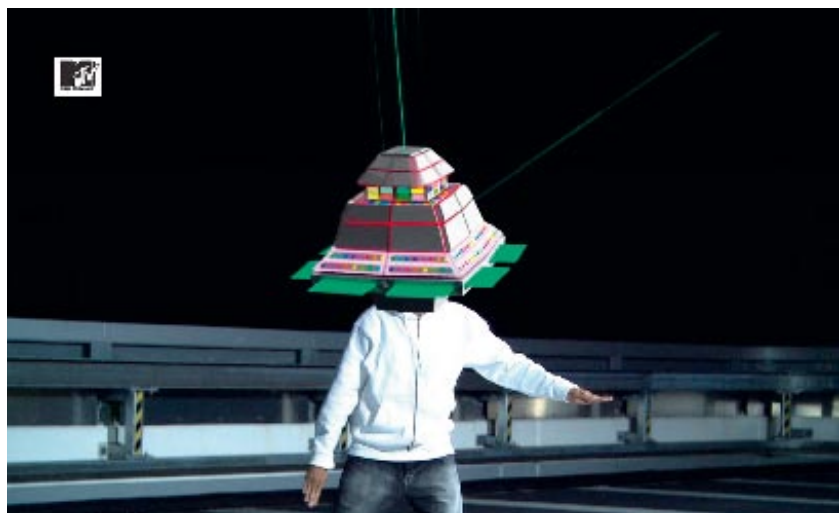
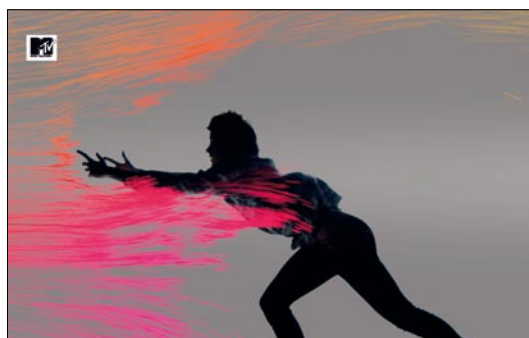
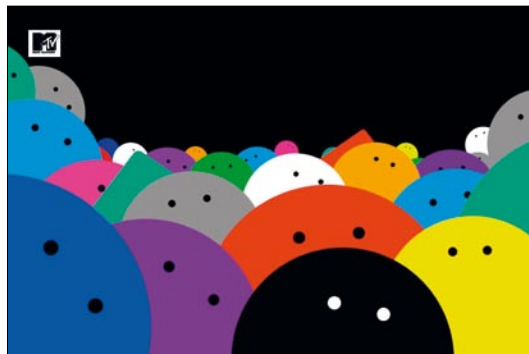
Wie bei so vielen Arbeiten von Universal Everything möchte man sich die Augen reiben und kaum glauben, dass es sich hier um einen kommerziellen Auftrag handelte. Seien es nun diese Logo-Endings für AOL oder ihre Videos für Audi, Nike oder Nokia, Universal Everything's Kreativ-Output wirkt selten werblich, sondern meistens experimentell. So hätte auch der Präsentationsort für das neue



AOL-Branding für ihre Arbeit kaum kontrastreicher ausfallen können, denn der offizielle Relaunch erfolgte an der Wall Street. Für Pyke immer noch ein bleibender Eindruck: »Für uns war es schon beeindruckend zu sehen, wie unsere Videokunst die Börsen-Screens erobert.« Der Grat zwischen Kunst und Kommerz, zwischen *high-* und *lowbrow*, ist bei Universal Everything im weltweiten Netzwerk produziert. Die eingesetzten Mittel reichen dabei von CGI bis Live-Action. Die konsequente Artdirektion sorgte trotz endloser Skype-Konferenzen und unterschiedlicher Produktionsstandorte für eine stringente Handschrift. »Wir waren nur deshalb so produktiv, weil jeder in seinem eigenen Umfeld und ohne Ablenkung arbeiten konnte«, meint Agenturchef Matt Pyke

Das große Interesse an seinem Kreativnetzwerk, das Pyke zurzeit erlebt, ist auch vor dem Hintergrund der andauernden Budgetknappheit in Kreation und Werbung zu verstehen. Neue und dazu effizientere Geschäftsmodelle kommen wie gerufen. Waren es bisher nur die großen Agenturen, die die gesamte Klaviatur der Medien- und Kommunikationskanäle bedienen konnten, bietet webbasierte Co-Kreation auch kleinen und mittleren Agenturen die einfache und günstige Möglichkeit, komplexe, multidisziplinäre Projekte erfolgreich zu stemmen – vorausgesetzt der Kunde vertraut einer solchen virtuellen Unternehmensstruktur.

Über die Qualität des kreativen Outputs sagt das Geschäftsmodell erst einmal nichts aus. Es scheint Pyke zu sein, der den Maßstab durch ungewöhnlich mutige Gestaltung setzt. Seine Kreativität und Fähigkeit, virtuelle Teams zu moderieren, die in verschiedenen Disziplinen und Orten unterwegs sind, zeichnen ihn aus. Vielleicht ist genau dies nur in Sheffield in einer abgeschiedenen Gartenlaube und eben nicht im Londoner Szeneviertel möglich. Die Geschichte von Matt Pyke und seiner Agentur könnte jedenfalls schon bald kein romantischer Einzelfall mehr sein, sondern eine neue Generation von Agenturen prägen.



Der Rebrand von MTV International umfasst eine ganze Reihe von Idents, die Universal Everything im weltweiten Netzwerk produziert. Die eingesetzten Mittel reichen dabei von CGI bis Live-Action. Die konsequente Artdirektion sorgte trotz endloser Skype-Konferenzen und unterschiedlicher Produktionsstandorte für eine stringente Handschrift. »Wir waren nur deshalb so produktiv, weil jeder in seinem eigenen Umfeld und ohne Ablenkung arbeiten konnte«, meint Agenturchef Matt Pyke



AUTOR Richard Anjou
BERUF Creative Producer & Consultant
URL www.richardanjou.de
DERZEITIGE GEISTIGE VERFASSUNG
 Voller Tatendrang