

# Bloomberg Businessweek®



An Internship at the  
Bloomberg Businessweek Design Department.  
Spoiler: It was great.



Me on a Bloomberg pass

## The Content and What it is all about

p. 4-13

# Why,

p. 14-23

# Where,

p. 30-31

# When,

p. 32-45

# How,

p. 46-61

# What

# did I learn?

p. 24-29

# And Who taught me?

This is the documentation of my internship in the Design Department of the Bloomberg Businessweek magazine in New York from March the 23th to June the 9th 2013.

The goal of this documentation is to show how great my time in New York was – and why. It is not a perfect magazine, because this wasn't my task this semester. The typo is just very, very bad; please excuse this. I did the whole thing in ten days or so and that's how it looks.

It is a bilingual documentation: I wrote some texts in German during my internship, but most of the texts are written in English extra for this documentation.

This magazine is supposed to work printed and as digital slides.

Dies ist die Dokumentation meines Praktikums im Design Department des Bloomberg Businessweek Magazins in New York vom 23. März bis 9. Juni 2013.

Das Ziel dieser Dokumentation ist zu zeigen, wie großartig meine Zeit in New York war – und warum. Es ist kein perfektes Magazin, da dies nicht meine Aufgabe für das Semester war. Die Typo ist gruselig; ich bitte dies zu entschuldigen. Ich arbeitete insgesamt zehn Tage daran und so sieht es aus.

Es ist eine zweisprachige Dokumentation: Einige Texte schrieb ich während meines Praktikums in Deutsch, doch die meisten Texte sind in Englisch für diese Dokumentation entstanden.

Dieses Magazin funktioniert gedruckt und als digitale Slides.

Lisa Charlotte Rost  
Sommersemester 2013  
Betreut von  
Prof. Jay Rutherford

# Why bloom berg Business week?

Die Geschichte beginnt lange vor 2013: Sie beginnt wahlweise 1995, als meine Hortlehrerin zum ersten Mal mein gestalterisches Talent würdigte. Oder 2003, als ich die Fernsehwerbung als großartige visuelle Welt für mich entdeckte und jede einzelne auswendig kannte. Oder 2005, ein Jahr, in dem ich an fast jedem einzelnen Tag ziemlich viel illustrierte, in immer dem gleichen Stil. Oder 2007, in meiner 11. Klasse, in der ich langsam der Realität ins Gesicht gucken und mich für einen Studiengang entscheiden musste - und mich aufgrund von Hortlehrerin und Fernsehwerbung und Illustrationen für Visuelle Kommunikation an der Bauhaus-Universität in Weimar entschied. Bald darauf belegte ich fast nur noch Editorial Design Kurse - die Werbung und die Illustration waren für mich gestorben.

Vermutlich beginnt deshalb auch der essentielle Part meiner Geschichte im Jahr 2011, indem ich während eines Auslandssemesters durch den Klein-kramsladens der York University in Toronto stöberte. Steve Jobs war am Tage zuvor gestorben, und ich interessierte mich dafür, wie die nordamerikanischen Printmedien diese Nachricht visuell verarbeiteten.

Und plötzlich sah ich es: Das perfekte Magazin. Ich erinnere mich daran, als wäre es gestern: Das silberne Cover, das zwischen all den anderen hervorlugte. Wie ich die erste Seite aufschlug. Und die zweite, und die dritte. Wie ein Freund von mir zum Aufbruch drängelte, und ich ihn kaum hörte, weil ich so fasziniert war von der Genialität dieser Magazingestaltung.

Wie ich die Helvetica als Schriftentscheidung bewunderte. Wie ich noch dachte: Das ist ein Magazin, wie es sein sollte. So und nicht anders. Für mich war die Bloomberg Businessweek Ausgabe zum Tod von Steve Jobs ein Ideal, das Ideal eines jeden anderen Magazins.

Natürlich kaufte ich es mir. Ich muss zugeben, dass ich mir - auch aus Sorge, dass mein Koffer zu schwer wird - normalerweise keine Magazine kaufe. Ich liebe sie, ich designe sie, ich kaufe sie

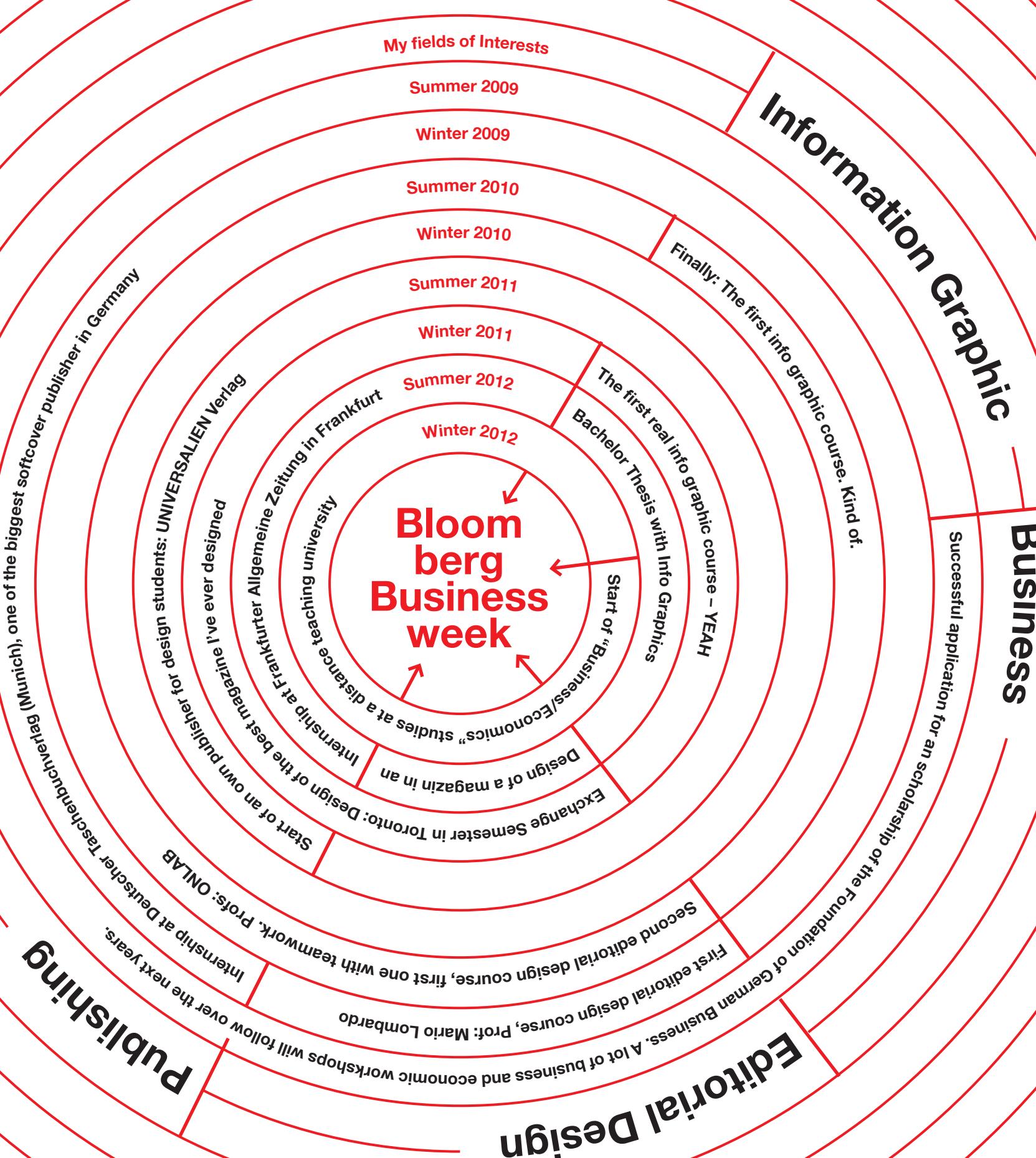


"We were able to get back on press at 8am, which meant sending pages out around 6am to make the deadline for printing and distribution. One mis-step would throw off the entire project," Powers says. They had ten hours to complete the issue. // [www.creativereview.co.uk/back-issues/creative-review/2012/june/feature-magazine-story](http://www.creativereview.co.uk/back-issues/creative-review/2012/june/feature-magazine-story)

# Why did I have the perfect back- ground for this internship?

UBLISHING

Bloomburg Business Week (Munich), one of the biggest softcover publisher in Germany



Business

Editorial Design

Bloomberg Business week

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Start of "Business/Economics" studies at a distance learning university

Design of a magazine in an Internship at a best magazine I've ever designed

Exchange Semester in Frankfurt

Internship at a distance teaching university

Design of an own publisher for design students: UNIVERSALIEN Verlag

Start of an own publisher in Germany

Bachelor Thesis with Info Graphics

The first real info graphic course - YEAH

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

Summer 2012

Winter 2012

Finally: The first info graphic course. Kind of.

Information Graphic

Business

Editorial Design

Publishing

My fields of Interests

Summer 2009

Winter 2009

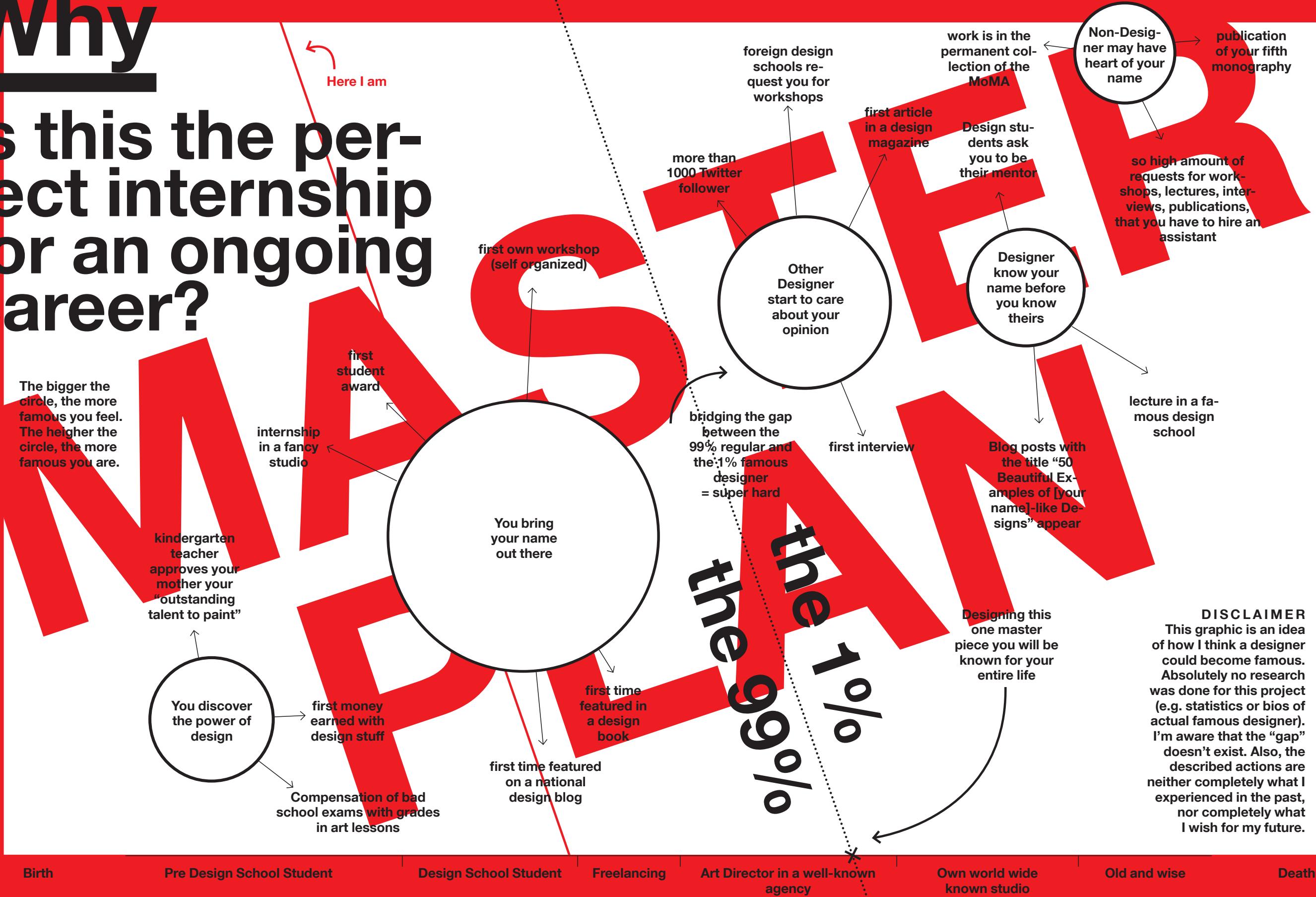
Summer 2010

Winter 2010

Summer 2011

Winter 2011

# Why is this the per- fect internship for an ongoing career?



# Why do other like or hate the magazine? Reactions to the re- design three years ago.

10

11



How it  
looked  
before

June 10, 2010  
Anonymous  
What made Business-Week so terrific was just a few years back they did a redesign that turned out beautiful ... where the type hierarchy greatly improved the reading experience. This feels like 4-5 steps backward.

June 10, 2010  
Sam Becker  
Given the amount of content and space on each page, the design team has done an admirable job organizing information and ensuring that it's all scannable, legible and interesting. My issue, if I have one, is the jack-of-all-trades, **over-ed** nature of this new incarnation. It might be that this is simply their maiden issue, which will be refined over time, but the whole thing reads a little too much like a catalogue right now.

June 10, 2010  
Anonymous  
Looks like just another boring trade magazine.

June 10, 2010  
Anonymous  
It all looks very much like yet another Guardian rip-off.

June 10, 2010  
Anonymous  
Although I like the new design it feels more like a well designed DIY magazine—i.e. Blueprint—than a business journal. The redrawing of Helvetica is very nice. The alternate capital R is a refreshing change of pace but is too heavy compared to the rest of the type.



April 22, 2010  
Chris Roszvar  
We just got our hands on a copy of the new Bloomberg Businessweek, and the redesign, at first glance, looks pretty substantial. The magazine is bigger, more thoughtfully organized, and does have a different look to it: but it's not an entirely different title than the one you know. It's still sort of the same outfit as the old Business Week

Apr. 14, 2011  
Dan Frommer  
More than any magazine redesign we've seen in the past few years, Businessweek feels bold and fresh, with provocative covers, interesting charts, and great photo selection.

Apr. 26, 2010  
Jennifer Daniel  
After flipping a few pages into the new redesign it seems like it's a huge improvement. Sure, it's another example of the British invading the States but it manages to use Helvetica stylishly and unobtrusively—it also feels more serious and analytical than the previous design which floated somewhere between Good Magazine and the Economist.

June 10, 2010  
Aaron Martin  
I find it clean, readable, and inviting. The articles feel more contained and segmented. But, I do agree that it now comes across as a much slower read than the previous design.

April 23, 2010  
Mark Porter  
The use of Christian Schwartz's Haas Helvetica gives it a pleasingly retro feel, but it has a sharp contemporary edge too. In places, the Helvetica and the use of space makes parts of it feel curiously like an old Guardian section from the Simon Esterson days, but it definitely has its own energy, and knowing him as I do, I can see Richard's personality all over it

July 28, 2010  
Kay H Khoo  
Now that I found out that the excellent redesign is done by Richard Turley, I am contemplating switching from newsstands buying to subscription.

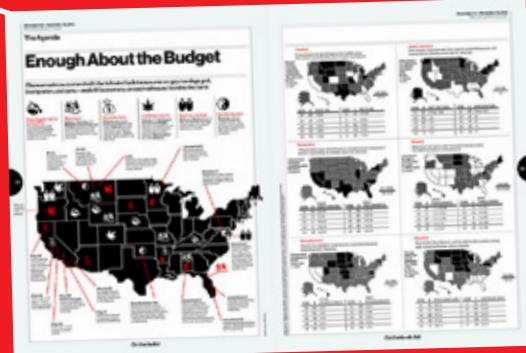
June 10, 2010  
Michael Bierut  
The execution is superb. It's gorgeous. It's about 75% Guardian and 25% Economist, graphically speaking. It should look like the Guardian since it was designed by someone on that newspaper's staff. Whether or not this is a good thing can be debated.

# Why do I like this magazine?

The Bloomberg Businessweek was one of the best magazines I knew before I went to New York. After an internship there, it is the best magazine I can imagine. On this two pages, I will explain why. I will compare the Businessweek with the magazines I know, which are mostly indie magazines from students, some international magazines like the New Yorker or Monocle, german magazines like ZEIT Magazin or Brand Eins and the whole range of Design Magazines. I don't say that all these magazines should look like the Bloomberg Businessweek. I only explain why I like the Bloomberg Magazine the most.

A lot of magazines – like this one – seem to have a new super innovative design on each page: New grid, new colors, sometimes even new typeface. It's hard to read such magazines. The Businessweek reader doesn't have to adjust his eyes to each new spread design but he can rely on enough known elements on each page (e.g. the header). The magazine breaks with its strong visual structure only on the feature pages: Here the header disappears; the pages have a relative free and experimental approach. And it's the perfect balance between these experimental pages and the very structured pages. I wouldn't like the magazine so much if every page would be a feature page.

The feature pages are just GORGEOUS. I love how Richard and Tracey design innovative layouts each week. These pages are just admirable.

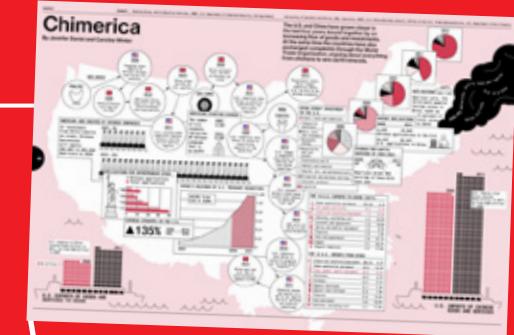


I think that Information Graphics are great to show a pretty big amount of the data and information that is out there. The Businessweek Department thinks so, too: Every issue is packed with Info Graphics that make it easier to understand data, contexts and relationships.



The businessweek has a very obvious content structure with its five different parts in the front, the feature stories and the etc. section in the back. And I love how much they emphasize this structure with a varying use of the grid and with additional elements. As a reader, I always know where I am in every part of the Businessweek magazine. I miss this orientation in so many magazines that I read. (And I really like to know where I am...always.)

I like that the whole Businessweek Crew—not only the designer—strive for the best possible magazine every week. And that you can see it in every issue.



I like that their target group are not designers. There is so much „Design for Designer“ in the western world.

I like white space. And I like the Businessweek for not using white space. The magazine can look well designed while using 90% of the space on a page instead of 40%. Suddenly, all the other magazines look a little big like they have nothing to say with which they could fill this space.

## Lisa's Personal Opinion

One word: Helvetica (or, ok, „Haas Grotesk“). I like designing with the Helvetica just so, so much. In my opinion, this typeface is the most neutrale typeface is the most because it is the most overused typeface out there. If you choose the Helvetica, you say nothing with this choice (except for: „I needed a typeface“). And this is great, if you want to say everything with a font: Perfect for a business or news magazine. Also, it's timeless: It looked good twenty years ago and it will look good in twenty years from now.



# Where



14

Die „Bloomberg Businessweek“ ist ein Wirtschaftsmagazin, das einmal wöchentlich in den USA erscheint (und auch in Polen, aber damit haben die hier nichts zu tun). „Bloomberg“ ist der Bürgermeister von New York – mit vollem Namen Michael Bloomberg –, der so gut ankommt, dass er nun schon zum dritten Mal gewählt wurde (und das Gesetz für ihn extra geändert wurde, DASS man drei Mal gewählt werden darf). 2001 wurde er zum erstena Mal zum Bürgermeister gewählt; fast 20 Jahre früher gründete er allerdings ein Unternehmen namens „Bloomberg L.P.“ – eine „Mischung aus Datenlieferant und Nachrichtenagentur“, wie Wikipedia schreibt. Um Nachrichten noch besser verbreiten zu können, hat er gleich noch ein paar Radiosender und Fernsehsender gegründet.

Und er hat das bereits seit 1929 existierende Magazin „BusinessWeek“ gekauft, und zwar erst Ende 2009 und für nen Appel und nen Ei: Zwei bis fünf Millionen US-Dollar soll Bloomberg nur bezahlt haben. Natürlich hat er die „BusinessWeek“ in „Bloomberg Businessweek“ umbenannt und sich auch neue Leute rangeholt: als Chefredakteur

einen gewissen Josh Tyrangiel, der vorher beim TIME Magazine war. Und als Creative Director einen Briten namens Richard Turley, der bis dahin beim Guardian gearbeitet hatte und höchstens dadurch bekannt war, dass er ziemlich eng mit dem Urgestein-Newspaper-Design-Guru Mark Porter am Guardian arbeitete. Mittlerweile sind Josh und Richard bekannter. Das Magazin gewinnt regelmäßig Preise für das gute Design, vor allem für die Cover.

Will man dahin, wo das Magazin gestaltet wird, muss man nach Manhattan. Ganz in der Nähe des Central Parks befindet sich der Hauptsitz der Bloomberg L.P.; im sogenannten „Bloomberg Tower“. Das man man sich in einem großen Unternehmn aufhält, bemerkt man bereits im großflächigen Foyer, in der Kunst bewundert werden kann und man sicher von einer der vielen großartigen Rezeptionsdamen und -herren gefragt wird, wie sie einem helfen können.

Haben sie das erfolgreich getan, wird man schnell noch fotografiert und bekommt einen personalisierten Besucherausweis. Diesen muss man ständig bei sich tragen. Ständig. Vergisst man ihn,

wird man von einem Vertreter des Aufsichtspersonals ganz sicher darauf angesprochen. Oder schon von dem Empfangsherren, der am Eingang zum Flur mit den sechs Fahrstühlen steht, den Besucherausweis abscannt und den Besucher selbst mit „Welcome to Bloomberg“ begrüßt.

Mit dem Fahrstuhl fährt man dann in die sechste Etage. Man MUSS in die 6. Etage fahren; jeder einzelne der 5500 Angestellten fährt in die 6. Etage; ich habe noch keinen gesehen, der nicht in die 6. Etage gefahren ist. In der 6. Etage (man fährt gefühlte 3 Sekunden) wird man wieder von einer Empfangsdame begrüßt, zudem von einem ziemlich großen Aquarium, einer Dachterrasse, Times-Square-ähnlichen Displays, die 10 Meter lang sind und Aktienkurse zeigen sowie einer Snackbar. Die 6. Etage heißt auch „The Link“ und soll, so erklärte mir zumindest Emily Antonam ersten Tag, eine Verbindung schaffen zwischen den Angestellten. Hier holen sie sich ihre Snacks. Es gibt dutzende Softdrinks; dutzende Kaffeesorten, Wasser mit Limetten drin, Wasser mit Orangen drin, Orangen, Äpfel, Bananen und sicher dreißig verschiedene Müsliriegel, Cookies, Studentenfutter und ähnlich verpacktes Zeug. Unter anderem reichlich seltsames Zeug. Ich habe chips-ähnliche Stangen mit Apfelschmack gegessen. Oder Müsliriegel, in dem Mini-Salzbrezelstücke zusammen mit Schokolade verarbeitet war. Beeindruckt hat mich auch die Peanutbuttermaschine: Oben sind drin, dann drückt man auf einen Knopf, und unten kommt gepresstes Erdnussmus raus. Faszinierend. Schmeckt auch gut. Ansonsten sind die Snacks leider nicht geeignet, um sich ein Mittag zusammenzustellen.

Vom „Link“, also der 6. Etage, muss sich jeder Angestellte seinen eigenen Weg zu seinem Arbeitsplatz suchen. Mein Weg ist ziemlich fancy. Zunächst fahre ich eine geschwungene Rolltreppe herunter. Eine geschwungene Rolltreppe! Als ich die zum ersten Mal gesehen habe, habe ich mich gewundert, dass ich so etwas sonst noch nie gesehen habe. Es gibt längere Rolltreppen. Es gibt schönere Rolltreppen. Aber... geschwungenere?

Während man da so drauf steht, kann man auch einen interessierten Blick in das verglaste Bloomberg-TV-Studio werfen. Und wenn gerade eine Aufnahme läuft, kann es auch passieren, dass man

aus Versehen im Fernsehen landet: Unscharf im Hintergrund, mit Snacks auf einer Rolltreppe stehend – aber immerhin.

Vorbei an einem Aquarium geht es dann auf eine normale Rolltreppe, um gleich danach an einer kleinen Serverfarm vorbei zu laufen (sieht authentisch-komplex aus: ganz viele Knöpfe blinken), um zu einer normalen Treppe zu gelangen und noch eine Etage hinabzulaufen. Ihr merkt schon, die Mittel, um sich von einer Etage auf eine andere zu bewegen, werden desto einfacher, je weiter man sich von der 6. Etage weg bewegt. Am Ende gelangt man in der 3. Etage an, geht an einem weiteren Aquarium vorbei und läuft dann schließlich zu dem Großraumbüro um die Ecke.

Ich arbeite in einem Großraumbüro. Und zwar eins, wo man nicht in seinem Cubicle sitzt, sondern in einem, wo der Arbeitskollege auf den eigenen Bildschirm starren kann, weil er maximal einen Meter entfernt sitzt.

Zuerst war ich zurückhaltend-negativ eingestellt gegenüber diesem Konzept. Dann hat es mich nicht mehr gestört. Innerhalb von zwei Tagen bin ich aber Fan geworden. Leute, ich weiß es nicht, ob ich immer so arbeiten würde wollen – aber es macht einfach mal sooo viel Sinn.

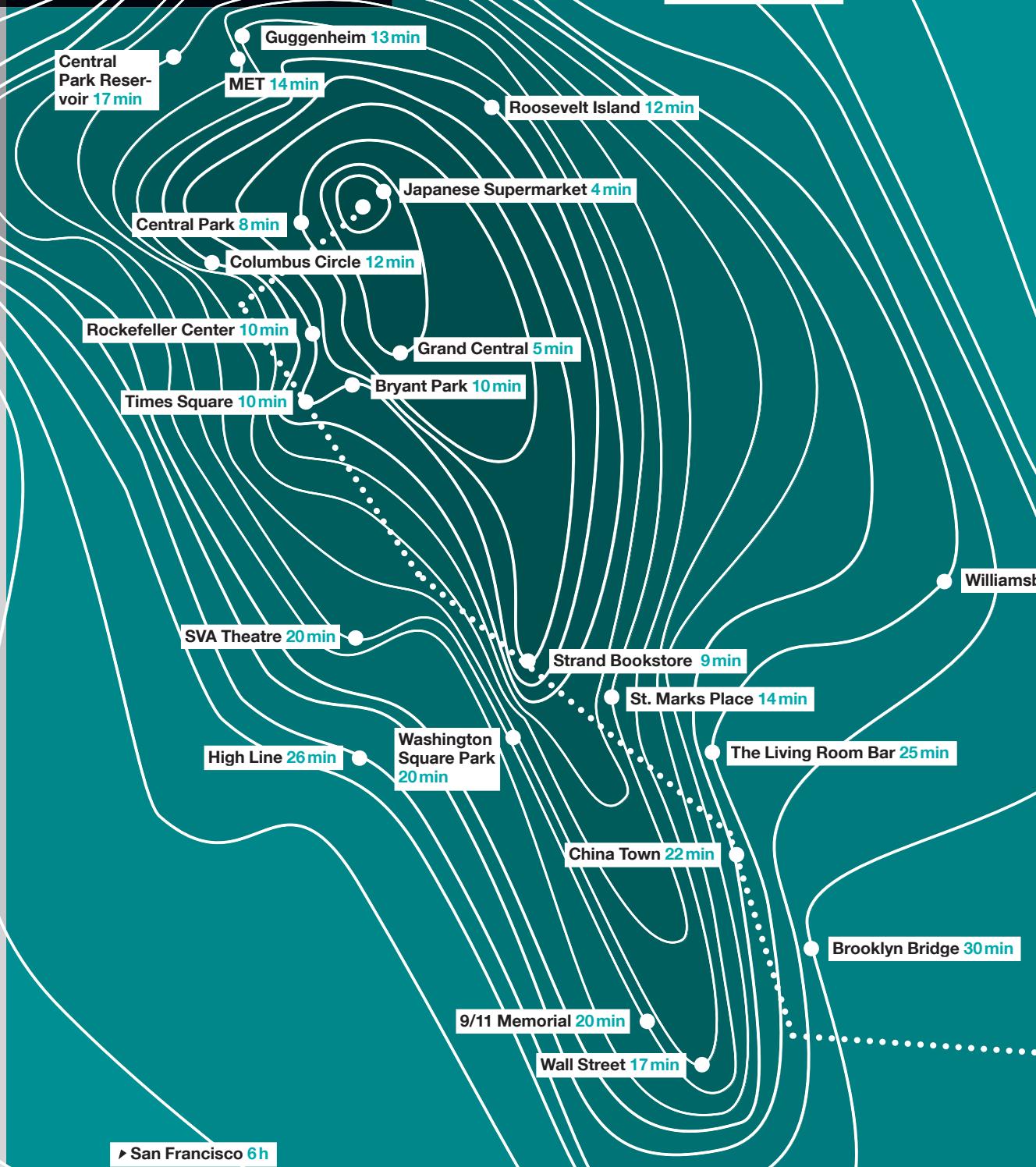
Im Bloomberg Businessweek-Großraumbüro sitzen alle zusammen, die an der Bloomberg Businessweek arbeiten. Und zwar quer durcheinander. In der einen Ecke sitzen sich Josh und Richard gegenüber (wir erinnern uns: Chefredakteur und Creative Director). Ich sitze derzeit in der anderen Ecke. Mir gegenüber sitzt ein Autor. Neben mir ein Designer. Cynthia, unsere Design Director, sitzt fünf Stühle neben mir. Die Infografikleute sitzen zwei Reihen vor mir – neben wiederum anderen Autoren. Will ein Designer wissen, was er in die Sprechblase über einen Artikel schreiben soll, beugt er sich mal eben zur Seite. Wenn Autoren sich gegenseitig kritisieren und diskutieren, bekommt man mit, was eigentlich die Quintessenz des Artikels sein soll – und welche Illustration dazu passen könnte. Will man wissen, ob jemand anderes gerade im Haus ist, steht man einfach mal schnell auf und guckt nach.

Alles in allem eine sinnvolle Angelegenheit. Und ein schönes Büro: Ich ließ immer sehr gerne durch die vielen Fluren und auf den unterschiedlichen Treppen herum.



15

# Where



With all the convenient transportation possibilities like subways, buses, cabs and planes, it doesn't really matter anymore where something is geographically; you won't walk there anyways. What matters is how long it takes to reach it when you get into a subway or into a plane. That's what this map does: It shows you how long it takes to go to places that were somehow important for me—if you start at the Bloomberg headquarters in Lexington Ave. It's not very authentic, though: I just connected the dots with the same time stamp and draw the other lines somehow around it. Fun Fact: The places are still in their correct geographical position.

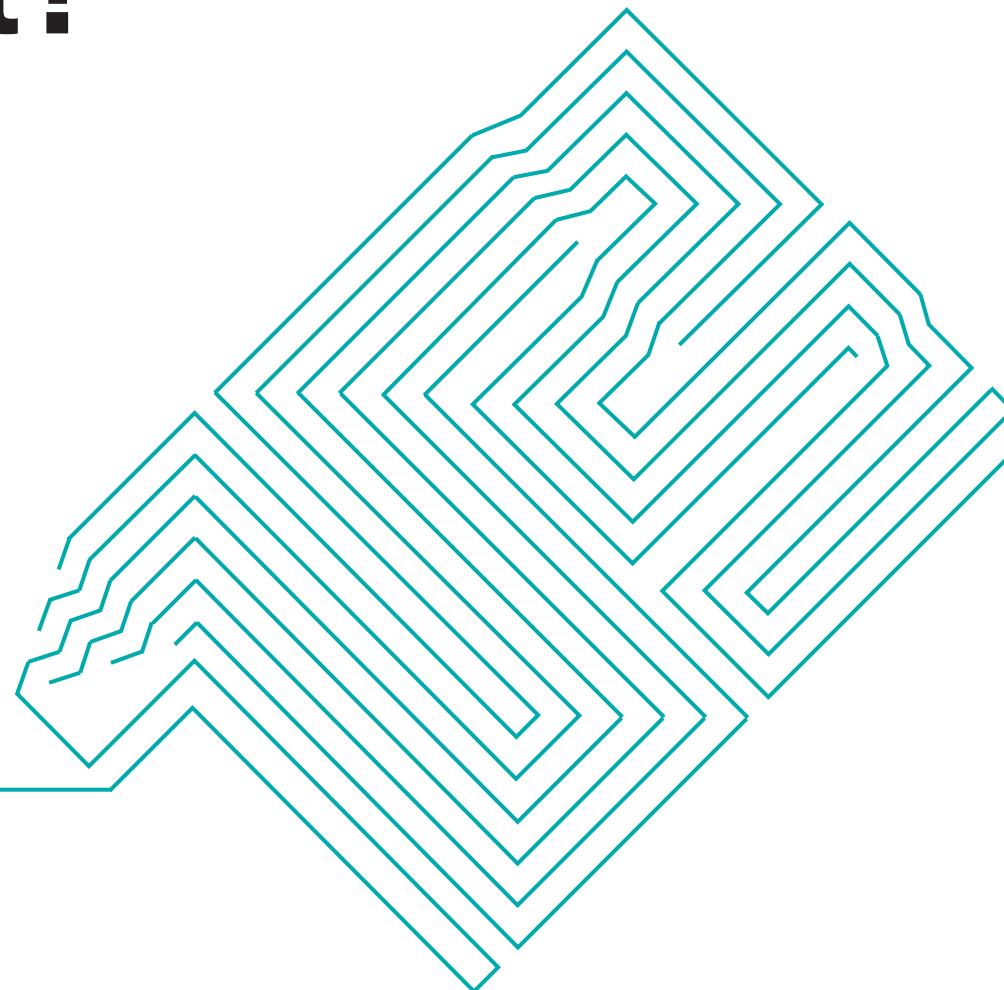
So how big is this New York really? Turns out, it doesn't take that long to go to the places I love and hate. I used the subway on average maybe 2.3 times every day to explore all these places—but of course, the way from my home to Bloomberg was the one that I knew best.

# Where



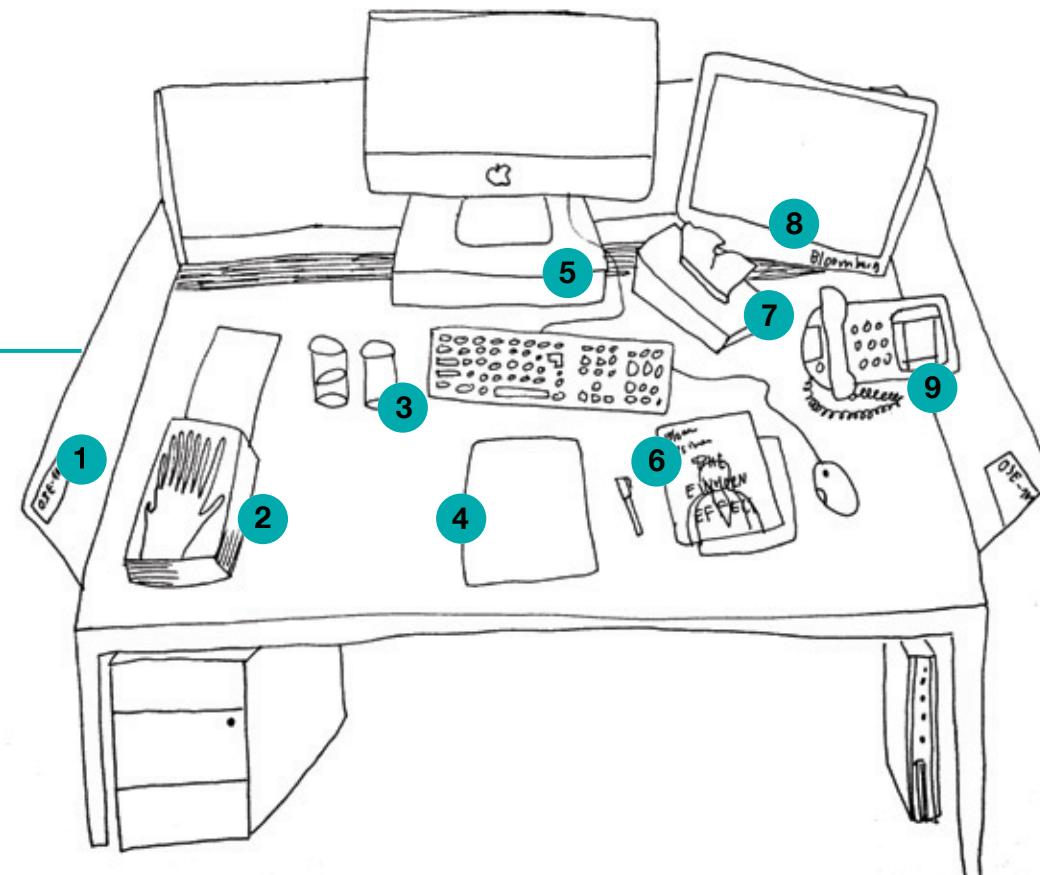
# Where did I sit?

Navigating in 731 Lexington



1 Name tag, so that you know where you're sitting (if you are lost again, see left page). 2 AI30 book, reference for the design of the AI32 book. 3 Tap water. I like tap water. But I like Coca

Navigating on my desk



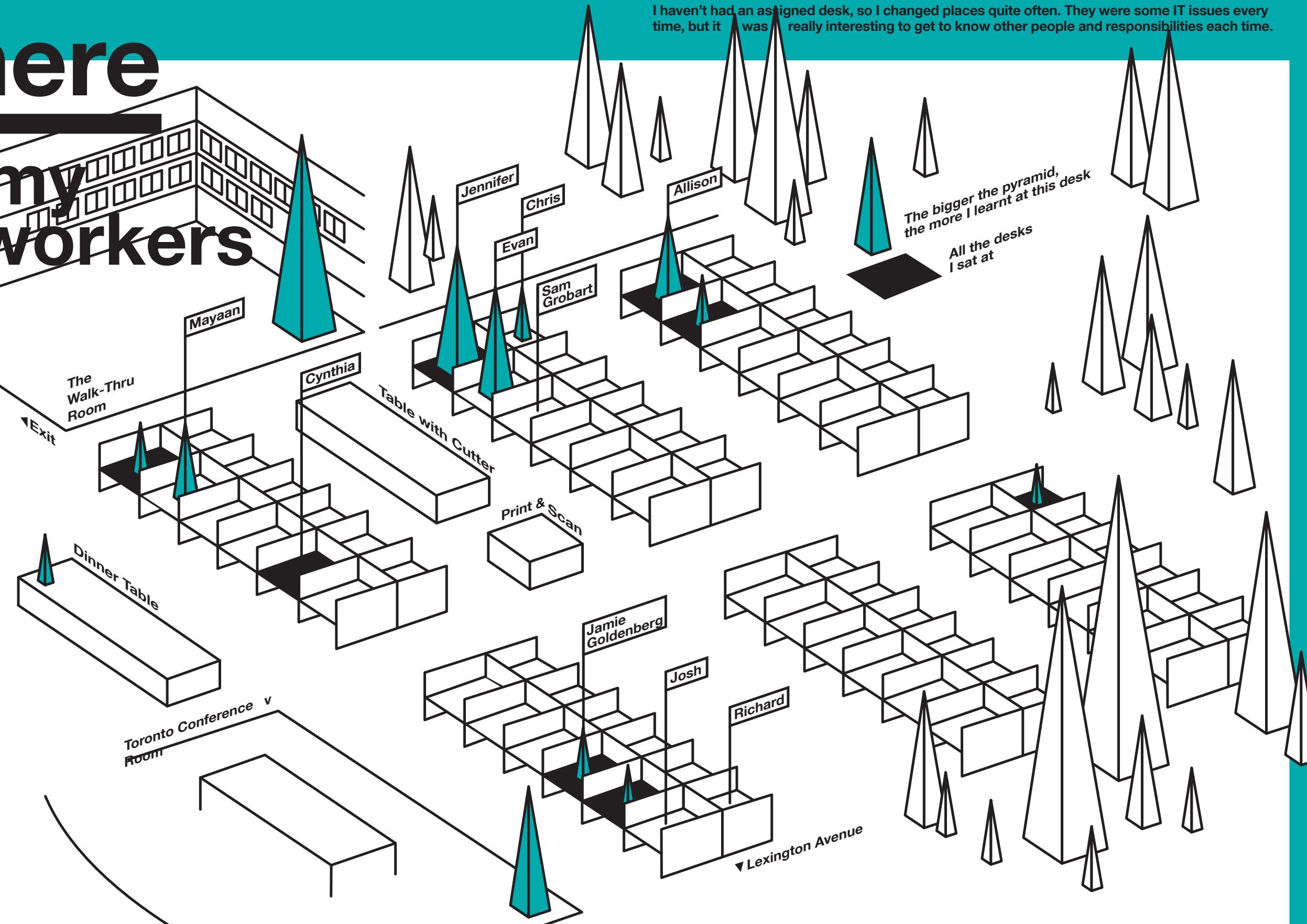
Cola, too. That's why they are two cups. 4 A blank sheet on paper where I drew this illustration on. 5 Books to lift up the display. 6 Last Bloomberg Businessweek issue, to read in when I have nothing to do. 7 Tissues. They are on every desks, and I'm not quite sure if there

The way from the entrance (first floor, left) to the third floor via the sixth floor („the Link“). The number of lines show in which floor you are. The zigzag lines in the bottom-left corner represent the elevator.

is a deeper meaning for them. But actually they're super helpful as napkins. 8 Bloomberg-branded display-impressive. 9 Big telephone that I never ever used.

# Where did my co-workers sit?

An overview of the Bloomberg Businessweek office



The Toronto Meeting Room is used for the 9.45 meeting. I learnt a lot about Joshs leader qualities there.

The Walk-Thru Room is always filled with magazine spreads. They clean it every thursday, but every Art Director brings new spreads in the room for every daily walk-thru.

The pyramids show how much I learnt in which locations. Sometimes I used a desk while the person was on vacation (e.g. Allisons or Jennifers desk), and then I learned while I was sitting and designing there and while getting their feedback.

Who designs  
great  
business  
magazines?  
**Business  
men.**

24

25

Almost.



Meet Richard Turley, Creative  
Director of Bloomberg  
Businessweek, and his Crew.

# Who

was responsible for the ideas and designs that are published in the Bloomberg Businessweek each week, during the time I spent in the Design Department? (Or, let's say: How do I think it is?)



# Who is Richard Turley? An answer with his quotes.

## all I want to do is make things.

magazine covers,  
videos, interactive  
products...

The type structure and spacing are the bricks and mortar from which we craft the walls of magazine, and

we spray graffiti.

This highlights another way we work, which may be a bit different from other places, in that we constantly swap and exchange layouts with multiple

designers working on any given layout. We aren't precious about people 'owning' layouts. We all try and figure the problems out together.

It takes a lot of time for people at the magazine to understand what you can do with the magazine, what achieved can be

All we try and do is make an interesting magazine, not really thinking about those philosophical questions.

Most good magazine design isn't about the design, it's about the strength of the ideas and how they are expressed with the typography and pictures.

## Power

is fed by money, so following the money is a good way of understanding power. Moreover, I think money is central to the way we perceive ourselves, like it (or admit it) or not. Personally, I have always been interested in business.

I believe space is what great publication design is really about, the geography of each gesture in relation to its neighbor.

This principle is also the blood and guts of the best art, music, literature, architecture... any creative discipline.

## I just want to do more creating and exploring. forever.

I think one of the things we did with the magazine is ignore the internet. don't try and compete with it and guess it.

Money is the system that runs us.

You kind of have to celebrate the fact that you're on paper and that there's a certain narrative.

# When + What = How

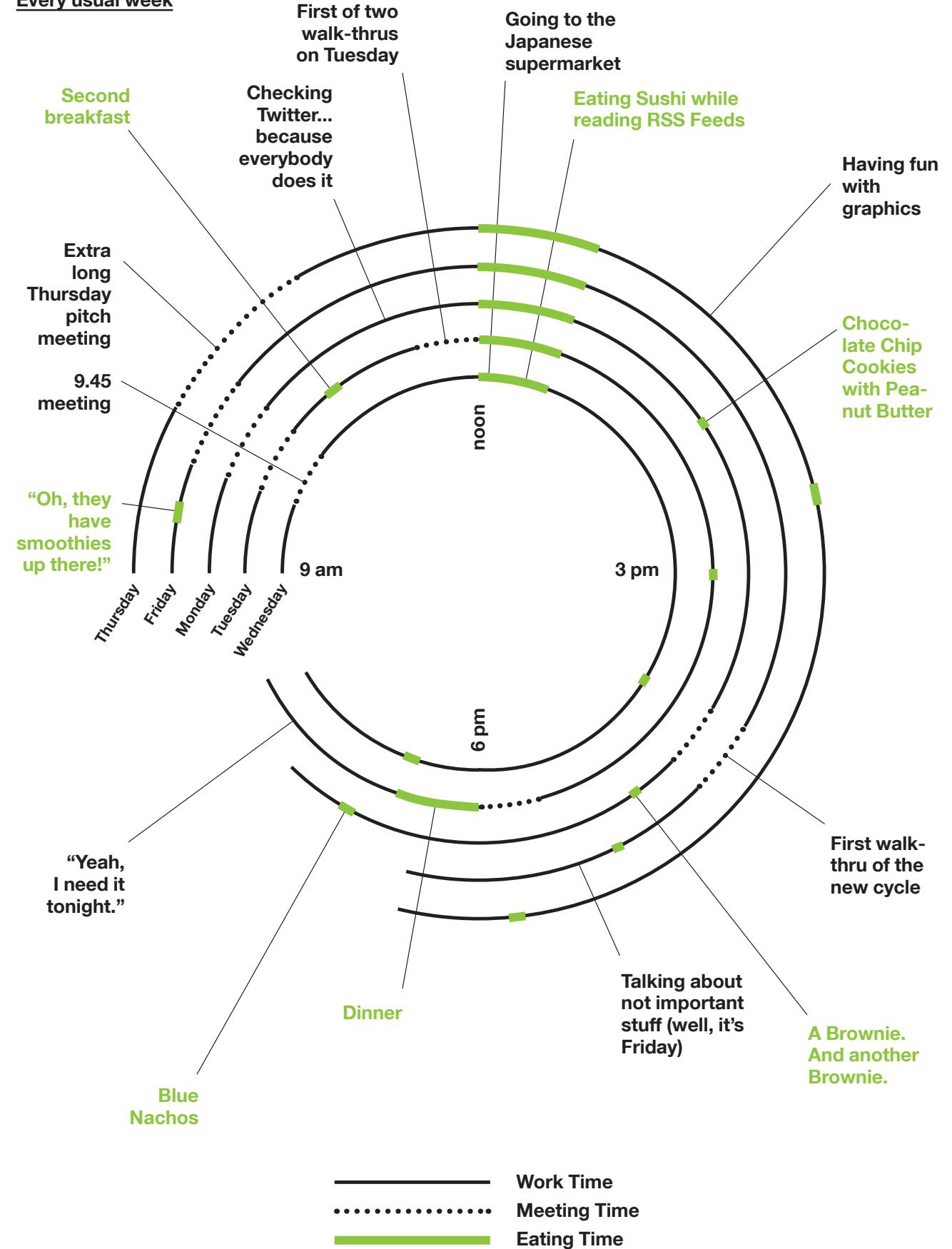
30

Ich war in New York elf Wochen lang: Vom 25. März bis 7. Juni 2013. Jede dieser elf Wochen und jeder Tag in diesen Wochen folgte einem ähnlichen Schema:

## Every usual day

- 8.35 Ich nehme den Q Train zur Lexington Station, die sich direkt unter dem Bloomberg Gebäude befindet.
- 9.17 Ich gehe zur Rezeption und hole mir von einer der Damen meinen Besucherausweis ab.
- 9.20 Nach einer Fahrstuhlfahrt befinde ich mich in der sechsten Etage, „the Link“. Ich hole mir ein paar Snacks für den restlichen Tag oder zumindest einen Tee.
- 9.30 Nach dem langen Weg zur dritten Etage komme ich endlich dort an. Typische „How are you“-Begrüßungen.
- 9.45 Das tägliche 9.45 Redaktions-Meeting: Alle versammeln sich in dem Toronto Konferenzraum (die meisten müssen stehen) und besprechen den Stand der Artikel für die aktuelle Ausgabe.
- 10.25 Nach dem Meeting besteht die Hauptaufgabe darin, mir ein paar Aufgaben zu suchen. Ich gehe also zu Evan oder nerve Jennifer.
- 11.45 Vor dem Mittagessen hole ich mir noch schnell ein Feedback von Jennifer.
- 12.15 Ich mache mich auf den Weg zum Japanischen Supermarkt, gebe meinen Besucherausweis an der Rezeption ab und werde auf dem Weg von Chris, dem Portier des Nachbarhotels, begrüßt.
- 12.28 Ich entscheide mich entweder für Sushi mit Lachs oder die vegetarische Variante und genieße auf dem Rückweg die Sonne, während ich auf das Grünschalten der Ampel warte.
- 12.35 Nach dem Wiedererlangen meines Besucherausweises gehe ich wieder über die 6. Etage zu meinem Arbeitsplatz, wo meine Sushi esse.
- 13.00 Weiterarbeiten.
- 16.00 Der Walk-thru des Tages.
- 16.30 Ich hole mir neue Snacks von oben, die meistens auch gleich das Abendessen ersetzen.
- 19.00 Maayan fragt: „So what are YOU doing still here?“ Ich gehe nachhause.

## Every usual week



31

**How  
did I learn  
stuff? I  
HAVE ANY  
THING TO  
DO FOR ME?  
PLEASE? ”**



# How

I was given the chance to get the best of both worlds: I worked on the magazine and on an extra project—the winner book for the American Illustration 32 contest. Here I show all my projects and tasks, except the very small ones like Excel stuff. I learnt a lot while working on all these projects because of the great feedback that I've got, always.

34

I also added some german excerpts from emails that I often wrote shortly after the projects for family and friends. I hope this shows a little bit better how I experienced my working life at Bloomberg.

Doing my first excel work for Evan

Maayan explains me the K4 system

Was ich persönlich getan habe in der letzten Woche? Ich habe eine Slideshow zum Thema "Todesursachestatistiken" für den Webauftritt visualisiert; in enger Abstimmung mit Jennifer Daniel.



First task! Designing a Death Stats slide show for the website.



Donnerstag morgen kam Richard Turley zu mir gehetzt und sagte: "I need you at a shoot!". Die nette Konsequenz dessen war, dass Maayan und ich Donnerstag und Freitag nicht im Büro sassen, sondern nach Williamsburg in ein gemietetes Studio fuhren und Photoassistenz spielten. Zunächst hieß das: Spraydosen einkaufen, alles in ein Taxi packen und nach Brooklyn fahren (wo Williamsburg liegt). Meine erste Taxifahrt in New York! Yeeeeeaahh... Zwischendurch lustige Videos drehen. Denn: "Richard wants us to have everything documented." Und: "It's good for Twitter, too."

**Richard:  
"I need you at a shot!"**

Being in a photo studio in Williamsburg, helping with shots for the "How To" Issue

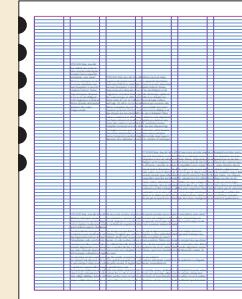


**First Meeting with Mark Heflin (American Illustration).**

Das Design Team hier gestaltet dieses Jahr das Jahresbuch der American Illustration Vereinigung, die jährlich die besten amerikanischen Illustrationen in einem fetten Buch zusammenbringt. Nun...eigentlich soll ich das gestalten. Ich sollte mir Gedanken machen, wie die Bilder auf jeder Seite präsentiert werden und wo der Name und die laufende Nummer stehen auf diesen Seiten. Das ganze sollte sehr klassisch-minimalistisch aussehen. Klassisch-minimalistisch? Das kann ich. Richard Turley fand es "great". Und hat mir danach in 10 Minuten ziemlich viel über Rasterdesign beigebracht. Also bau ich jetzt ein Raster für das Buch - ein sehr schöner Job.



Designing the grid for the AI32 book.



Grid Lecture from Richard for the AI32 book.

1st week

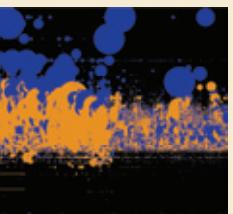
2nd week

3rd week



# How

## First drafts of the graphics for the AI32 book

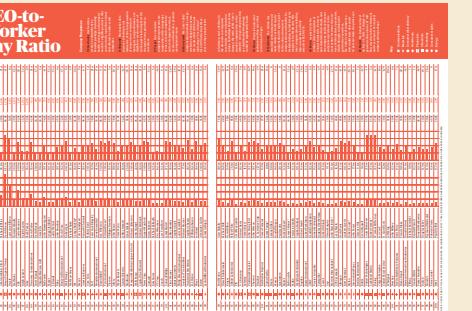


Calculating the size of EVE ships

Playing around with NASDAQ visualizations

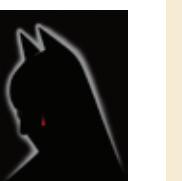
Thinking about categorized illustrations for the AI32 book

The feedback from Jennifer taught me a LOT about how the Businessweek works...I still have to get used to this huge flexibility.



## Exec Pay Spreadsheet

Big task, long process:  
Going from super colorful to one color only.



Die Tabelle ist die zweite Seite einer Story, mein Herzblut der letzten Tage. Und was müssen wir da lesen: Der Vorstand von Starbucks verdient mehr als 1000 Mal mehr als der durchschnittliche normale Arbeiter! Verdammt, ich wusste es - ich geh nie wieder zu Starbucks!



Thinking about illustrated breaks for the illustrations in the AI32 book

Another meeting with Mark Heflin



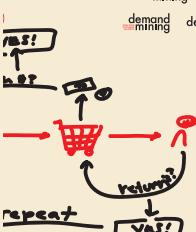
Jennifer is in Europe – I sit at her place and suddenly have a graphic tablet (YEAH).

4th week

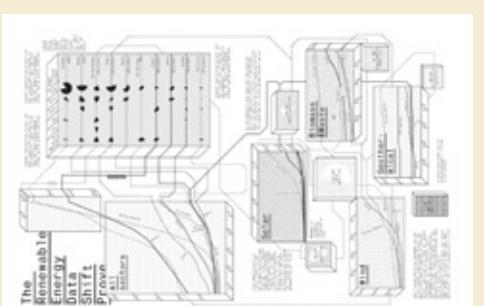
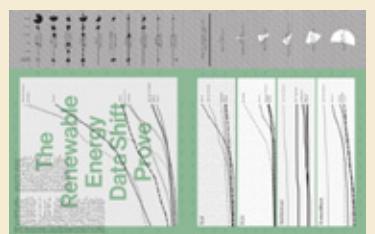
5th week

6th week

# How



Graphic  
drafts about  
renewable  
energy

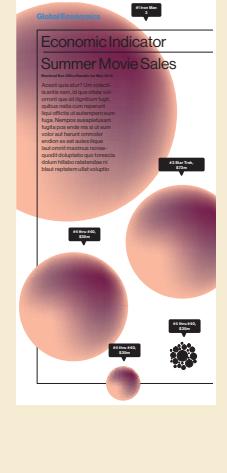


8th week

9th week

10th week

11th week



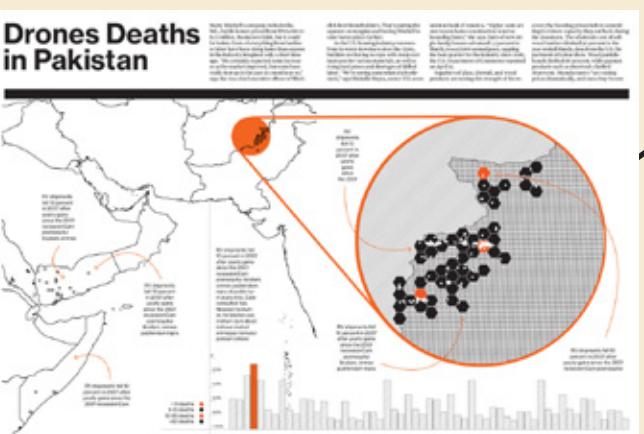
Movie  
bubbles  
chart draft



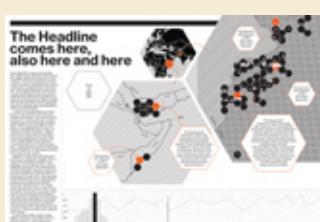
Bloomberg  
Terminal  
introduction  
from Evan



Drafts for  
the AI32  
book index



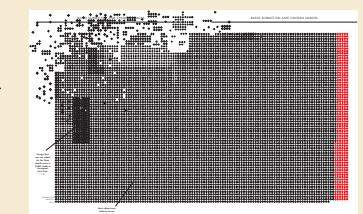
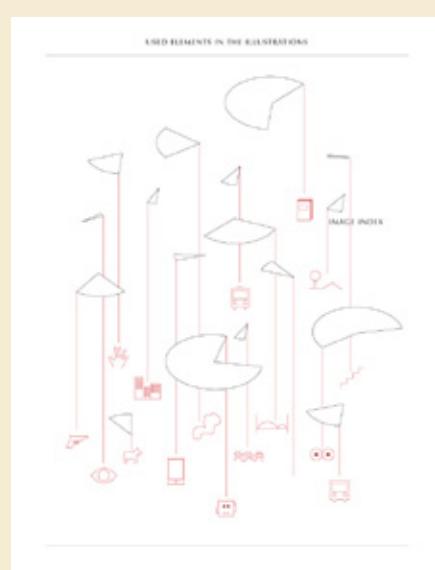
Finalizing the  
AI32 body (insert  
images, checking  
margins)



Heute - heute gab es Eis. Die Election Ausgabe vom letzten November hat einen Preis bekommen , und Josh (Chefredakteur, ihr wisst schon) hat eine nette 2-Minuten-Rede gehalten. "It changed the way we think, it changed the way we work." hat er vorbildlich amerikanisch übertrieben, und eine Designerin von uns und einen Redakteur besonders hervorgehoben. Josh verwies dann auf die ca. fünfzehn großen Dosen Häagen Dasz Eis. Ich fand das so klasse, ich musste die ganze Zeit grinsen.

Drones  
Map with  
Allison  
and Evan

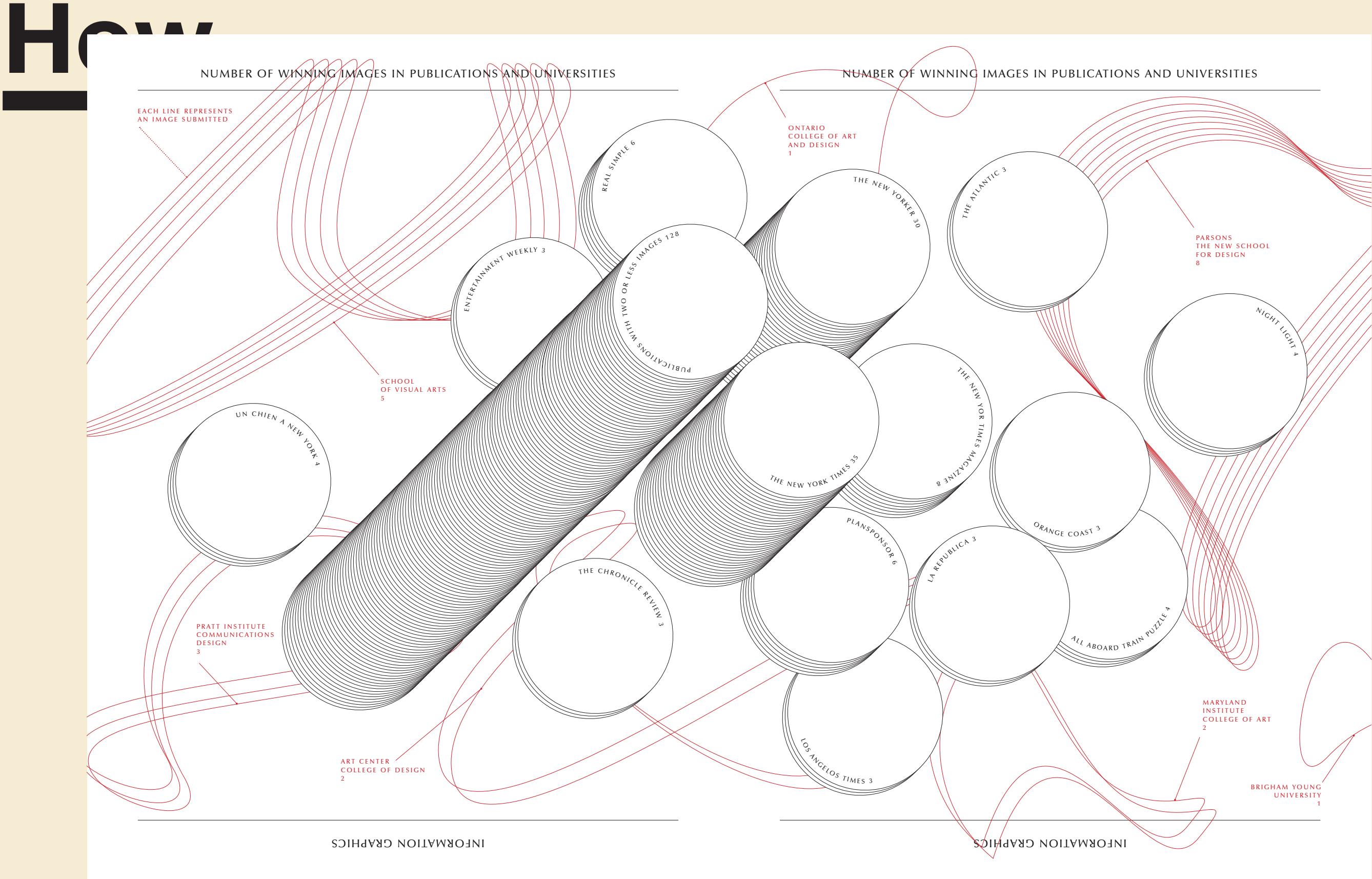
Technology  
cover draft





3 designs that I did during my internship that I like most - Design No.1

Information Graphic for the American Illustration 32 book

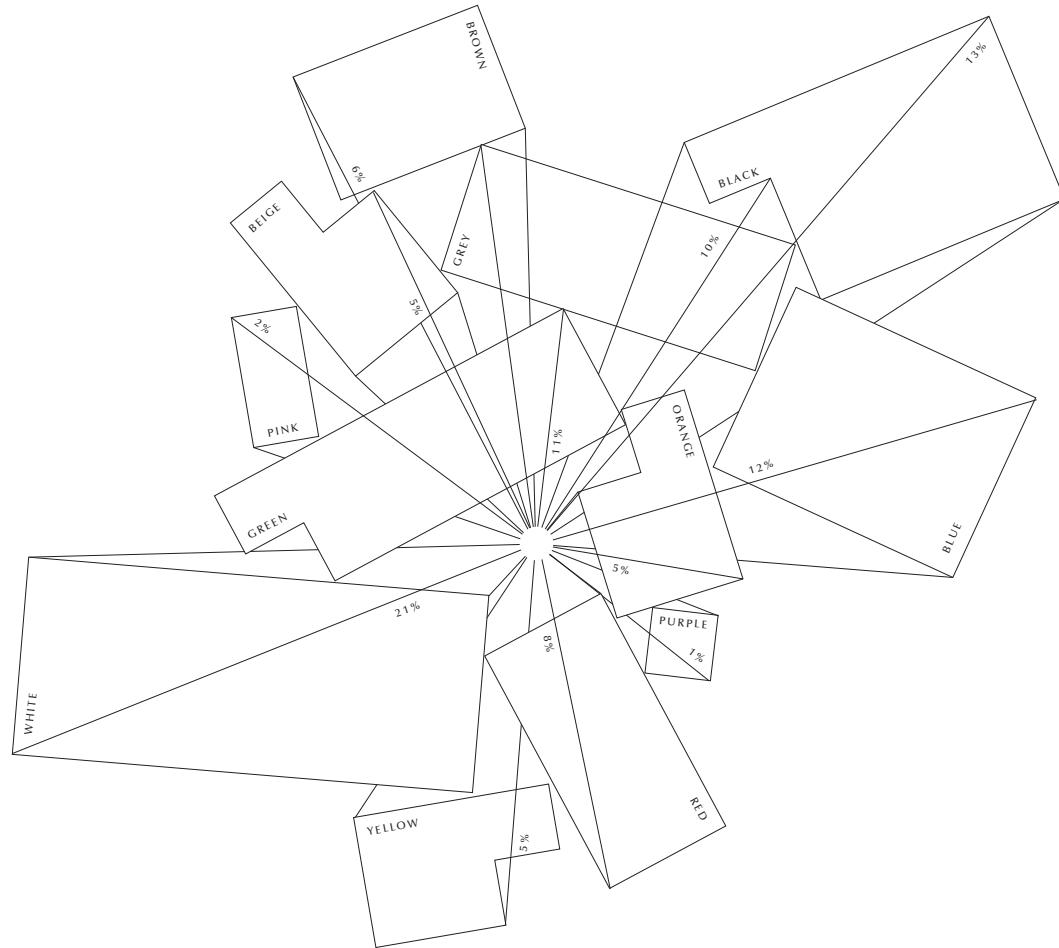


3 designs that I did during my internship that I like most – Design No.2

Information Graphic for the American Illustration 32 book

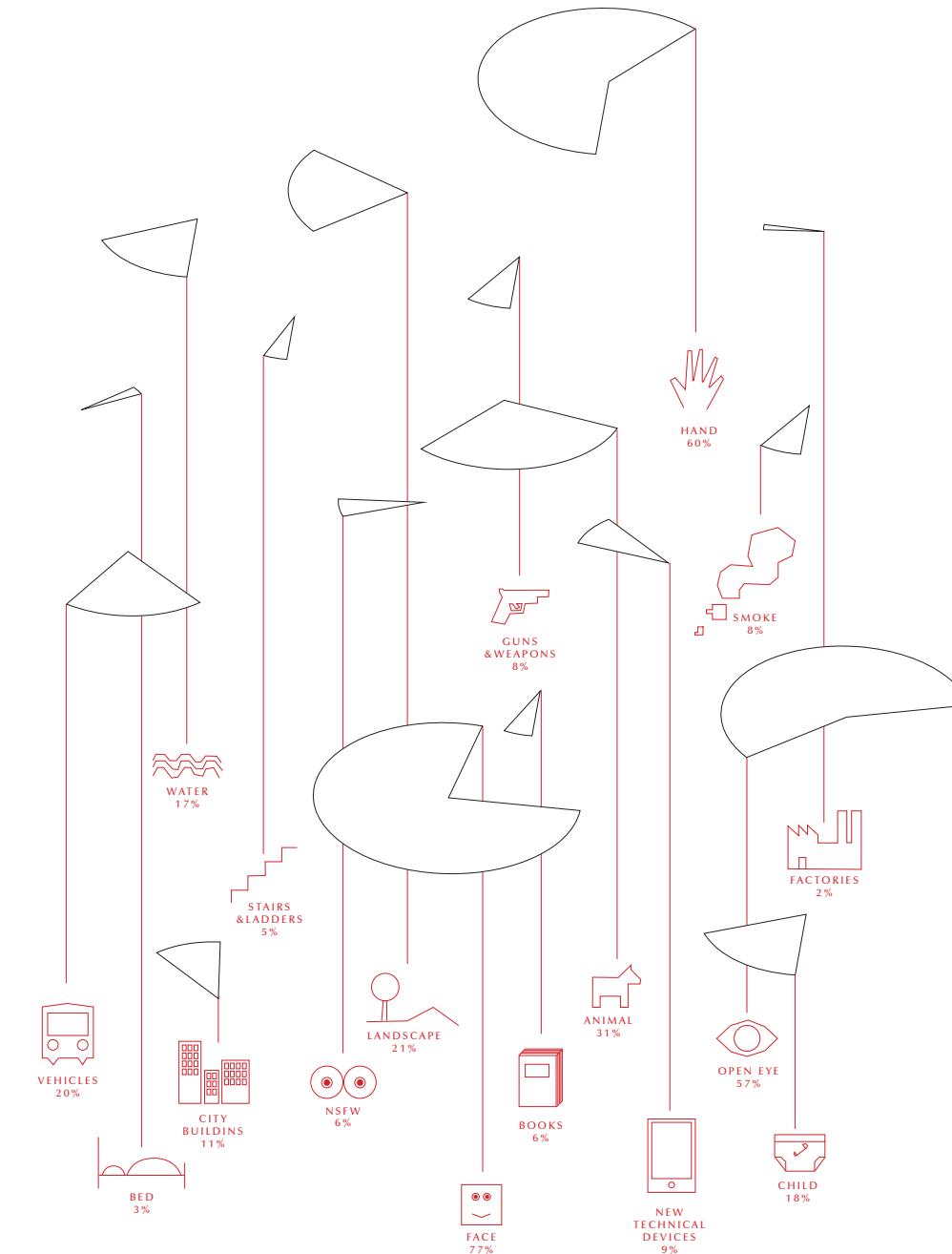
# HOW

DOMINANT COLOR IN THE ILLUSTRATIONS



INFORMATION GRAPHS

POPULAR NARRATIVES IN WINNING ENTRIES



INFORMATION GRAPHS

**3 designs that I did during my internship that I like most – Design No.3**

**Information Graphic for the American Illustration 32 book**

# What

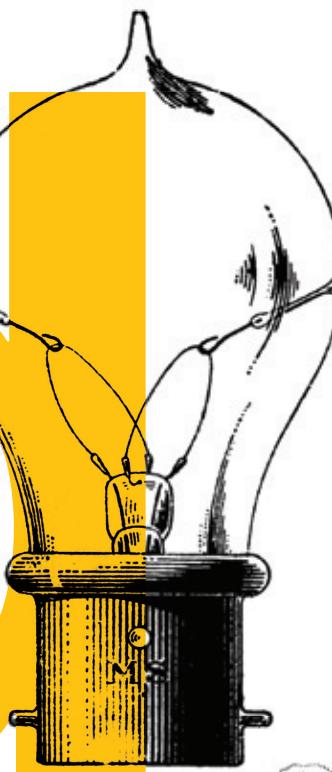
46

An internship should teach you something. At least how it is to work „in real life.“ Being in the Bloomberg Businessweek Department taught me more. The

following lessons sound like common sense, but especially rule no. 6 („Use your common sense“) is not common sense at all. It's the same with the rest: Of course

I hear these phrases many times. But what I learned, too: There's a difference between knowing and understanding.

**1 Talk about your design. 2 Surround yourself with people who are better than you. 3 Everything is flexible.**



**4 Kill your darlings. 5 Never stop improving. 6 Use your common sense. When in doubt, ask. 7 Keep it short.**



# What /1

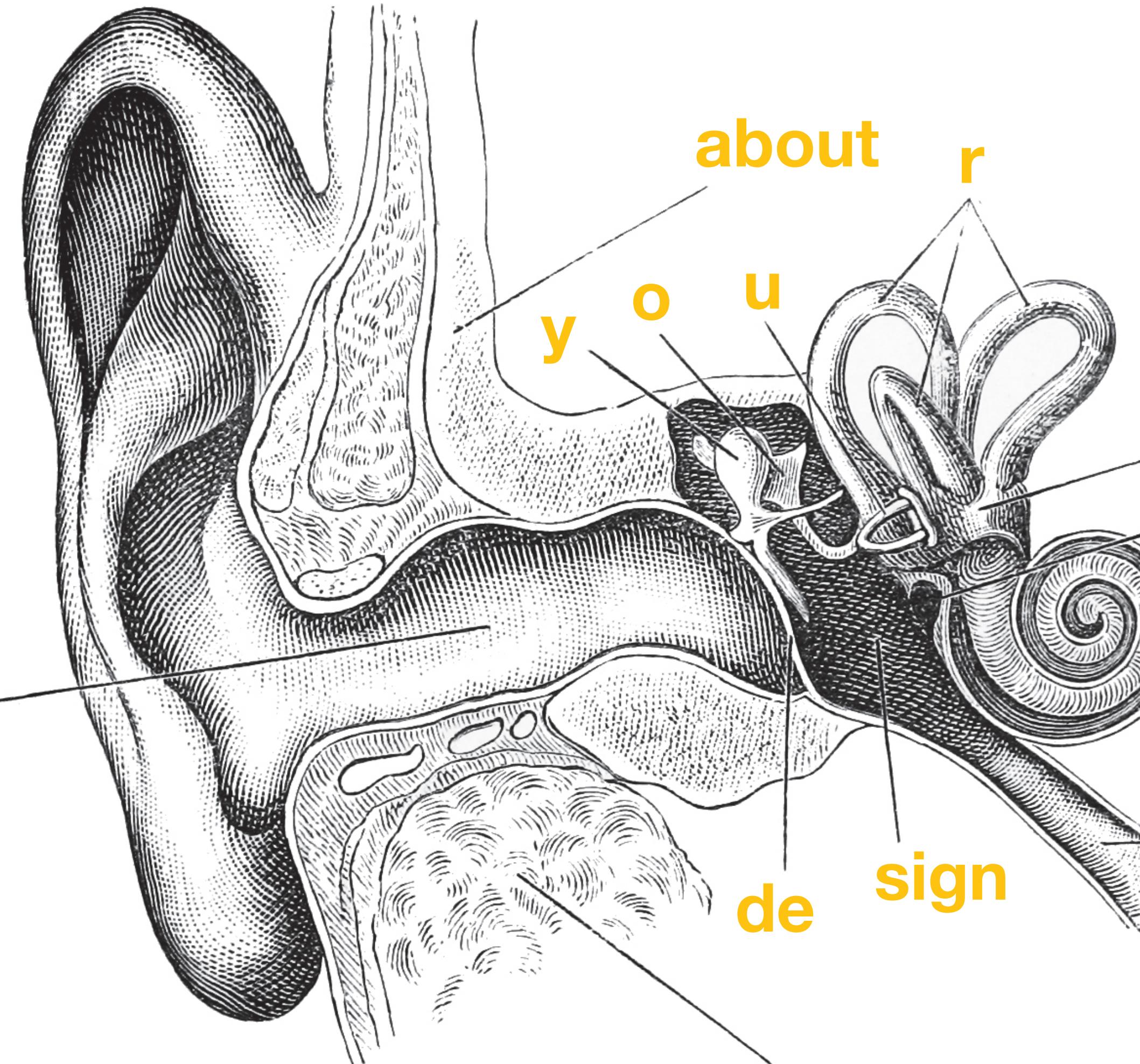
Reden? Man könnte meinen, dass ich das in unseren praktischen Projektkursen an der Uni Weimar getan habe. Aber es ist ein großer Unterschied, ob das Gegenüber ein Interesse daran hat, dass die Arbeit gelingt – oder nicht. In den Unikursen bekommen man eine Reaktion auf die eigene Arbeit. Bei Bloomberg bekam ich ein Gespräch. Ich hatte das Gefühl, dass wir gemeinsam versuchten, das bestmögliche Design auf die Beine zu stellen. Es waren effiziente Gespräche, die immer zu einer befriedigenden Lösung führten; zu einer Idee, wie ich weiterarbeiten konnte. Auch hier sehe ich einen Unterschied zu manchem Feedback in den Unikursen.

Aber nicht nur im gemeinsamen Gespräch war das Reden über Designs wichtig; auch bei den täglichen Walk-Thrus. Vor allem Cynthia (Design Director) konnte herausragend ihre Gestaltungsansätze und Intentionen erklären.

Auch meine eigenen Designs musste ich so oft erklären wie nie zuvor. Und es tat ihnen richtig gut: Ich hatte das Gefühl, dass sie danach mehr Sinn und Klarheit hatten. Und natürlich war es eine hervorragende Übung: Man erklärt seine Intention nicht nur dem Gegenüber, sondern auch sich selbst (deshalb das Ohr links). Was vorher ein nicht greifbarer Gedanke im eigenen Hirn war, wird plötzlich manifest; wird zur Tatsache. Und erscheint einem manchmal selbst gar nicht mehr so sinnvoll. (Im besten Fall kommt man bei diesem Prozess des Erklärens natürlich auf neue Ideen).

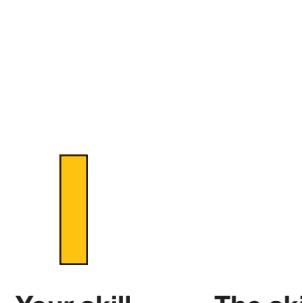
Ich wusste nicht, dass man so gut über Design reden kann (ohne, dass es schon realisiert ist). Vielleicht lag es auch an der Sprache: Englisch hat für mich eine Leichtigkeit, mit der sich solche sich schnell änderten Dinge wie Design gut beschreiben lässt.

Talk



# What /2

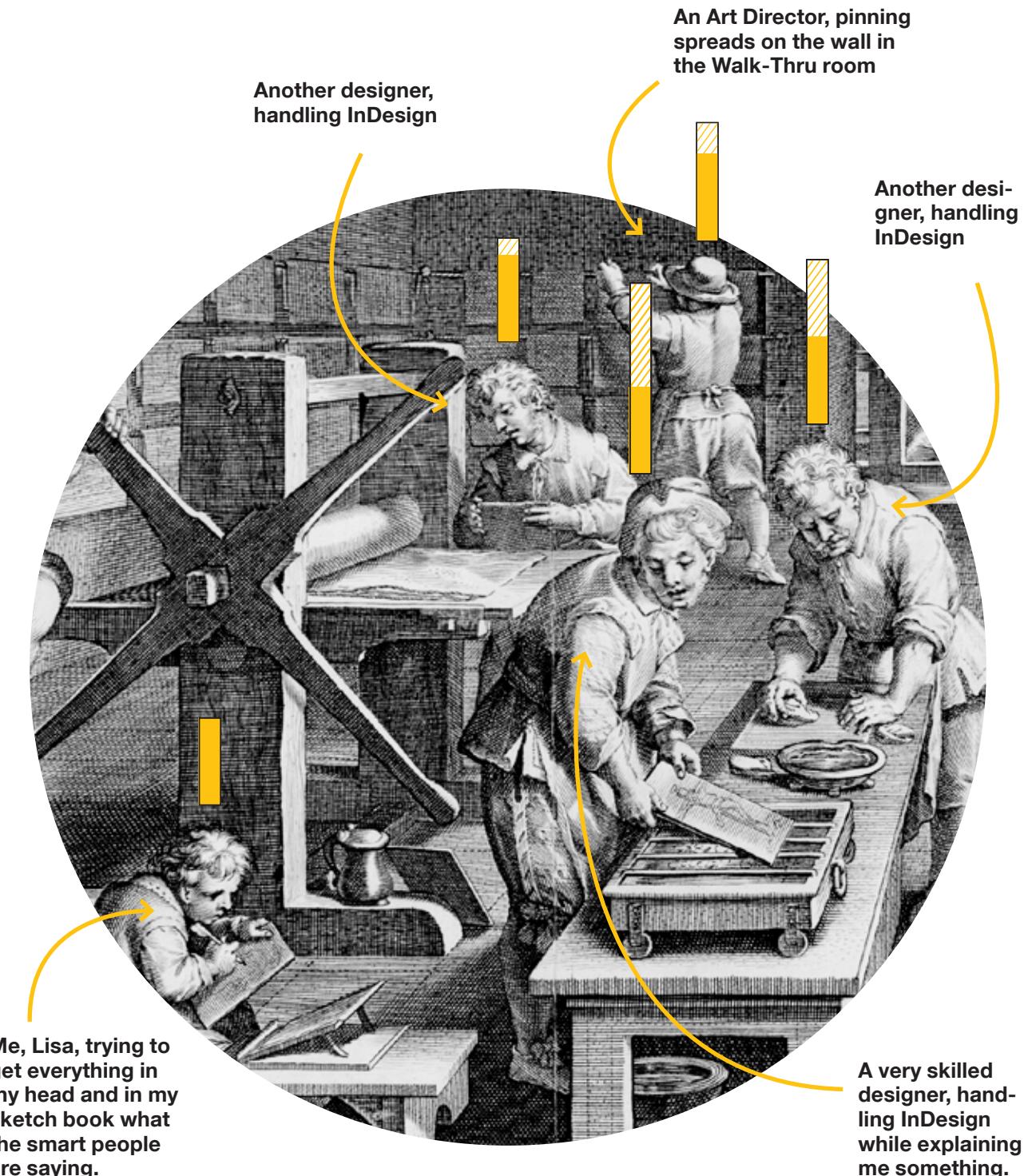
Who are better than you Surround yourself with people



50

Mir ist schnell aufgefallen, wie sehr ich es genieße, dass jeder im Bloomberg Businessweek Design Department BES-SER ist als ich. Das sind sie wirklich. Jeder Designer hier macht einen besseren Job in seinem Bereich als ich ihn machen würde. Das ist das erste Praktikum, bei dem das so ist.

Ich hatte das bisher immer unterschätzt. In meinen bisherigen Praktika bekam ich sehr schöne Aufgaben und war damit schon zufrieden. Hier erst merke ich, dass „schöne Aufgaben“ nicht dazu führen, dass ich mich verbessere – sondern das Feedback (welches ich als Konzept sehr zu schätzen lernte).



Aber nicht nur das Feedback wird mich in Zukunft dazu antreiben, mich immer mit Menschen zu umgehen, die besser sind als ich. Schon wenn ich diesen Menschen einfach nur zuschauen darf beim Tun, lerne ich unglaublich viel. Für mich war es spannend zu sehen: Wie trifft zum Beispiel Richard Entscheidungen? Wonach

beurteilt Jennifer, welchen Entwurf sie schlussendlich im Walk-Tru präsentiert? Und schließlich erzeugt der Umgang mit Kompetenzen eine unglaubliche Motivation: Natürlich will man genauso gut werden wie diese Vorbilder.

# What /3

Start here



EV

thi

ery

ng

is

fle

xi

ble

The final design

Alles fing an einem Donnerstag an, als Jennifer zu mir kam und mir eine Tabelle präsentierte mit ziemlich vielen Zahlen und Namen - die Namen von einhundert Firmen, die das schlimmste Verhältnis zwischen Chefetagengehalt und Normalarbeitergehalt haben, deren CEOs, die Ratio, das durchschnittliche Arbeitergehalt, das durchschnittliche CEO-gehalt und noch zwei andere Spalten. Hier sei nebenbei mal erwähnt, dass ich es großartig finde, für ein Wirtschaftsmagazin zu arbeiten. Themen für ein Haustiermagazin fände ich nicht so spannend.

Neben den Farben sollte ich mich um die Hinweise kümmern, die in Form von Mini-Texten zu ausgewählten Firmen am Rand der Tabelle auftauchen sollten. In dem Dokument, das ich von Jennifer bekam, war die Tabelle in der Mitte der Doppelseite und die Minitexte waren wild drum herum platziert. Ich gestaltete ein paar Varianten mit Bubbles, Pfeilen, Rechtecken, Dreiecken, sehr verspielt, sehr klassisch etc....bis mich die geringe Zeilenspalte der Minitexte zu sehr störte und ich die ganze Tabelle an den linken Rand der Doppelseite schob und plötzlich sehr viel mehr Platz für die Texte rechts hatte. Ich ging also zu Jennifer und fragte sie, ob das denn ok sei...und sie so: „Sure. Everything is flexible.“

Das ist nicht so einfach zu begreifen, wie es scheint. Wenn ich etwas in die Hände bekomme von jemand anderem, der daran bereits gearbeitet hat und das schon ziemlich viel Sinn macht, dann wäre nicht mein erster Gedanke, es

zu verändern, so dass es eventuell noch mehr Sinn macht – oder mir einfach besser gefällt. Ich meine, wir reden hier von Flexibilität in einem Ausmaß, wie ich sie bisher noch nie erlebt habe. Wir reden hier von „Wir hatten eigentlich für seine Story fünf Seiten geplant und für meine Story drei, aber ich hab jetzt so viel Text bekommen, dass das alles ein wenig eng wirken wird auf meinen drei Seiten – ich nehm mir von dir eine Seite, ok?“ ein Tag vor Redaktionsschluss. Wir reden hier von: „Der Photo Editor hat dir zwar schon Photos aus dem Netz gesucht und dafür auch die Bilderdatenbanken bezahlt, aber hey, wenn du lieber illustrieren oder wilde Typoexperimente machen willst, dann mach lieber das.“

Mit der Flexibilität kommt auch die fehlende Konsequenz. „Wir haben das bisher immer SO gemacht? Nun, warum sollte das ein Grund sein, das in Zukunft nicht anders zu tun?“ Ich mag übrigens Konsequenz – etwas zu sehr, das war mir schon immer bewusst. Wenn ich eine gestalterische Regel aufstelle (Schriftgröße, Farbe, Raster, Abstand), dann will ich sie um Verderb und Verbrechen aufrechterhalten. Was darin resultiert, dass meine Sachen ziemlich klassisch aussehen...oder, anders formuliert, langweilig. Ich weiß, dass mir weniger verbissene Konsequenz gut tut – und damit auch die Bloomberg Businessweek, dieses ständige „Dinge anders machen“. Die sind das eine Extrem, ich das andere. Wenn ich irgendwann in der Mitte lande, bin ich glücklich.

# nat/4

## Kill

# your Darlings

Zurück zu unserer Chefetagengehalts-tabelle: „Give it a play“ hatte Jennifer gesagt: Ich legte also so richtig los. Ich nutzte andere Schriftarten, andere Abstände, andere Linienstärken und die Farben waren nur noch Minikreise am Anfang jeder Tabelle. Irgendwann verwarf en wir auch die Farben und ich entwarf stattdessen Symbole. Ich fand es großartig: Dank der Symbole hatten wir nur noch die Farben Orange, Schwarz und Weiß auf dem Blatt, was den Minimalisten in mir sehr erfreute. Aber Jennifer war immer großer Fan der graubunten Farben, und eigentlich hatte ich auch einige Zeit gebraucht, um mir ein paar gute Farbpaletten auszudenken. Aber hier kommt Regel Nummer 3 zu tragen: **KILL YOUR DARLINGS.**

Mit anderen Worten ausgedrückt: Beurteile alle deiner Schöpfungen ohne Rücksicht auf die Zeit, Geld und Ener-

gie, die du bereits in sie investiert hast. Oder auch:

Ja, ich habe lange an den Farben gesessen. Aber das heißt nicht automatisch, das sie gut genug waren.

Das erste Mal ist mir die Umsetzung dieser Regel aufgefallen, als Maayan (später zu ihr mehr) bei einem Freelancer eine Illustration bestellt hat. Sie hat mich in der Mail cc'd...der Illustrator hat 750 Dollar bekommen. Für eine Illustration, die am Ende nicht genommen wurde. Sie hat zwar Geld gekostet - aber das Photo, das man etwas später kostenlos im Netz gefunden hat, passte einfach besser zur Story. Tja.

„Kill your Darlings“ ist im Gegensatz zu den anderen Regeln eine, die ich zu 100% übernehmen will. Objektiv auf die eigene Arbeit sehen zu können ist in meinen Augen ein großartiges Talent, von dem man nicht genug haben kann.

# What /5

Ok, es ging weiter: Wir fanden eine gute Schriftmischung für die Minitexte, ich arbeitet an den Graphen innerhalb der Tabelle und fand einen guten Platz für die Überschrift (ich so: „Habt ihr da irgendeine bestimmte Größe für die Überschrift, die ihr immer nutzt?“ Jennifer schmunzelnd: „No...everything is flexible.“). Ich hatte dann also eine ziemlich bunte Tabelle vor mir (jede Zeile war mit Farbe gefüllt), und die Farben und das ganze Design fanden beim Walk-Thru Anklang. Josh sagte: „It looks good.“ Also, dachte ich, lassen wir es dabei.

Ha! Ganz falsch gedacht! Ich merkte, wie mein Hirn während des Praktikas verschiedene Gedankenmuster schwerfällig aufgeben muss, die es sich hart antrainiert hat – und eins davon war: „Wenn etwas gut aussieht / wenn dir etwas gefällt / wenn es deinem Boss gefällt, dann musst du daran nicht weiterarbeiten.“ Die Tabelle sah gut aus? Ja. Haben wir aufgehört, sie zu verbessern? Nein. Am Montag bekam ich folgende Mail von Jennifer:

„So. since we have time—want to go back into exec pay? The design of the table is... pretty standard—I threw it together pretty fast. There are ways to make it feel more delicate—more air, dotted lines and widths. Want to try a few variations? Some with no bars colored by industry (type instead?), just give it a play..

Und ich so: „Uff?“  
Aber eine Sekunde später: „Yeah!“ Ich war selbst mit den Farben nicht zufrieden und dass das ganze Ding so furchtbar bunt war – obwohl die Farben schon so grau wie möglich waren. (Ich möchte hier übrigens darauf hinweisen, dass Jennifer in der Mail am Montag, also zwei Tage vor Redaktionsschluss, davon sprach, „Zeit zu haben“. Ich könnte eine weitere von den hiesigen Designern verinnerlichte Regel aufstellen: „Du hast jeden Tag unendlich viel Zeit.“ Ein Tag vor Redaktionsschluss noch ein Miniphotoshoot mit einem 3000 Dollar teurem Food Designer organisieren, weil das selbst geschossene Photo von dem Bagel nur zu 80% rü-

berbringt, was man will? Please. Ein Normalfall für die Businessweek.)

Oder anders gesagt: Never stop improving. Und es ist egal, was. Ich habe vor ein paar Wochen eine Slideshow mit Todesstatistiken für businessweek.com, also den Online Auftritt des Magazins gestaltet. Die Website ist nett, aber für das Design Department immer erst zweite Priorität. Ich war schon etwas erstaunt, als Jennifer mir am Anfang des Projektes so umfangreich beschrieb, was sie erwartet. Noch erstaunter war ich dann allerdings, dass mich die 20 Bilder mit Text einundhalb Tage kosteten. Immer wieder ging ich zu Jennifer, und immer wieder kam ich mit Feedback an meinen Arbeitsplatz zurück: „Well, let's see...“ und „Could you try...“ und „Maybe we just...“ und „What about...“. Und sie war nicht die einzige. Will, der mir die Photos besorgt hatte, und eigentlich genug anderes zu tun hat, kam auch drei, vier Mal an meinen Platz und gab seine Meinung ab. Aber irgendwann kam dann von Jennifer: „It's a winner!“

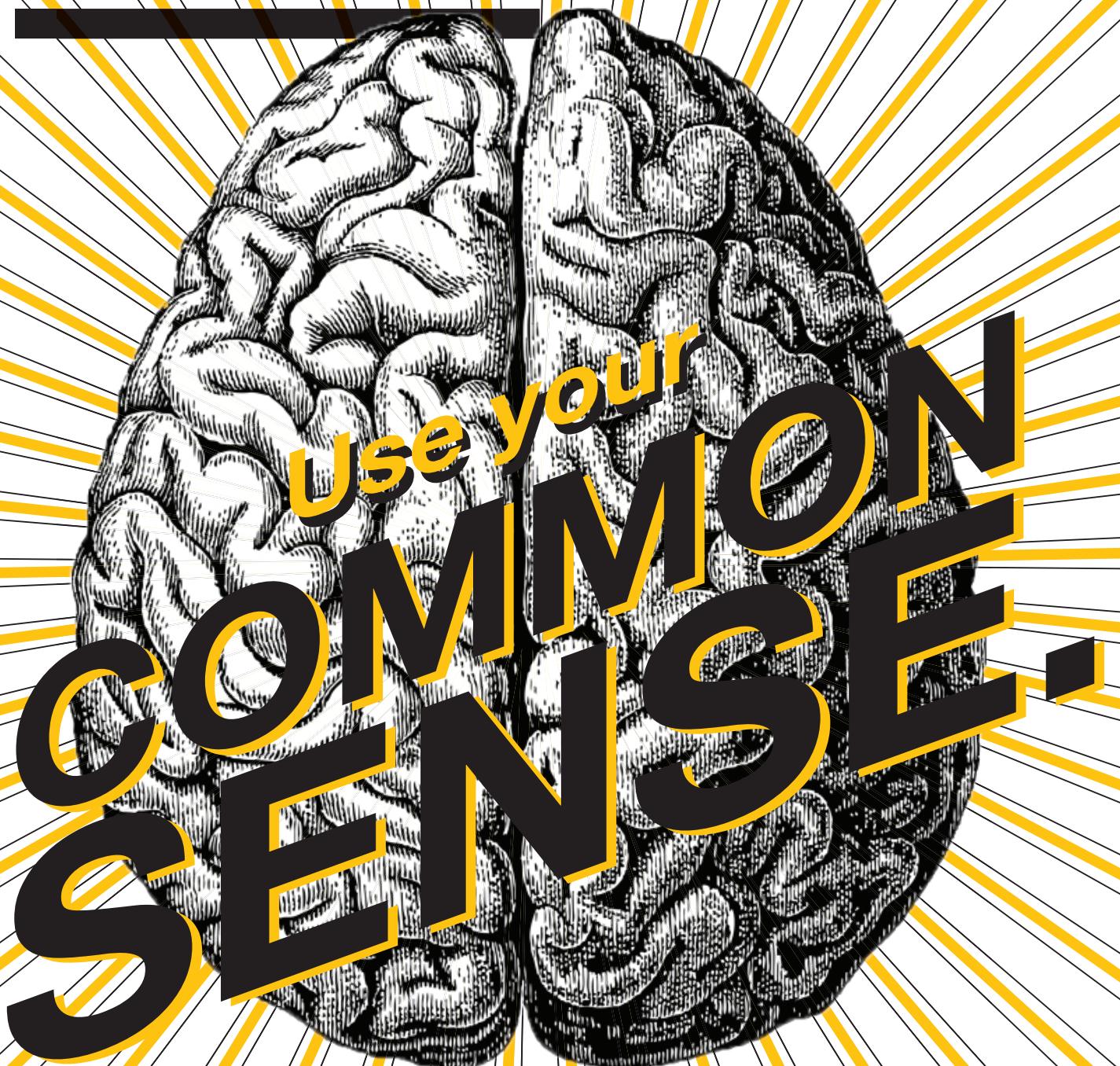
„Never stop Improving“ heißt auch: Good bye, gute alte 80/20 Formel. Welcome, 100%! Und wenn sich das jemand leisten kann, dann das Design Department der Bloomberg Businessweek. Sie haben nicht die Zeit – sie haben ja jeweils nur eine Woche – aber dafür die Man Power: Und sie haben das Geld, um Freelancer für alles zu engagieren, was sie selber nicht können oder schaffen.

Zudem sind die In-House Designer ausgesprochen effizient. Es werden schnell Entscheidungen und Absprachen getroffen, Meetings sind kurz, Mittag gegessen wird im Büro. So kommt jeder dann doch gegen 18.00 Uhr nachhause – außer an Dienstagen. Jennifer und ich sassen gestern bis 21.30 Uhr bei Bloomberg herum. Dann musste ich gehen, ich hatte noch eine Verabredung zum Kino um 22.00 Uhr. Jennifer und weitere 80% des Design Departments sassen allerdings noch vor ihren Rechnern.

**Never stop Improving halt.**



# what/6



Wie bereits erwähnt sitzen Designer und Redakteure ziemlich dicht beinander im Bloomberg Businessweek Büro. Was nicht nur zur Kommunikation nützlich ist, sondern auch zum Verstehen und Lernen von der anderen Berufsgruppe.

Ich lernte zum Beispiel wirklich viel von den Redakteuren zum Thema „Dinge verstehen.“ Denn nichts anderes machen die Redakteure den ganzen Tag: Dinge verstehen, von denen sie keine Ahnung haben – und dann darüber schreiben. Dazu rufen sie den ganzen Tag Men-

schen an, die von den Dingen, die sie verstehen wollen, mehr Ahnung haben als sie selbst. Und fragen dann die ganze Zeit: „Could I say that..?“.

Mir hat das vermittelt: Niemand kann alles wissen. Aber jeder hat einen gesunden Menschenverstand, der hervorragend dazu zu gebrauchen ist, neue Dinge schnell zu verstehen. Und man versteht schneller, wenn man Experten fragt. Dazu sind Experten da, unter anderem.

Der Bereich Information Design ist besonders gut geeignet, um dies gleich

...when  
in doubt,  
ask.



59

in die Tat umzusetzen. Was ich erst lernen musste: Man sollte verstehen, was man da gestaltet. Immer. IMMER. Denn auch wenn ein anderer Designer schon dran sass: Es ist immer noch Zeit, um die richtigen Fragen zu stellen (und Dinge etwas besser darzustellen). Fragen macht Designs besser.

Man hatte oft den Eindruck, dass die besten Mitarbeiter die meisten Fragen stellten und dazu am öftesten ihren Common Sense gebrauchten. Ein gutes Beispiel war der Walk-Thru. Josh Tyrgiel, der Chefredakteur, hat da zum Beispiel richtig, richtig viel mitzureden.

Mehr als Richard Turley. Eigentlich ist Josh die dominierende Figur hier. Die Designer erklären Josh ihre Designs und hoffen, dass er sie absegnet. Von Josh kann man auf jeden Fall viel lernen zur Frage: „Wie kann ich Arbeit kritisieren, die ich selber nicht erledigen könnte?“. Die Antwort: Äußerst selbstbewusst! Alles, was etwas kommunizieren soll (Design und Artikel) können kritisiert werden von allen, die Zielgruppe sind der Kommunikation. Bei einem Wirtschaftsmagazin sind das...alle. Und Kritik macht Design besser.

# What /7



60

# Keep it short



Jeden Tag 9.45 Uhr ist das Redaktionstreffen. Jeder verantwortliche Redakteur der fünf Magazinteile erklärt zunächst kurz, welche Artikel er heute im Web veröffentlicht. Und dann erzählt er, woran er gerade für das Magazin arbeitet und pitcht gegebenfalls neue Artikelideen für die nächste Woche. Diese Ideen werden dann kurz diskutiert. Das alles passiert äußerst effizient. Jeder Redakteur redet inkl. Einwürfen ca. 2-5 Minuten; Themen-Diskussionen überschreiten sehr, sehr selten 1 Minute. Es wird kurz klargestellt, ob die anderen Redakteure und der Chefredakteur das Thema spannend genug für Magazin oder Web finden, und das wars. Manchmal kommt ein Einwurf von einem anderen Redakteur, der über dasselbe Thema etwas gelesen hat – immer sofort gefolgt von dem Einwurf: „I'll talk to you after the meeting.“ Was nicht die gesamte Truppe angeht, wird sofort verlegt. Ich war noch nie in einem 9.45 Uhr-Meeting, das länger als eine halbe Stunde gedauert hat. Es ist, als hätte jeder so einen inneren gesunden Druck, das Meeting so schnell wie möglich zu beenden, um vom Reden zum Tun zu kommen, und am Ende das bestmögliche Businessweek Magazin zu drucken. Es ist eine Effizienz, die ich bei Meetings in deutschen Unternehmen noch nie gesehen habe – und die ich sehr ewundert habe.

61



62

Thank you so much for being the best possible co-workers,  
all the responsibilities and cup cakes: Richard, Jennifer, Evan,  
Allison, Chris, Maayan and the rest of this wonderful crew.  
And thank you, Mark Heflin, for being a extraordinary good client.



63

Vielen Dank für all die Uni-Kurse, durch die ich meine gestalterischen Kompetenzen entwickeln durfte und die zu dem Praktikum bei der Bloomberg Businessweek geführt haben. Vor allem jedoch vielen Dank für die Möglichkeit, ein Praxissemester absolvieren zu dürfen. Es hat mich fachlich und persönlich sehr bereichert.



Bye  
Businessweek

h  
n