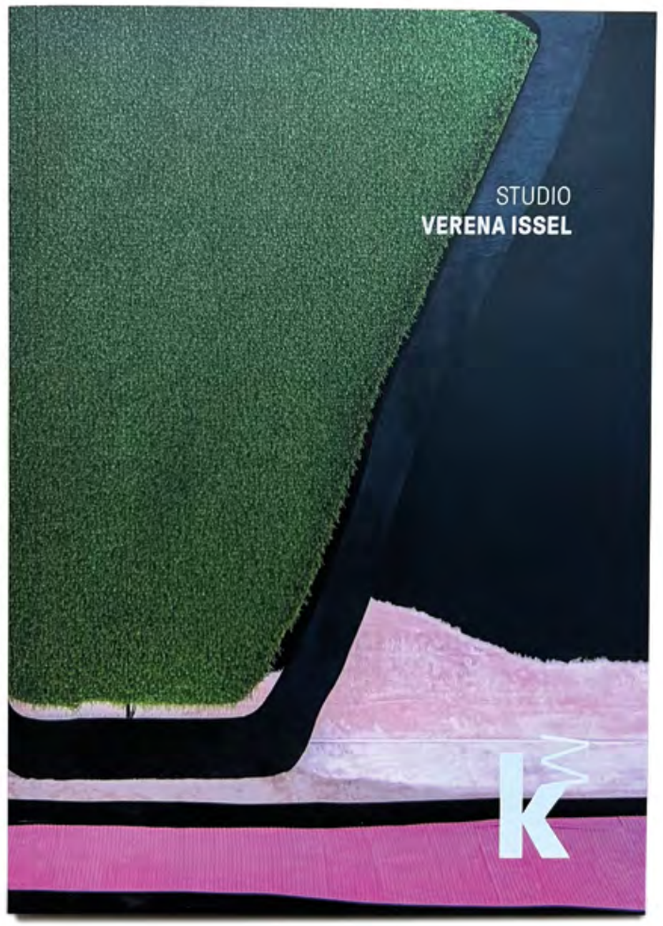
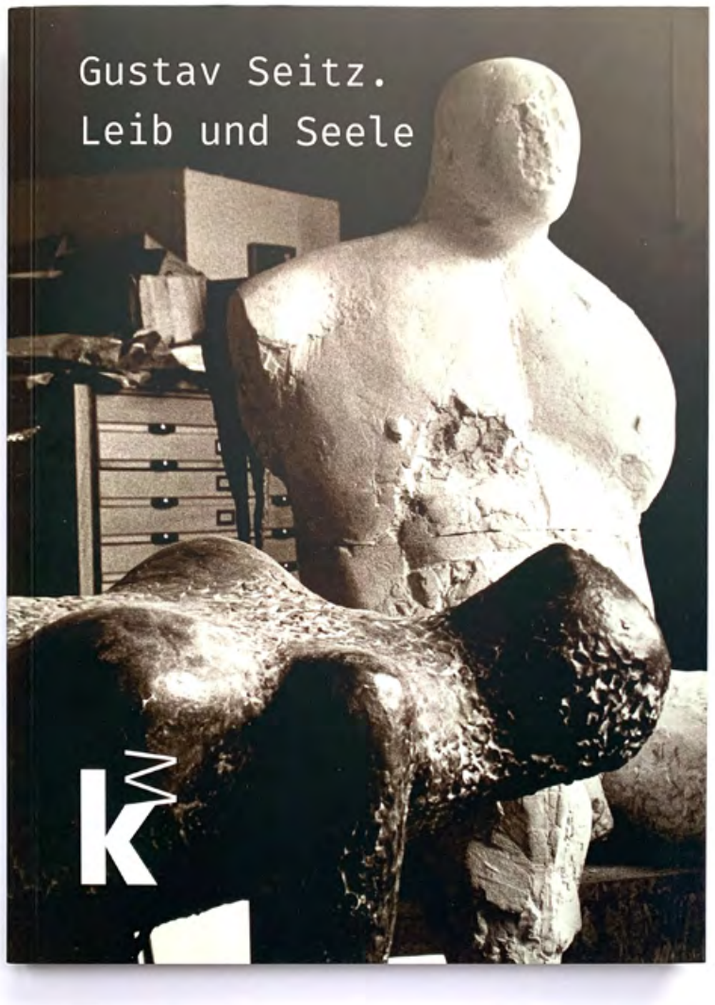
Ausstellungskataloge, Gestaltung, Layout und Satz
Kunde: Kunsthalle Mannheim



Magazin-Design, Art Direction, Fotografie
Kunde: Kaden Verlag, Heidelberg

NACHRICHTEN

## 20 Jahre Piratoplast: Wir sagen Danke!

20 Jahre Piratoplast stehen für 20 Jahre enge Zusammenarbeit mit Orthoptistinnen, ohne die viele Produktinnovationen und Services nicht möglich gewesen wären. Daher möchte Piratoplast DANKE! sagen für eine Vielzahl wertvoller Rückmeldungen, Impulse und gemeinsames Gestalten. Nur so konnte ein auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnitten

THEMA

## Swinging-Flashlight-Test bei therapieresistenter Amblyopie

Heike Link, Yven Kaltenbach

Mit dem Swinging-Flashlight-Test steht ein probates Mittel zu Verfügung, um bei einseitigen Visusminderungen nach möglichen organischen Ursachen zu fahnden. Anhand einer kurzen Fallvorstellung soll gezeigt werden, welche Bedeutung der Swinging-Flashlight-Test in der orthoptischen Sprechstunde haben kann.

### Patientenvorstellung

Es wurde ein 3-jähriger Junge mit Einwärtsschielen und vermeintlich therapieresistenter Amblyopie des linken Auges vorgestellt. Der Wunsch nach einer Augenmuskeloperation stand im Raum. Eine Abdeckbehandlung sei bereits ab dem 6. Lebensmonat erfolgt. Schon früh sei aufgefallen, dass das Sehen des linken Auges während des Pflastertragens deutlich eingeschränkt war. Zur Zeit der Vorstellung gaben die Eltern an, dass das rechte Auge immer noch 5–6 Stunden täglich abgedeckt werde.

Es lag ein Einwärtsschielen des linken Auges von 26 Grad vor, eine Sehschärfe von rechts 0,8 und links zirka 0,04 bei exzentrischer Fixation, eine Brille korrigierte die mittelgradige, nahezu seitengleiche Hyperopie gut, weitere Untersuchungen waren compliancebedingt nur eingeschränkt bzw. ohne aussagekräftiges Ergebnis möglich. Bei der Folgeuntersuchung gelang die Durchführung eines Swinging-Flashlight-Tests, welcher einen deutlichen relativen afferenten Pupillendefekt links ergab und so eine organisch bedingte Sehminderung des linken Auges vermuten ließ. Die Fundusskopie bestätigte dies, der Sehnerv des linken Auges stellte sich blass dar. Es wurde die Diagnose einer einseitigen kongenitalen Optikushypoplasie gestellt, welche die deutliche Sehschärfenminderung des schielenden Auges erklärt. Eine zusätzliche (relative) Amblyopie schien zu dem Zeitpunkt ausgeschlossen, da eine Abdeckbehandlung durchgeführt wurde.

### Diagnose

Bei der Optikushypoplasie handelt es sich um die häufigste kongenitale Papillenanomalie. Eine Erhebung in Schweden ergab eine Prävalenz von 17,3/100.000 bei Personen unter 18 Jahren. Eine einseitige Optikushypoplasie kommt etwa genauso häufig vor wie eine beidseitige [1], sie wird etwas häufiger bei Jungen als bei Mädchen beschrieben [1, 3]. Bei der Optikushypoplasie besteht ein Mangel an retinalen Ganglienzellen und ihrer Axone ab der 16. SSW. [1]. Die Ausprägung kann sehr unterschiedlich sein. So ist bei der milden Form die Sehfunktion nahezu erhalten, hingegen kann eine schwere Form bis zur Erblindung führen [1].

Abbildung 1: Optikushypoplasie. Der zirkuläre Konus (Double-ring-Phänomen) kann bei flüchtiger Betrachtung (z. B. abwehrendes Kind) fälschlich als der tatsächliche Papillenrand angesehen werden.

Aus: Frank Lo Re: Kurzsichtmacher, 2016, Kaden Verlag, Heidelberg

Eine Optikushypoplasie kann mit weiteren Erkrankungen assoziiert sein. Bei zusätzlichen zerebralen Veränderungen wie einem strukturellen Mittelliniendefekt mit hypothalamischer/hypophysärer Dysfunktion spricht man von einer septooptischen Dysplasie, weshalb eine Vorstellung beim Pädiater zur Veranlassung weiterer Diagnostik [1] mit besonderem Augenmerk auf Ausschluss intrazerebraler Anomalien, endokrinen Auffälligkeiten und Entwicklungsretardierungen [2] angezeigt ist.

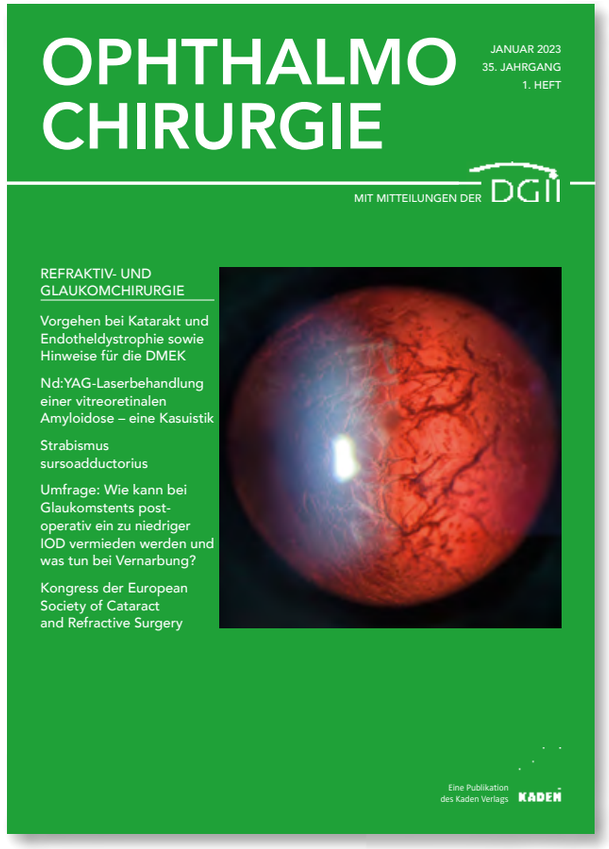
### Swinging-Flashlight-Test

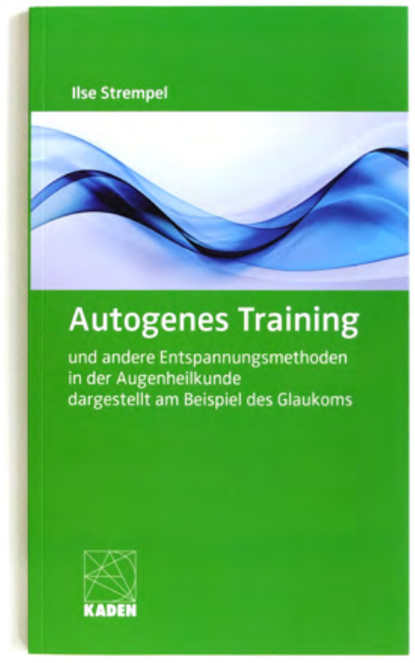
Der Swinging-Flashlight-Test (Pupillenwechselbelichtungstest) kann eine einseitige oder asymmetrische Optikushypoplasie aufdecken, da das Ergebnis des Tests gut den Verlust der retinalen Ganglienzellen abbilden kann [4].

Idealerweise lässt man den Patienten bei der Prüfung im abgedunkelten Raum in die Ferne blicken und beleuchtet die Pupillen alle 2–3 Sekunden im Wechsel möglichst ohne Unterbrechung, tangential von unten, damit der Patient bequem über die Lichtquelle schauen kann [5]. Dieses Setting ist bei Prüfung im Kleinkindesalter kaum herzustellen und erfordert meist eine Modifikation. So kann es hilfreich sein, wenn eine weitere Person (z. B. Elternteil) ein interessantes Objekt, welches Geräusche macht, im abgedunkelten Raum so anbietet, dass das Kind möglichst in die Ferne schaut. Während das Kind abgelenkt ist, beobachtet der

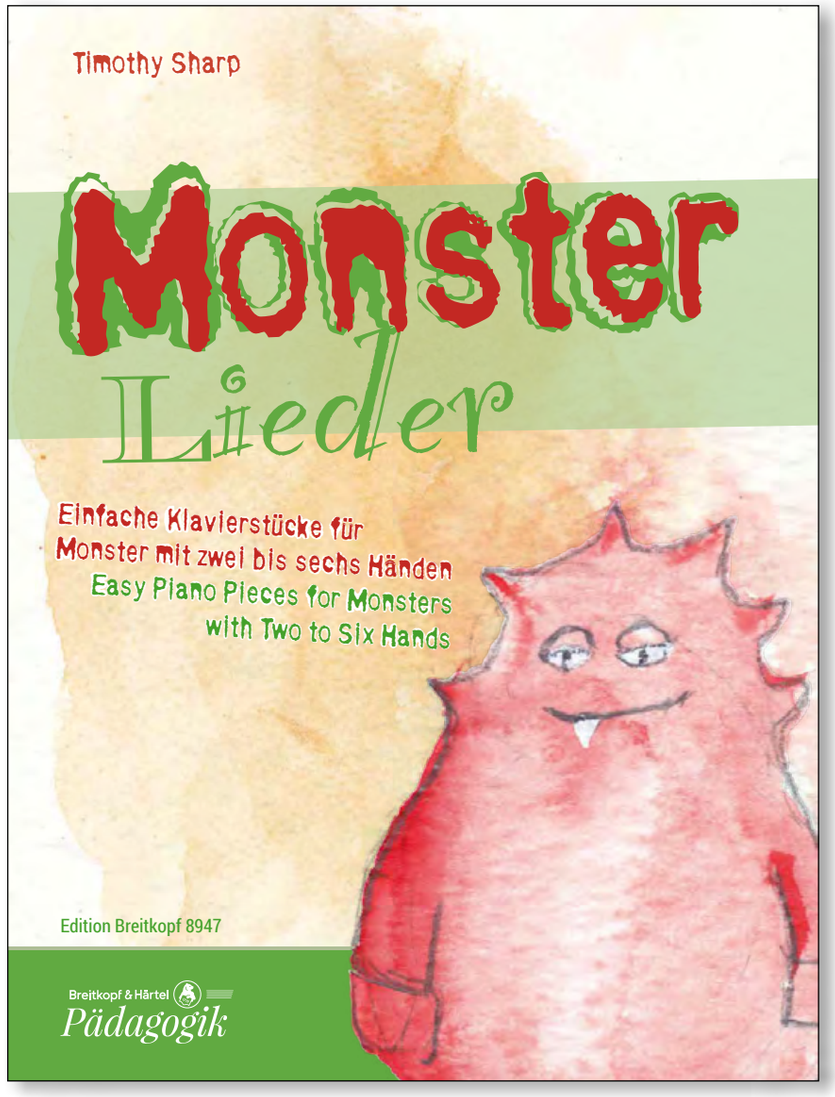
DIE ORTHOPTISTIN 1 | 2023 13

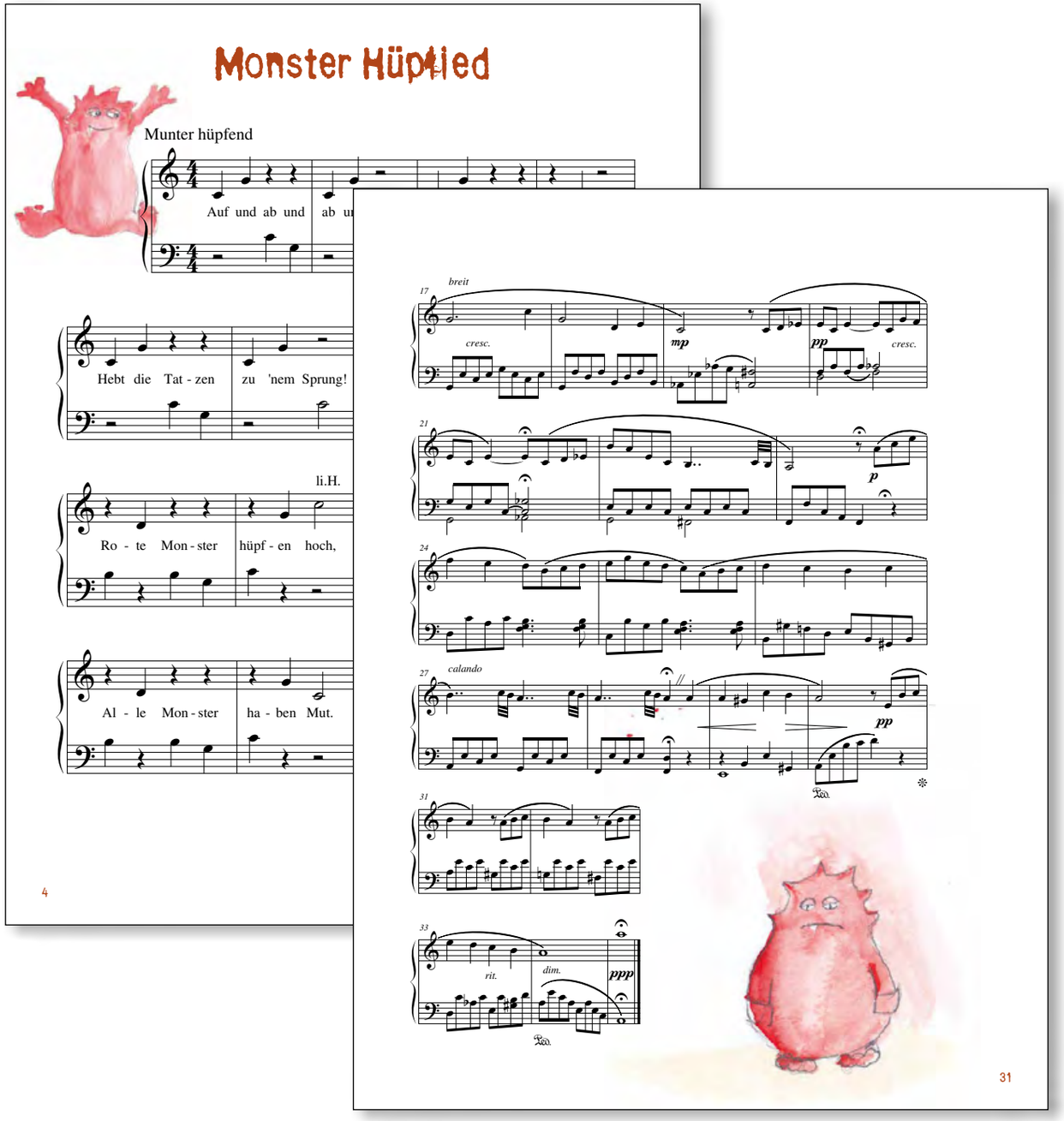
Fachzeitschriften, Fachbücher, Layout und Satz
Kunde: Kaden Verlag, Heidelberg



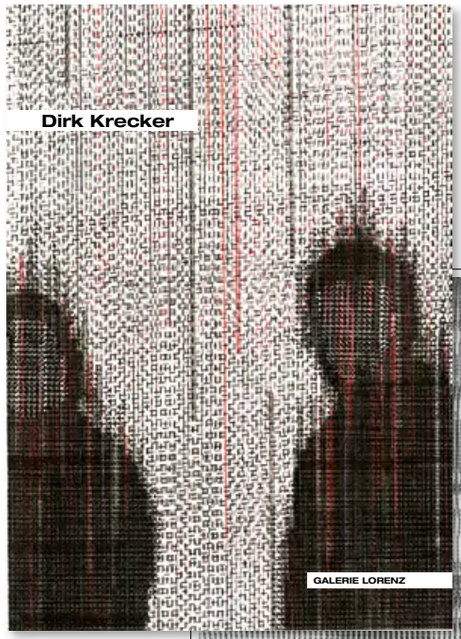
mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com


Timothy Sharp
Monster
Lieder
Einfache Klavierstücke für
Monster mit zwei bis sechs Händen
Easy Piano Pieces for Monsters
with Two to Six Hands
Edition Breitkopf 8947
Breitkopf & Härtel
Pädagogik


Monster Hüpflied
Munter hüpfend
Auf und ab und
Hebt die Tat - zen zu 'nem Sprung!
li.H.
Ro - te Mon - ster hüpf - en hoch,
Al - le Mon - ster ha - ben Mut.
4
breit
cresc.
mp
pp
p
calando
rit.
dim.
ppp
31

Ausstellungskatalog, Gestaltung, Layout und Satz
Kunde: Galerie Lorenz

o.T.,
*2008, Lamda-Print, gerahmt, 60 x 80 cm*
*(Ausstellungsansicht Kunstverein Kjubh, Köln, 2008)*



**Mikrokonstruktivistische Cluster**

Dirk Krecker malt mit der Schreibmaschine. Er nutzt alle Möglichkeiten und Unzulänglichkeiten, die das Gerät bietet, um Grauwerte und sogar Farbverläufe zu schaffen, die weit über das hinausgehen, was bei sachgemäßer Handhabung eine Schreibmaschine zu leisten imstande ist. Man könnte sich fragen: Was bewegt einen jungen Künstler am Anfang des 21. Jahrhunderts dazu, ein Blatt Papier in eine Adler oder Olivetti einzuspannen? Krecker gehört zu einer Generation in deren Kindheit das Geklapper der Schreibmaschinen verstummte, um dem immer leiser werdenden Tippeln der Keyboards und Surren der Drucker Platz zu machen. Ist es der nostalgische Blick eines Kinds der Postmoderne auf eine Irmgard Keunsche Welt, in der sich die Geräuschkulisse eines Großraumbüros kaum von der einer Montagehalle unterschied?

Fußend auf typografischen Elementen wie Buchstaben und Zeichen, rufen die Arbeiten Dirk Kreckers unweigerlich die Neuerungen der Gruppe der russischen Konstruktivisten in Erinnerung. Ihren Vertretern wie El Lissitzky oder Alexander Rodtschenko war es wichtig, im Zuge einer neuen Weltanschauung auch die Typografie der allgemeinen Rationalisierung anzupassen. Der Alltag des modernen Menschen sei durch Dynamik, Reizüberflutung und Tempo geprägt und er würde daher in der Öffentlichkeit präsentierte Werbetafeln nunmehr nur noch überfliegen. Hierauf müsse durch ein klare, sachliche und vor allem visuell einprägsame Gestaltung Rechnung getragen werden. „Die Wörter des gedruckten Bogens werden abgesehen, nicht abgelesen." formulierte El Lissitzky.

Der Frankfurter Künstler Peter Roehr spricht in den 1960er Jahren von seinen in Schreibmaschine auf Papier entstandenen Arbeiten als „Ordnungsgefüge" und nicht als „Komposition". Radikal dem Prinzip der Wiederholung des immergleichen Buchstabens oder Zeichens folgend, verweisen sie auf nichts anderes außer auf sich selbst, denn sie kontrollieren mit einem Blid einer sich über alle Ränder und Ecken potentiell fortsetzenden Struktur, deren Dynamik einzig und allein darin besteht, dass je nach Intensität des Aufdrucks des Farbbandes auf das Papier, einzelne Elemente mal stärker, mal schwächer erscheinen. Peter Roehrs Typomontagen vermitteln auf direkte Art und Weise die Monotonie der sich immer wiederholenden Handlung, innerhalb derer sich der Wert jedes einzelnen Elements zugunsten des Gesamtbildes inflationär verringert. Insofern wenden sie sich gegen eine Auffassung der Relational Art, die sich von vornherein auf einen Inhalt richtet, der außerhalb des Kunstwerkes liegt und auf den es aufgrund der eingesetzten Materialien, die in einer bestimmten Art und Weise zueinander komponiert sind und einem gegebenen Titel deutet. „What you get is what you see" formulierte der amerikanische Künstler Frank Stella in Bezug auf seine Black Paintings in den 1960er Jahren und betonte hierüber den Anspruch einer Kunst, die auf nichts außerhalb ihrer Selbst auf radikale Art und Weise verweist.

Dirk Krecker hingegen beschwört eine ziemlich korkrete und ziemlich zeitgenössische Bildwelt. Die typografischen Elemente, die sich in der Nahsicht zu einer Art mikrokonstruktivistischen Clustern auftürmen, bilden in der Übersicht Menschen, Flugzeuge, Häuser, Tiere, Landschaften ab. Ausgangsmaterial sind Bilder aus dem Internet, aus Modezeitschriften oder wissenschaftlichen Enzyklopädien. Wie ein Bildweber komponiert er aus winzigen Teilen eine delikate Textur, deren visuelle Schichten so fein sind, dass er die Dinge nach belieben in den Vordergrund heben oder verschwimmen, fast verschwinden lassen kann. Von Monotonie keine Spur. In der Tat unterscheidet sich Dirk Kreckers Umgang mit dem Medium Schreibmaschine von dem seiner Vorgänger dadurch, dass er


mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

Magazin-Design, Art Direction
Kunde: Sportswear International
Agentur: Art+Work, Frankfurt

mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

Who is Who 2008, B2B-Buchpublikation, Art Direction
Kunde: Sportswear International
Agentur: Art+Work, Frankfurt

**THE BEST** | RETAIL | SHOOTS
BRAND

## THE BEST *BRAND*

# Adidas Sport Heritage,
## Ben Pruess

Ben Pruess ist Global Director der adidas Division Sport Heritage. Ein Segment,das es vor wenigen Jahren noch gar nicht gab und mit dem adidas ein Gespür fürTrends bewiesen hat. Inzwischen ist daraus ein Milliardengeschäft geworden. *Das Gespräch führte Regina Henkel*

**Wir sitzen gera ge in einem wunder schönen Palast an der Küstenstraße Barcelonas. Warum haben Sie sich nicht für eine Präsenz auf dem Messegelände entschieden?**

Ich denke, die Atmosphäre, die wir hier kreieren ist viel intimer und passt besser zu uns. Wichtige Faktoren unserer Markenphilosophie sind Kreativität, Authentizität und Individualität. Und das heißt auch, dass man ungewöhnliche Dinge tun muss. Hinzu kommt, dass ein solches Umfeld viel bessere Bedingungen für den Dialog mit unseren Kunden bietet.

**adidas ist eine der ersten Sportmarken gewesen, die sich erfolgreich im Fashionbusiness etablieren konnte. Seit zwei Jahren betreuen Sie auf globaler Ebene die Division Sport Heritage. Wie hat sich dieser Bereich entwickelt?**

Wir waren gut, weil wir diesen Trend früh erkannt haben. Inzwischen ist daraus ein Lifestyle geworden und die künstliche Trennung zwischen Sport und Fashion existiert nicht mehr. Wenn man sich anschaut, was heute alles miteinander verbunden ist: Kunst, Musik, Design. Man kann das heute nicht mehr trennen und genauso passen auch Sportswear und eine Marke wie adidas perfekt zusammen. Unsere Sachen sind unglaublich modern und zugleich komfortabel und einfach zu tragen. Eben nicht entweder das eine oder das andere. Wir würden nicht etwas tun - und auch nicht einen solchen Erfolg haben - wenn wir dabei nicht authentisch geblieben wären. Und deshalb läuft die Division Sport Heritage fantastisch. Seit ihrer Erstatehung im Jahr 2000 hat sich daraus ein Geschäft von deutlich über 1 Mrd. Euro für adidas entwickelt.

**Hat sich das Konzept der Dreiteilung von adidas in die Divisionen Sport Performance, Sport Heritage und Sport Style bewährt?**

Wir sprechen mit diesen drei Divisionen völlig unterschiedliche Konsumenten an und können viel besser auf deren individuelle Bedürfnisse eingehen. Meine Aufgabe ist es allein, den Sport Heritage Bereich voranzubringen. So bleiben wir immer auf unseren Bereich fokussiert und können sicherstellen, dass wir keine wichtigen Entwicklungen verpassen oder unsere Balance und Glaubwürdigkeit verlieren.

**Wie entwickeln sich in ihrer Division die Schuhe im Vergleich zur Bekleidung?**

Ich kann Ihnen keine Zahlen sagen, aber adidas ist als eine Schuhmarke gestartet, und wir sind in vielen Lifestyle-Footwear Segmenten Marktführer. Wir sind auch in einigen Bereichen des Bekleidungssegments die Nummer eins, aber unsere Wurzeln sind der Schuhbereich und dort sind wir selbstverständlich größer. Dafür wächst unser Bekleidungssegment im Lifestylebereich wesentlich stärker, weil hier noch viel Potenzial liegt.

**adidas Sport Heritage ist als eine Retro-Kollektion groß geworden. Wie soll das Design der Zukunft aussehen?**

Bei adidas Originals geht es um Originalität und das in zweierlei Hinsicht: Einmal meinen wir damit Originalität im historischen Sinne und einmal als Wert. adidas Originals spricht zum einen die Konsumenten an, die einfach die Authentizität der klassischen Produkte lieben, die sie vielleicht aus ihrer eigenen Vergangenheit noch kennen. Wenn Sie sich aber das Konzept von Sleek Series und die Kooperation mit der Künstlerin Fafi ansehen, dann haben wir es hier mit einer neuen Aussage zu tun. Das ist ein aktuelles Konzept, das sich auf historische Formen stützt – der Schuh hat immer noch Streifen und basiert auf dem Superstar – aber es ist von Grund auf eine total neue Aussage. Wir wollen weiterhin authentisch, kreativ und ausdrucksstark sein, und wir wollen auch unseren Konsumenten die Möglichkeit geben, authentisch und „original" zu sein. Wie das jeweils auszusehen hat, soll und kann er selbst entscheiden. Letztlich bietet uns die Vielseitigkeit der Marke alle Möglichkeiten.

**Der Boom des Retro Themas in den letzten Jahren hat inzwischen deutlich abgenommen. Was sind die neuen Trends?**

Trends haben Höhen und Tiefen, aber gute, bewährte Produkte, Ästhetiken und Themen bleiben definitiv bestehen. Deshalb haben unsere klassischen Produkte keineswegs schon ihren Höhepunkt erreicht. Wir verkaufen heute

RETAIL

# DIESEL, London

30 New Bond Street

**Wiedereröffnung:**
August 2006
**Größe:**
450qm
**Geschäftsführer:**
Martin Obermayr
**Ladenbau:**
gemeinsam mit Architekturbüro, studio 2 . Innenarchitektur"
**Special:**
for men only; großzügiger Store, der Mode, Life Style, Accessories und Special Events bietet
**Sortiment:**
J.Lindeberg, HUGO, Frankie Morello, Belstaff, G-Star, Patrizia Pepe, Tiger of Sweden, Pauterey, KENZO und We Are Replay.



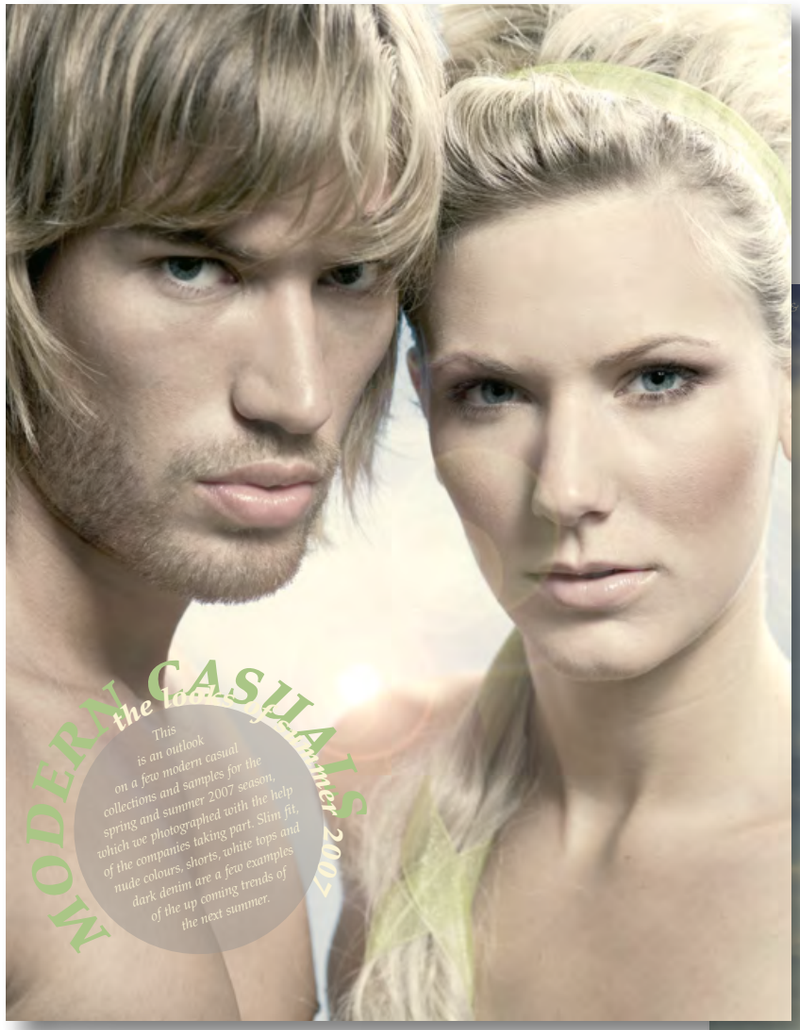
ALEXANDER LORENZ ||| DESIGN

mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

Modestrecke, Fotoshooting, Art Direction
Kunde: Sportswear International
Agentur: Art+Work, Frankfurt

mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

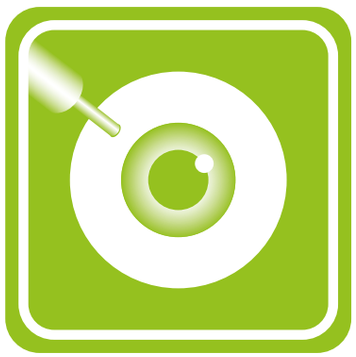
Modestrecke, Fotoshooting, Art Direction
Kunde: Sportswear International
Agentur: Art+Work, Frankfurt



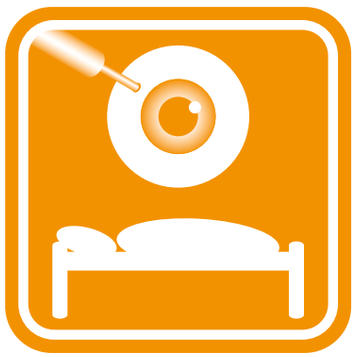
mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

Poster, Faltblätter, Gestaltung, Layout und Satz
Kunde: IG Frankfurter Galerien

1 ARTE GIANI
Roman Lipski
2 ANITA BECKERS
Laurel Nakadate
3 DAVISKLEMM GALLERY
Thomas Baumgärtel
4 MARTINA DETTERER
James Brooks
5 DIE GALERIE
Horst Janssen
Jan Voss
6 GALERIE EXLER
mask arts of Mexico
7 JENS FEHRING GALLERY
100 Million Angels Singing
8 FRANKFURTER KUNSTKABINETT HANNA BEKKER VOM RATH
Dina Draeger
9 ULRICH GERING GALERIE FÜR REALISMUS
Uwe Gräbner
10 BÄRBEL GRÄSSLIN
Günther Färg
11 ANDREAS GREULICH
Sebastian Meschenmoser
12 HANFWEIHNACHT
Oliver Carlos Tüchsen
13 HÜBNER & HÜBNER
Die Figur
14 JAPAN ART GALERIE FRIEDRICH MÜLLER
Monika Huber
15 PARISA KIND
Dave Miko
16 BERNHARD KNAUS FINE ART
Albrecht Schnider
17 KUNSTRAUM BERNUSSTRASSE
Das unfassbare Gesicht
18 L.A. GALERIE LOTHAR ALBRECHT
Liu Ding
19 GALERIE LA BRIQUE
KROMMER
20 KAI MIDDENDORFF
On Filming
21 MÜHLFELD + STÖHRER
Himmelreich
22 OLSCHEWSKI & BEHM
Nasasýnir
23 LEUENROTH
Jan Dörre
24 LORENZ
Laura Kuch
25 MAURER
- Sie irren sich!
26 MARION MEYER CONTEMPORAIN
Michel Aubry
27 NATHALIA LAUE GALERIE & EDITION
Pierluigi Isola
28 thomas punzmann fine arts
thomas punzmann fine arts meets UFA Projects, Berlin
29 GALERIE ROTHAMEL
Hans-Christian Schink
30 GALERIE ROTHE
Hartwig Ebersbach
31 SCHAMRETTA
Ingrid Eberspächer
32 SÖFFING
Martin Vollwinkel
33 BARBARA von STECHOW
Helle Jetzig
34 HEIKE STRELOW
Fish with broken dreams.
35 JACKY STRENZ
EVA BERENDES – ANDREA BÜTTNER – KNUT HENRIK HENRIKSEN – ALAN REID
36 WILMA TOLKSDORF
Katharina Sieverding
37 VOGES GALLERY
Wolfgang Winter / Berthold Hörbelt
38 WAGNER + MARKS
Tillmann Damrau
39 WOLFSTÆDTER
Sebastian Stöhrer
GEFÜHRTE RUNDGÄNGE SA. 3.9. UND SO. 4.9.2011:
ONLINE-ANMELDUNG UND WEITERE INFORMATIONEN ZU DEN GEFÜHRTEN RUNDGÄNGEN GIBT ES UNTER WWW.FRANKFURT-SAISONSTART.DE ODER UNTER: 069/6260462
WEITERE AUSSTELLUNGSORTE
1822-FORUM
Anette Babl
SCHIRN
GEHEIMGESELLSCHAFTEN. WISSEN WAGEN WOLLEN SCHWEIGEN
DEUTSCHE BÖRSE
Sonderführungen Deutsche Börse Photography Prize und Art Collection
Ihr Privatbankhaus:
Fairness, Performance, Transparenz
Delbrück Bethmann Maffei
ABN AMRO
MAIN
RHEIN
BAD HOMBURG
OFFENBACH
HANAU
WIESBADEN
MAINZ
B43
B44
B455
B40
B3
B8
A5
A66
A648
A661
A3
A67
A671
A60
A63
A671
A5
A3



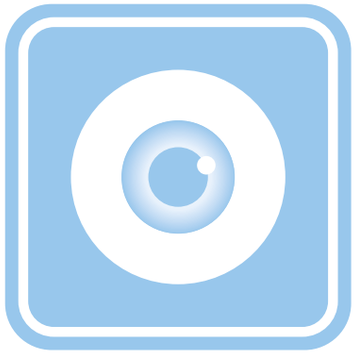
Ambulante Standorte



Stationäre Standorte

Praxis/Polyklinik/
Sprechstunde...

Refraktive Standorte



„neutral“
(ADC, Gerätegem.)



mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

cordula schill
styling
+49.172.61 222 66
email@cordulaschill.com
kostüme & requisiten
cordulaschill.com
musikantenweg 8
60316 frankfurt
tel +49.69.437 115

ZUCKERBABY
CAFE&DELI
Montag bis Freitag:
10 – 20 Uhr
Samstag und Sonntag:
11 – 20 Uhr
opening times
Monday to Friday:
10 am – 8 pm
Saturday and Sunday:
11 am – 8 pm
Richardplatz 21 | 12055 Berlin | Germany
Tel. +49 (0)30 85740273
find us on facebook: Zuckerbaby Café & Deli

Div. Promotion Klappkarte, Flyer, Art Direction
Kunde: Alex Schwander Photography

Div. Promotion Klappkarte, Flyer, Art Direction
Kunde: Conny Heuser Styling

CD-Cover, Konzertposter, Visitenkarte
Kunde: Dominik Steegmüller

Produkt Design, Weihnachtsverpackung vund Give-Away für Johnnie Walker Red Label
Kunde: Diageo
Agentur: powerbrand, Wiesbaden

ALEXANDER LORENZ |||DESIGN

mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com

Gewinnspiel, Aufkleber, Teilnahmekarten, Promo-Verpackung
Kunde: Yakult
Agentur: proconcept, Frankfurt

**ALEXANDER LORENZ ||| DESIGN**
Kantstr. 17 · 68165 Mannheim mobil: 0176-83113712 · office@alexlorenz.com · cuppatea_please
Ust-ID: DE217300014

© all works and images are protected by copyright law